

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN BAN MOBIL
PADA PT. ENKAKO GROUP
DI MAKASSAR**



DIAJUKAN OLEH :

L I N D A

No. Stambuk : 45 00 012 075

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan

Guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45"

MAKASSAR

2004

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
BAN MOBIL PADA PT. ENKAKO GROUP
DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : L I N D A

STAMBUK : 45 00 012 075

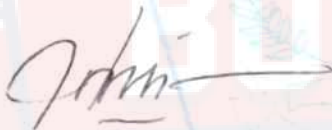
JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

MENYETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



(HASANUDDIN REMANG, SE, MSi)



(RAFIUDDIN, SE)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


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

Tanggal Pengesahan

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Selasa / 1 Maret 2005

Skripsi Atas Nama : L I N D A

No. Stambuk : 45 00 012 075

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

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

(.....)

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

(.....)

Sekretaris : Thanwain, SE

(.....)

Anggota Penguji : 1. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si

(.....)

2. Miah Said, SE, M.Si

(.....)

3. Rafiuddin, SE,

(.....)

4. Arifuddin, SE,

(.....)



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah. SWT karena atas berkah, rahmat dan segala kasih sayang-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang merupakan syarat mutlak yang harus ditempuh untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S 1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar, yang juga merupakan syarat untuk memperoleh sarjana ekonomi yang dituangkan dalam skripsi dengan topik yang dipilih

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN BAN MOBIL PADA PT. ENKGAKO GROUP DI MAKASSAR

Penulis menyadari sebenar-benarnya dengan segala kerendahan hati bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan karena penulis adalah sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kekhilafan dan kesalahan, namun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan harapan bahwa tulisan ini dapat bermanfaat.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan, petunjuk serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik, terutama kepada :

1. Nabi Muhammad S.A.W yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan ke arah yang lebih terang.
2. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik materi maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik (gelar kesarnaanku kupersesembahkan untuk kalian).
3. Saudara-saudaraku serta keluarga besarku di Palopo, tanpa terkecuali selama ini telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik materil maupun moril
4. Bapak Hasanuddin Remmang , SE, MSI dan Bapak Rafiuddin, SE selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan pada penulis, sehingga penulisan ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Haeiruddin Saleh, SE, Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar .
6. Ibu Herminawaty A, SE, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas "45" Makassar.
7. Pada semua Dosen ekonomi pada umumnya, manajemen khususnya yang telah mentransfer ilmu-ilmu yang sangat berharga pada penulis
8. Seluruh Staff pegawai Jurusan Manajemen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak direpotkan oleh penulis

9. Pimpinan PT. Engkako Group di Makassar, serta seluruh staff dan karyawannya yang telah bersedia menerima penulis melakukan penelitian kurang lebih dua bulan untuk memperoleh data-data yang diperlukan penulis
10. Kepada semua teman-teman yang telah memberikan motivator kepada penulis, dimana penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu
11. Kepada semua teman-teman KKN angkatan XXX di Kecamatan Bola Kab. Wajo
12. Kepada kepala Desa Pasir Putih dan Pak Sekdes serta toko-toko masyarakat di lokasi KKN
13. Teman-teman seperjuanganku Antho, Ani, Amma, neneng, Isan, Arsyat, Kiki, Sita, Mega, Anti, Lia, Ikram, ema, Tanti, Jono, Sari, Asdi, Imran, Jamal, Enal, Pia, Olla, Ula, Leo, Saripa, Adit, Yosep, Isa, Nasrun (Ustad), Tuti, Kurma, Asis, Wandu terimah kasih atas kerjasamanya selama ini.
14. Kepada kargoan seluruh Dunia yang senantiasa menegakkan kalimat **Laillaha Ilallah**
15. Serta semua pihak yang telah membantu namum tak dapat penulis sebutkan satu per satu karena keterbatasan waktu dan tempat

Akhir kata, bahwa segala yang direncanakan dapat terlaksana hanya dengan usaha yang keras dan bertawakal kepada-Nya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya pada Kita Semua, Insya Allah.

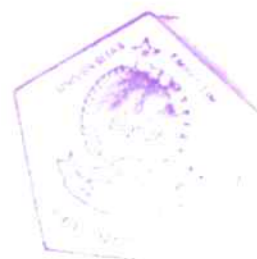
Makassar, 27 Mei 2005
Penulis



DAFTAR ISI

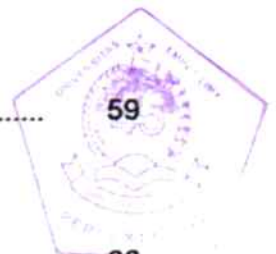
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.1.3. Pengertian dan Unsur-Unsur Marketing Mix	17
2.1.4. Pengertian Market Share	26
2.1.5. Pengertian Peramalan Penjualan	31
2.2. Kerangka Pikir	38
2.3. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	41
3.2. Metode Pengumpulan Data	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.4. Metode Analisis	42
3.5. Definisi Operasional	43

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	44
	4.1.2. Struktur Organisasi	45
	4.1.3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	47
	4.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ban Mobil.....	51
	4.3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	58
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	62
	5.1. Simpulan.....	62
	5.2. Saran-saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1. VOLUME PENJUALAN BAN MOBIL MEREK RADIAL PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR TAHUN 1999 - 2003	3
TABEL 4.1. PERKEMBANGAN PENJUALAN BAN MOBIL PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR TAHUN 1999 S/D 2003	52
TABEL 4.2. PERBANDINGAN HARGA JUAL PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR DENGAN HARGA JUAL MENURUT PERUSAHAAN PESAING TAHUN 1999 S/D 2003	54
TABEL 4.3. BESARNYA BIAYA PROMOSI YANG DIKELUARKAN PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR TAHUN 1999 S/D 2003	56
TABEL 4.4. BESARNYA HARGA JUAL PERUSAHAAN, HARGA JUAL PESAINGALAN DAN BIAYA PROMOSI PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003	59
TABEL 4.5. HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI MELALUI PROGRAM KOMPUTERSASI	60



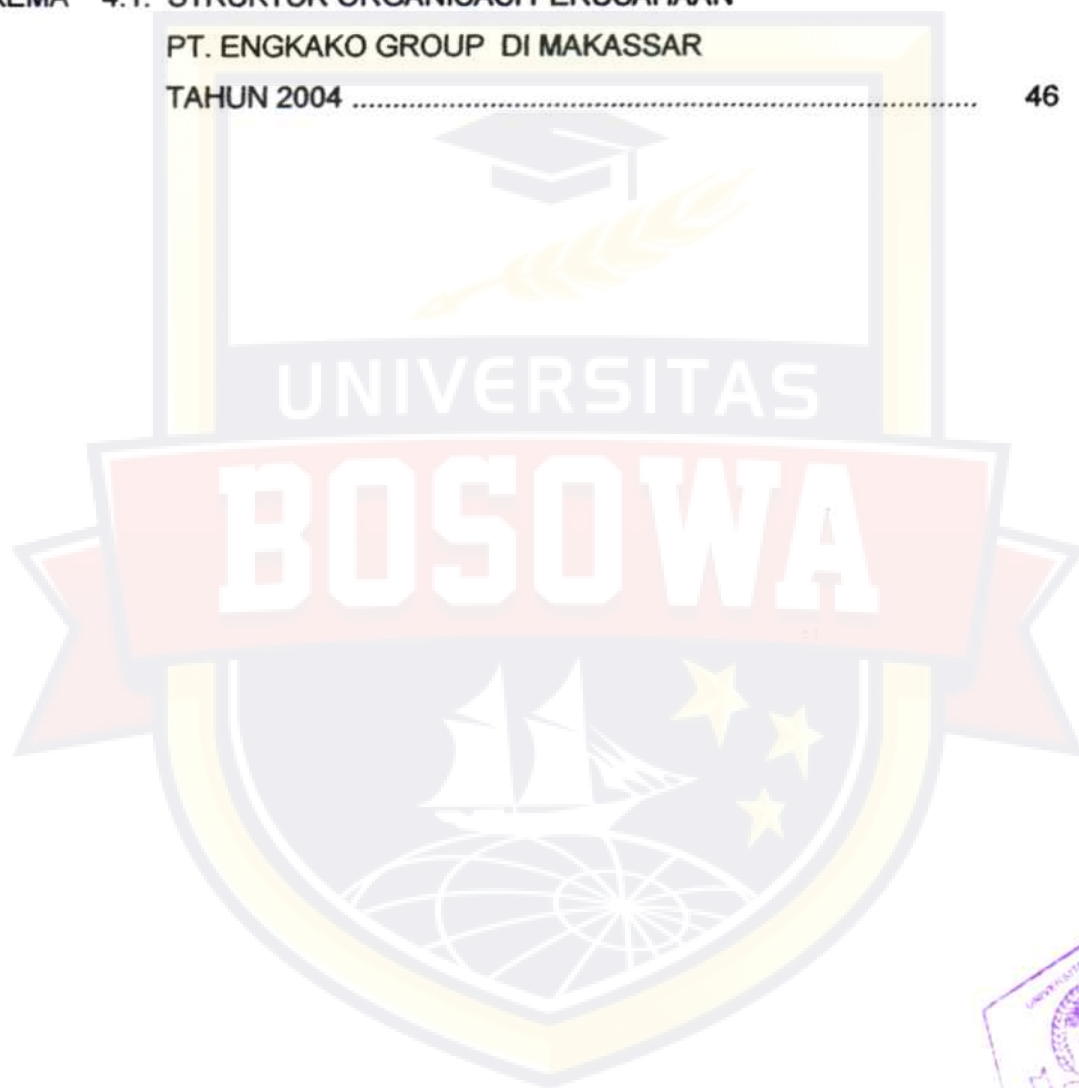
DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR

TAHUN 2004 46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dan bertahan untuk waktu yang lama, tak terkecuali untuk perusahaan yang bergerak di bidang apapun, baik itu di bidang perdagangan, industri dan jasa. Dengan dasar inilah, maka setiap perusahaan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dan sasaran perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dalam menunjang kegiatan operasional. Di samping itu, perusahaan juga bertujuan untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen, sehingga untuk mencapai hal tersebut di atas maka diperlukan adanya suatu pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pada hakekatnya masalah pemasaran perlu penataan yang matang dan terencana, baik pemasaran barang industri maupun pemasaran barang dagangan, guna terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang efektif dapat tercipta apabila setiap mata rantai pemasaran menyampaikan hasil produk atau barang dari produsen ke konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai tersebut. Dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, manajer pemasaran harus memperhatikan masalah kualitas produk, selera konsumen dan daya beli masyarakat yang didukung oleh penyediaan fasilitas atau pelayanan yang baik.

Berkaitan dengan pentingnya kebijakan pemasaran maka perusahaan PT. Engkako Group, yakni sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak dibidang distributor ban mobil merek radial. Di mana dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan berusaha menerapkan kebijakan pemasaran agar volume penjualan mengalami peningkatan, namun dalam tahun 2003 volume penjualan mengalami penurunan yang dapat dilihat melalui data berikut ini :



TABEL 1.1
 VOLUME PENJUALAN BAN MOBIL MEREK RADIAL
 PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR
 TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Volume Penjualan Ban Mobil (Unit)
1999	1.712
2000	1.909
2001	2.149
2002	2.471
2003	2.224

Sumber : PT. Engkako Group di Makassar

Berdasarkan data tersebut di atas menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun pada tahun 2003 volume penjualan ban mobil mengalami penurunan, dengan adanya penurunan tersebut maka perusahaan melakukan evaluasi atas penurunan penjualan.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka adapun masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan adalah : " Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi volume penjualan ban mobil merek radial."



1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah pokok di atas maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan penjualan ban mobil merek radial dari tahun 1999 s/d tahun 2003
2. Untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi volume penjualan ban mobil.
3. Untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Sebagai sumbangan pikiran kepada pihak manajemen perusahaan dalam hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk yang dijualnya.
2. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah yang penulis teliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran, usaha ini lebih dikenal dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya maka tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan

konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, pada berbagai harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan "proses

pemasaran". Jadi proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkannya cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Perusahaan yang tidak mampu menjalin hubungan timbal balik yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi tidak puas dan apabila hal ini terjadi, maka hubungan akan segera terputus dan perusahaan tidak akan dapat memperoleh penghasilan yang sangat diperlukannya bagi kelangsungan hidupnya.

Dengan perkataan lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsumen pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang dituju.

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran ? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan

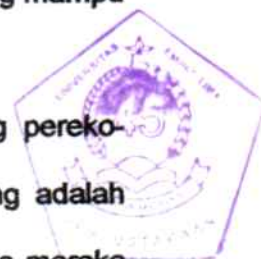
yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (1999 : 4) bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas.

Menurut Lamb Charles, W. dkk (2001 : 6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran sangat sederhana dalam masyarakat yang perekonomiannya agraris. Dalam masyarakat seperti ini kebanyakan pedagang adalah pengusaha kecil tanpa adanya spesialisasi dalam manajemen. Umumnya mereka berkembang dari organisasi industri rumah tangga. Dasar pengembangannya adalah produksi dan kurang memperhatikan pemasarannya. Terjadinya keadaan seperti ini terutama karena pada kenyataannya pada saat itu mereka membuat hasil pekerjaan tangan berdasarkan pesanan.



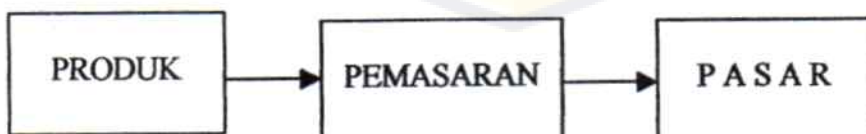
Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000 : 1) berpendapat bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia, menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik. Sifat terpenting dari produk ialah kemampuannya untuk memuaskan sesuatu kebutuhan. Jadi pada hakekatnya produk hanyalah alat untuk memecahkan suatu masalah, yaitu masalah memenuhi kebutuhan tertentu, dapat dinamakan produk. Dengan demikian, manusia, tempat, organisasi dan gagasan dapat disebut produk.

Kegiatan pemasaran (*marketing*) timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu, yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan.

Kegiatan tersebut apabila digambarkan dalam suatu skema akan terlihat pada skema berikut ini :

Gambar 1. Hakikat Pemasaran



Sumber : Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (2001, hal. 1)



Berdasarkan bagan tersebut di atas menunjukkan bahwa semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar.

Kegiatan pemasaran perusahaan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan sebelum barang itu selesai diproduksi, misalnya : kegiatan penelitian dan penyediaan informasi pasar, penentuan disain produk, promosi serta penetapan harga jual produknya
2. Kegiatan yang terjadi setelah produk selesai dibuat sampai dengan terjadinya pembelian oleh konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan promosi, penentuan harga jual atau tawar menawar harga termasuk memberikan diskon ataupun pemberian fasilitas sewa beli kepada konsumen maupun pelayanan selama berlangsungnya kegiatan jual beli tersebut
3. Kegiatan yang dilakukan setelah berlangsungnya transaksi jual beli, yaitu kegiatan yang berupa pengiriman, pemasangan instalasi, reparasi, servis dan pelayanan purna jual yang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya,

pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dengan demikian pemasaran didefinisikan oleh Murti Sumarni (2002 : 6) bahwa : " Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. "

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka tidaklah mengherankan jika hampir semua perusahaan manufaktur maupun jasa/konsultan menerapkan rencana-rencana pemasaran.

Sedangkan menurut Marius P. Angipora (2002 : 5) mengemukakan bahwa " Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai."

Dari definis-definisi pemasaran diatas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian tidak ada pilihan lain bagi perusahaan selalu berusaha untuk menghadapinya, atau sama sekali keluar dari arena persaingan. memenangkan persaingan tidak dapat selalu diartikan menguasai pasar seluruhnya. "Memenangkan" persaingan dapat diartikan bahwa perusahaan diakui eksistensinya dipasar. Hal ini ditunjukkan adanya kelompok konsumen yang setia memilih produknya. Tetapi tentu saja makin besar bagian pasar (*market share*) yang dikuasai suatu perusahaan berarti makin kuat kebutuhannya dalam persaingan.

Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Tindakan pemasaran yang terencana merupakan salah satu jaminan menangnya perusahaan dalam berkompetisi. Dengan pandangan yang jauh ke depan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan atau menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, selalu berusaha untuk memikirkan sesuatu yang baru.



Setelah pihak perencana mengembangkan sejumlah sasaran untuk periode yang dicakup oleh rencana pemasaran, maka langkah berikutnya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Pertama-tama perlu disusun sebuah strategi secara menyeluruh dan kemudian perlu direncanakan detail-detail strategi tersebut sehubungan dengan produk-produk, harga-harga, distribusi dan promosi guna mengarahkan upaya pemasaran yang bersangkutan. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran tidak hanya merupakan sebuah ilmu tetapi pula sebuah seni dan merupakan sebuah produk dari logika serta kreativitas.

Strategi-strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya sesuatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Berkaitan dengan strategi pemasaran Sofyan Assauri, (1999 : 154) mengemukakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Definisi di atas menerangkan bahwa 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan Gregorius Chandra (2002 : 93) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan di atas, dapat ditegaskan bahwa setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Lain halnya menurut Fandy Tjiptono (2002 : 3) bahwa " Strategi pemasaran adalah sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya."

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan-pendekatan tersebut antara lain adalah :

1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar persaingan.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen

pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

6) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.3. Pengertian dan Unsur-unsur Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari keempat variabel tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat strategi pemasaran yang lazim disebut sebagai *marketing mix* atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berkaitan dengan bauran pemasaran Sofjan Assauri (1999 : 180) berpendapat bahwa *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Definisi di atas memberikan penekanan bahwa *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut dapat dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan/tugas pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997 : 193) memberikan batasan tentang *marketing mix* yaitu kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Untuk merencanakannya, dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi dan politik).

Keempat variabel sebagaimana yang dikemukakan dalam definisi di atas, saling berkaitan dan saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur

atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Definisi di atas menerangkan bahwa alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut Empat P dalam pemasaran, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Di dalam strategi *marketing mix*, produk, merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Produk juga mengalami siklus kehidupan (*life cycle*) sejalan dengan berubahnya corak kehidupan manusia/konsumen serta adanya kemajuan teknologi. Adapun lima tahap dari siklus produk, yang mana tahap yang lebih tinggi tingkatannya tidak dapat dilalui oleh setiap perusahaan tanpa melalui tahap yang lebih rendah tingkatannya, tahap-tahap dalam daur hidup produk sebagai berikut :

- a. Tahap Perkenalan (*Intruduction*)
- b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)
- c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)
- d. Tahap Kemunduran (*Decline*)

2. Harga (*price*),

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga adalah pencerminan dari nilai. Dimana nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita merupakan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang menggunakan uang.

Salah satu hal yang terpenting dalam membahas masalah harga ini adalah menyangkut penentuan harga. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba, tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba, tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen

dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukan merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

3. Distribusi (*place*)

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah seperti faedah tempat, faedah waktu dan faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode atau rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau kepada pemakai industri.

Proses penyaluran produk ke tangan konsumen akhirnya dapat menggunakan saluran yang paling panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Maka dari itu, distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung

Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah sebagai berikut :

1. Pedagang perantara

Perantara pedagang (*merchant middlemen*) adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa (oleh karena itu sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang tersebut) kemudian menjualnya kembali. Walaupun mereka membantu produsen tetapi mereka ini adalah suatu lembaga yang bebas, jadi tidak dikendalikan oleh produsen.

2. Agen Perantara

Perantara agen (*agen middlemen*) adalah para agen, broker, *manu-facturers representative*, pedagang komisioner, salesmen dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negoisasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkaninya. Bedanya dengan pedangan perantara adalah pada hak kepemilikan barang atau jasa, di mana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.

3. Lembaga Pelayanan

Lembaga pelayanan (*facilitator*) adalah lembaga-lembaga yang bebas (*independent*). Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang, perusahaan pergudangan, agen periklanan yang membantu dalam penyaluran barang. Lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi mereka tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu.

Lembaga-lembaga perantara di atas sangat dibutuhkan karena untuk menyalurkan secara langsung barangnya kepada konsumen dengan armadanya sendiri akan menyerap sumber daya dan dana yang sangat besar.

4. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikaitkan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan personal selling.

Oleh karena promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi Penjualan, publisitas dan personal selling.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan (*advertensi*), promosi penjualan, publisitas dan personal selling.

a. Iklan atau Advertensi

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahun dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mas media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di majalah, berita di radio ataupun televisi dan sebagainya.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen yang bersangkutan.

Keempat variabel sebagaimana yang dikemukakan dalam definisi di atas, saling berkaitan dan saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.4. Pengertian *Market Share*

Bila perusahaan ingin meningkatkan *market share*, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian diperlukan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dan teratur.

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya, maka akan terancam kedudukannya (*market share*) di pasaran. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana yang menyalurkan, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal, maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan. *Market share* adalah perbandingan volume penjualan

industri baik dalam unit maupun dalam rupiah. Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Permintaan perusahaan merupakan suatu fungsi yang dinamakan "*company demand function*" atau dinamakan juga "*sales response function*". Permintaan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor permintaan pasar dan pengaruh-pengaruh terhadap *market share*.

Philip Kotler terjemahan (2001 : 11) mengemukakan bahwa perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka relatif terhadap pesaing menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
2. Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya mencapai kenaikan pangsa pasar. Kenaikan pengeluaran wiraniaga efektif dan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran iklan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran promosi penjualan efektif dalam menghasilkan kenaikan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.
3. Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kemungkinan, banyak pesaing yang memotong harganya sebagian, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada pembeli, sehingga pembeli tidak banyak beralih ke pemotongan harga.

Kebijaksanaan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijakan pemasaran merupakan rencana

yang menyalurkan, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan.

Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal, maka penentuan kebijaksanaan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (2000 : 163) mengemukakan bahwa : " Sebagai salah satu cara untuk membuat *forecast* dengan menggunakan metode proyeksi ".

Dalam hal ini dicoba untuk menghubungkan potensial penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti :

- Volume
- Posisi dalam persaingan

Dalam analisis 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 perusahaan lain. Sebaliknya, makin lama *market share* makin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi semakin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain. Dengan perkataan lain,

tingkat penjualan perusahaan tidak hanya tergantung pada prestasi yang dicapai pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga dikatakan secara langsung dengan perubahan industri.

Analisis industri dapat dibagi menjadi tiga tahap dalam penggunaannya, yaitu :

- (1) Membuat proyeksi demand industri, untuk mengetahui prospek perkembangan penjualan industri pada tahun-tahun mendatang.
- (2) Menilai posisi perusahaan dalam hubungannya dengan industri pada umumnya. Posisi ini dinilai berdasarkan besarnya market share yang dimiliki perusahaan dari tahun ke tahun.
- (3) Proyeksi posisi perusahaan pada masa mendatang, atau perhitungan *expected market share*.

Dengan melihat kenaikan *market share* per tahun selama beberapa tahun terakhir dapat diambil suatu perkiraan tentang besarnya *market share* tahun-tahun mendatang.

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan perusahaan}}{\text{Penjualan industri}} \times 100 \%$$

Market share perusahaan merupakan salah satu kriteria atau ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan pada khususnya dan usaha perusahaan pada umumnya dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* perusahaan diarahkan atau ditujukan kepada pelanggan yang sudah ada

atau kepada pelanggan potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Perusahaan yang tergolong dalam perusahaan leader selalu berusaha mempertahankan *market share*nya sedangkan perusahaan yang tergolong *challenger* selalu berusaha mencari kelemahan-kelemahan perusahaan leader tersebut guna dapat merebut pasar dan meningkatkan *market share*.

Kelengahan dan kelemahan suatu perusahaan akan merupakan kesempatan yang sangat berarti bagi perusahaan lain atau perusahaan saingan untuk memasuki pasar atau memperluas *market share*nya. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap waspada dan berusaha meningkatkan penjualannya.

Suatu perusahaan dapat meningkatkan *market share*nya melalui kegiatan pemasaran dengan cara antara lain :

- Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk (*product development*) dan menghasilkan produk dengan ukuran yang berbeda-beda sehingga produk tersebut dapat memasuki semua tingkat pasar.
- Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistem harga, misalnya memberikan potongan kepada pembeli tunai atau menetapkan harga jual yang lebih murah dimana hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi sehingga biaya produksi dapat ditekan dan selanjutnya harga jual lebih rendah.
- Meningkatkan kegiatan terhadap inovasi produk sehingga dapat memasuki pasar dengan produk baru dan produk tersebut mempunyai kegunaan baru pula.

- Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi perusahaan dan sekaligus mengajak para distribusi untuk ikut dalam kegiatan promosi perusahaan.
- Meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menarik langganan baru serta mendemonstrasikan produk yang baru.

2.1.5. Pengertian Peramalan Penjualan

Pada perusahaan besar pimpinan perusahaan terdiri dari beberapa orang yang memiliki kemampuan manajerial yang tinggi. Mereka terdiri dari orang-orang yang sudah berspesialisasi dalam bidangnya sehingga mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan secara cepat. Di bawah pimpinan tertinggi bekerja para pemimpin menengah dan rendah. Pimpinan tingkat rendah ini, umumnya ; mandor, hanya mempunyai kemampuan manajerial yang rendah tetapi mempunyai kemampuan teknis yang tinggi. Pembinaan antara kedua macam kemampuan tersebut berbeda pada berbagai tingkat pimpinan. Pada pimpinan tingkat tinggi kemampuan manajerial besar dengan kemampuan teknik yang kecil. Pimpinan tingkat menengah mempunyai kemampuan yang berimbang. Sedangkan pimpinan tingkat rendah mempunyai kemampuan manajerial yang kecil dan kemampuan teknis yang besar. Sehingga apabila berpegang kepada perimbangan di atas, seorang pimpinan atau pemilik suatu perusahaan kecil mempunyai keadaan yang hampir sama dengan pimpinan tingkat rendah pada perusahaan-perusahaan besar.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan

adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggota.

Tujuan lain didirikannya perusahaan antara lain mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu perusahaan dipimpin, diatur dan ditentukan oleh seorang pimpinan atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pimpinan. Pada perusahaan yang relatif kecil pimpinan tertinggi umumnya dipegang oleh satu orang yang biasanya sebagai pemilik. Umumnya mereka kurang mempunyai kemampuan manajerial, tetapi kemampuan yang pincang ini kadang-kadang mereka menemui kesulitan yang sukar di atasi.

Perkiraan berbagai tingkat permintaan di masa yang akan datang disebut ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang (1-5 tahun atau lebih). Ada dua macam ramalan penjualan yaitu ramalan penjualan industri dan ramalan penjualan perusahaan, yang keduanya dikelompokkan dalam berbagai tingkat penjualan.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggota.

Pada ramalan penjualan industri digunakan untuk memperkirakan jumlah penjualan yang akan dicapai pada pasar yang relevan. Terdapat tiga penggunaan dasar ramalan penjualan industri :

1. Ramalan penjualan industri memperlihatkan tingkat perkembangan yang diharapkan dari pasar-pasar alternatif. Misalnya suatu bentuk produk berkembang lebih cepat dari bentuk produk pesaing. Maka pimpinan akan mendukung pemasaran yang berkembang lebih cepat itu. Kalau suatu produk berkembang dengan kecepatan rendah maka untuk merangsang perkembangannya mungkin harus teliti.
2. Ramalan penjualan industri penting bagi pimpinan menengah dalam mengetahui tingkat penjualan industri yang akan datang untuk menghitung bagian pasar yang diperlukan dalam mencapai tujuannya. Misalnya sasaran suatu produk adalah 1 juta unit, dengan ramalan penjualan industri 5 juta unit, artinya sasaran yang harus dicapai oleh bagian pasar adalah 20 %. Pimpinan akan menilai apakah untuk mencapai bagian pasar 20 % itu mungkin dapat dicapai.
3. Laju perkembangan industri biasanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Sebab ramalan penjualan industri merupakan bahan masukan utama dalam ramalan untuk penjualan perusahaan.

Mursid (1999 : 46) memberikan pengertian bahwa ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan.

Dari pengertian di atas, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa ramalan penjualan seringkali dikacaukan antara ramalan perusahaan dengan rencana pasaran perusahaan. Ramalan penjualan haruslah dipandang sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri yang dipengaruhi antara lain oleh upaya pemasaran yang terencana.

Ada dua konsep lainnya yang berhubungan dengan ramalan perusahaan sebagai berikut :

1. Kuota penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan, atau perwakilan penjualan.
2. Anggaran penjualan merupakan suatu perkiraan dari pada jumlah penjualan yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produksi, dan keputusan jalannya keuangan.

Pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan peramalan penjualan dipengaruhi oleh faktor seperti sifat produk yang dijual, metode distribusi yang dipakai, besarnya perusahaan dibanding perusahaan pesaing, tingkat persaingan yang dihadapi serta data historis yang tersedia.

seringkali digunakan dengan tiga pendekatan untuk melakukan peramalan baik untuk meramalkan penjualan industri maupun perusahaan :

1. Model deret berkala
2. Model regresi berganda
3. Pendekatan *judgment*

Adapun pendekatan peramalan akan diuraikan satu persatu yaitu sebagai berikut :

1. Model deret berkala

Ramalan penjualan dengan menggunakan pola penjualan masa lalu. Model ini mudah digunakan, serta kemungkinan penyimpangan antara penjualan aktual dan yang diramalkan dapat diperkirakan secara statistik. Asumsi yang dipakai adalah

kekuatan-kekuatan pasar relatif stabil, artinya kecenderungan penjualan tidak berubah karena perubahan ekonomi, pemasaran dan teknologi.

Deret berkala dari penjualan masa lalu dapat dianalisis dalam empat komponen utama yang berhubungan dengan waktu.

- a. Kecenderungan (*Trend* = T)
- b. Siklus (*Cycle* = C)
- c. Musim (*Season* = S)
- d. Kejadian yang tak menentu (*Erratic events* = E)

Kecenderungan merupakan hasil perkembangan dasar penduduk, susunan modal dan teknologi menggariskan garis lurus atau lengkung melalui perhitungan waktu. Kecenderungan ini dapat digunakan untuk ramalan jangka panjang.

Siklus gerakan/bergeser seperti gelombang. Banyak deret penjualan dipengaruhi oleh gejolak kegiatan ekonomi yang cenderung naik turun. Misalnya penjualan konstruksi rumah, penjualan kambing dan penjualan besi kasar. Siklus dapat di gunakan dalam meramalkan jangka menengah.

Musim menunjukkan pola gerakan yang tetap setiap tahun. Dalam tahun bisa terlihat pada triwulan oleh perusahaan cuaca, ada musim semi, panas, gugur dan dingin. Pola seperti itu tetap berlaku sepanjang tahun. Musiman baik digunakan untuk membuat ramalan jangka pendek.

Beberapa alasan pimpinan menggunakan *judgment* untuk melengkapi model statistik :

- a. Model statistik yang canggih tidak dapat mengikutsertakan pengaruh yang potensial misalnya embargo minyak, pemogokan, terobosan teknologi yang besar dalam produk.
- b. Pada pasar industri khususnya sejumlah kecil pembeli mungkin merupakan sebagian besar pelanggan. Karena apabila pimpinan ingin memperkirakan akan ada kehilangan atau penambahan pelanggan baru maka perlu dijadikan faktor dalam ramalan penjualan dalam bentuk *judgment*.
- c. Pada ramalan statistik lebih *reliabel* untuk tingkatan agregasi yang lebih besar. Misalnya lebih sukar meramalkan pembelian dengan akurat menurut wilayah penjualan daripada pembelian secara nasional.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan ramalan penjualan adalah :

1. Pola musiman
2. Kepekaan
3. Biaya kesalahan peramalan

Peramalan penjualan mempengaruhi, bahkan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil misalnya kebijaksanaan dalam perencanaan produksi, kebijaksanaan persediaan barang jadi, kebijaksanaan penggunaan mesin-mesin, kebijaksanaan tentang investasi dalam aktiva tetap, rencana pembelian bahan mentah dan pembantu, rencana aliran kas. Sehingga dapat dikatakan bahwa peramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan, dan ini akan menentukan potensi penjualan dan luas pasar yang dikuasai pada masa yang akan datang.

Semakin bebasnya orang bersaing di pasar, atau semakin banyaknya pesaing yang akan dihadapi dan semakin kompleksnya masalah-masalah pemasaran, peramalan penjualan semakin dirasa penting. Peramalan penjualan memberikan manfaat hampir kesemua bidang dalam perusahaan ; penjualan, produksi, personalia keuangan dan sebagainya. Di bidang penjualan, suatu hasil peramalan yang terperinci akan menampilkan kemampuan perusahaan pada masa mendatang dalam menerobos pasar. Kemampuan menjual ini perlu sekali diketahui dan diperhitungkan, karena tidak ada gunanya kegiatan berproduksi yang berlebihan apabila kemampuan menjual tidak ada.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung-jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang maka forecasting penjualan dapat dibuat. Pada perusahaan kecil pun forecast penjualan bahkan sangat membantu perencanaan yang menyeluruh (*over all planning*).

Pemilihan cara yang dipakai untuk membuat *forecast* penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti :

- Sifat produk yang kita jual
- Metode distribusi yang dipakai (langsung atau tak langsung)
- Besarnya perusahaan dibanding pesaing-pesaing kita
- Tingkat persaingan yang dihadapi
- Data historis yang tersedia

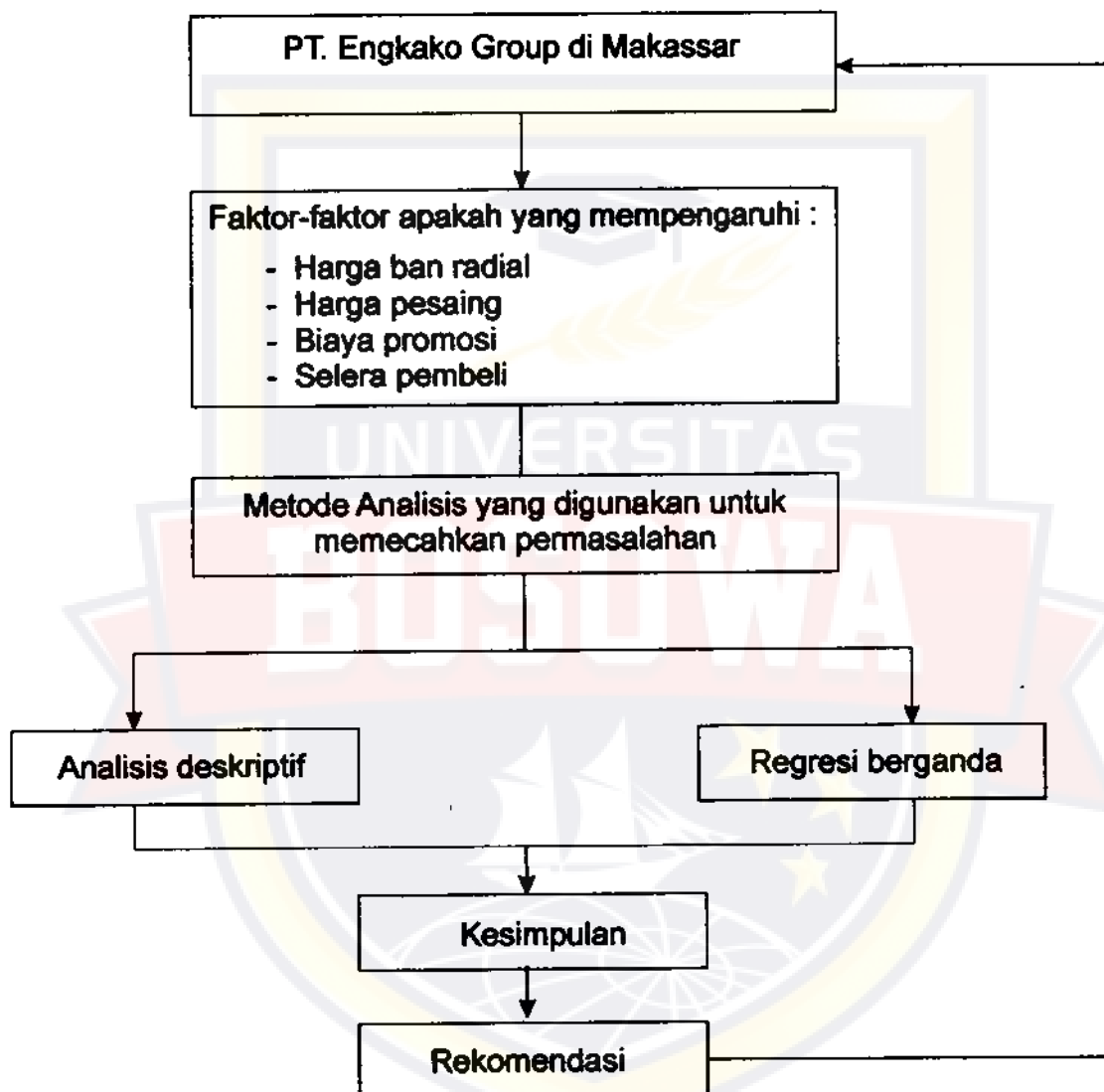
Forecast penjualan mempengaruhi, bahkan menentukan keputusan dan kebijakan yang diambil umpamanya :

- Kebijakan dalam perencanaan produksi
- Kebijakan persediaan barang jadi
- Kebijakan penggunaan mesin-mesin
- Kebijakan tentang investasi dalam aktiva tetap
- Rencana pembelian bahan mentah dan pembantu
- Rencana aliran kas

2.2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini dapat dilihat pada skema berikut ini :

Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Dengan mengacu pada uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

' Diduga bahwa harga ban radial, harga jual pesaing dan biaya promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan “.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih tempat pada PT. Engkako Group sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang distributor ban mobil yang berlokasi di Jalan Banda No.119/123 Makassar. Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September tahun 2004.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut :

- a. **Observasi** yaitu dengan mengamati dan mencatat langsung kondisi obyektif di lapangan khususnya mengenai aktivitas dan hasil aktivitas yang dilakukan oleh PT. Engkako Group yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.
- b. **Wawancara** yaitu teknik pengambilan data dengan melalui bukti-bukti dokumentasi yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, khususnya data sekunder tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. **Dokumentasi** yaitu teknik pengambilan data dengan melalui bukti-bukti dokumentasi yang sah dapat dipertanggungjawabkan, khususnya data sekunder tentang penetapan biaya promosi dan saluran distribusi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikemukakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung pada obyek penelitian, PT. Engkako Group di Makassar melalui wawancara sekaligus melihat dari dekat keadaan perusahaan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, atau hasil-hasil penelitian lainnya yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

3.4 Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis :

1. Analisis deskriptif atas *marketing mix* yaitu suatu analisis untuk menguraikan bagaimana pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran ban mobil merek radial.
2. Analisis regresi berganda antara biaya promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan rumus :

$$y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

b_0 = Intercept

b_1, b_2 = Parameter

x_1 = Harga ban merek radial

x_3 = Biaya promosi

x_2 = Harga Jual Pesaing

3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang dihipotesiskan dalam pembahasan ini adalah :

- Volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari hasil aktivitas usaha perusahaan (baik dalam satuan rupiah maupun satuan unit) pada periode tertentu.
- *Intercept* adalah suatu nilai konstant.
- Parameter adalah suatu nilai ukur.
- Harga ban merek radial adalah harga yang telah ditentukan oleh perusahaan yang mengeluarkan ban merek radial
- Harga ban merek lain adalah harga ban yang telah ditetapkan oleh produsen selain harga ban merek radial.
- Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan barang yang akan dijual.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Engkako Group adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Ria Trisnomurti, SH di Makassar, tanggal 19 Januari 1993 nomor 12. Akte pendirian perusahaan ini telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI Direktorat Jendral Hukum dan Perundang-undangan tertanggal 8 Maret tahun 1993 dengan nomor C2.12327.HT.01.01.-Th '93 dan diperbaiki dengan akta tertanggal 22 Oktober 1993 No. 36 yang dibuat dihadapan notaris yang sama.

Sesuai dengan anggaran dasar, perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan umum dengan modal dasar sebesar Rp. 1.000.000.000 terbagi atas 1000 saham, dimana masing-masing saham bernilai nominal sebesar Rp. 1.000.000.

Luas jaringan PT. Engkako Group didasarkan pertimbangan efisiensi dan efektivitas, kemungkinan adanya perluasan jaringan operasional tergantung kepada pasar yang ada yang akan memberikan peluang untuk dikerjakan dan dianggap menguntungkan.

Menurut Anggaran dasar yang dicanangkan oleh direktur Utama PT. Engkako Group, perusahaan ini didirikan untuk jangka waktu 30 tahun dan saat ini, perusahaan ini berkantor di jalan Bandang No.229 – 231 - 233 Makassar

Susunan pengurus perseroan saat ini adalah sebagai berikut :

- a. Komisaris utama : Hajja Nurbety Syahrir
- b. Direktur Utama : Haji Syahrir Thoha
- c. Direktur : Sulfadly Syahrir

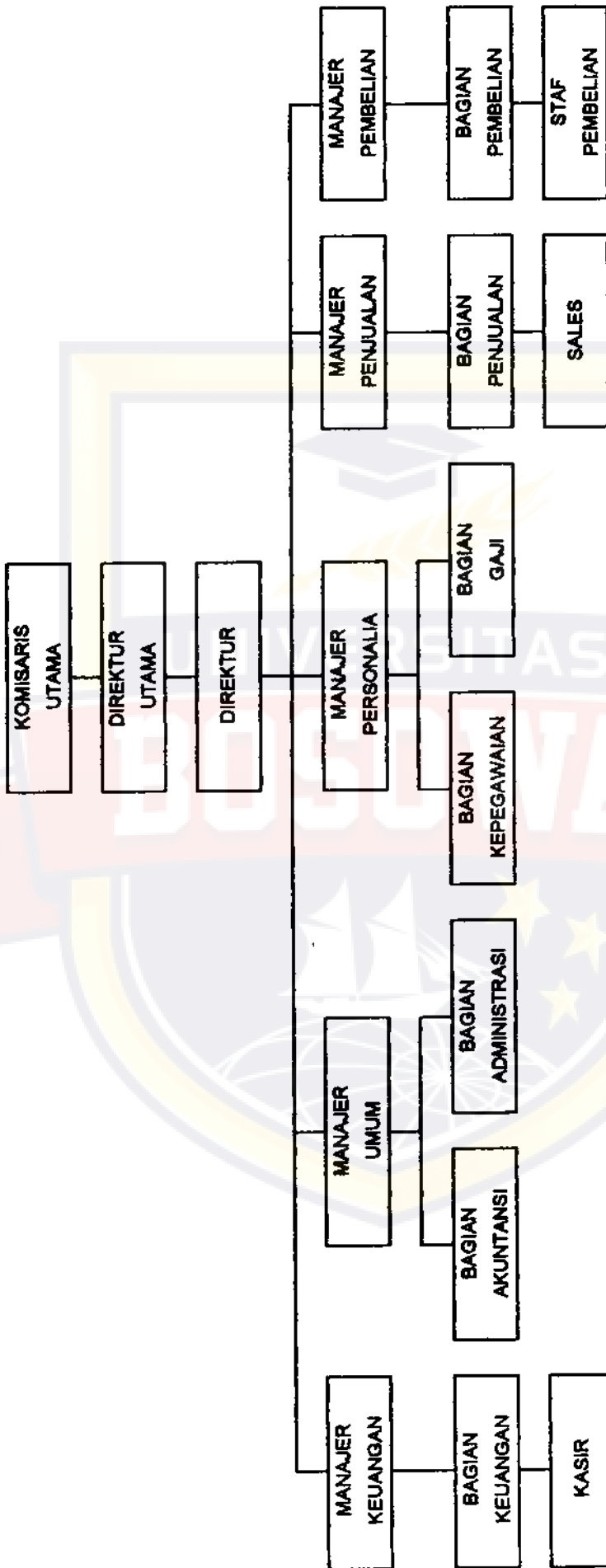
4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan di antara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itu, perlu dibuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut termasuk hubungan antar masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan yang dimaksud dinamakan bagan organisasi atau struktur organisasi.

Demikian pula dengan PT. Engkako Group, dalam upaya memperlancar aktivitas usahanya, dilengkapi dengan struktur organisasi yang berbentuk garis (*line organisation*), dimana menggambarkan kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan-karyawan di bawahnya. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri dan kepala bagian menjalankan semua fungsi pengawasan dalam bagiannya.

Untuk lebih jelasnya, diberikan gambaran mengenai struktur organisasi dari PT. Engkako Group yang terlihat pada skema berikut ini :

SKEMA I
 STRUKTUR ORGANISASI PT. ENKAKO GROUP
 DI MAKASSAR, 2004



Sumber : PT. Engkako Group di Makassar, 2004

4.1.3 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan bagan tersebut di atas, berikut ini akan disajikan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Komisaris utama

Dewan Komisaris perusahaan mempunyai kuasa yang paling tinggi, seluruh keputusan dan kebijaksanaan yang dijalankan perusahaan ini berada padanya. Di samping itu mengawasi direksi dalam setiap kegiatan intern perusahaan serta memberikan saran dalam pengambilan keputusan

2. Direktur utama

Direktur utama bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugas yang ditujukan untuk kepentingan perusahaan termasuk mempersiapkan rencana bisnis jangka pendek serta panjang, pelaksanaan dan pencapaian anggaran tahunan, penerapan kebijakan bank, memantau dan mengelola risiko

3. Direktur

Direktur bertanggung jawab atas segala urusan yang menyangkut masalah intern perusahaan yang dalam hal ini adalah menentukan dan memimpin kebijakan perusahaan, mengawasi kegiatan manajer serta mengawasi seluruh kegiatan perusahaan.

4. Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertugas membuat laporan perbulan dan pertahun, merencanakan penggunaan dana, membuat anggaran penggunaan dana, memeriksa jumlah atas transaksi yang terjadi setiap hari, serta menentukan kebijakan keuangan

5. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah membuat anggaran tahunan, melaksanakan pembinaan dan pengelolaan yang berkaitan dengan masalah keuangan.

6. Kasir

Tugasnya adalah mencatat penerimaan dan pengeluaran uang lewat kas maupun bank serta memeriksa bukti dan dokumen-dokumen pendukungnya.

7. Manajer Umum

Manajer umum mempunyai tugas membantu direktur dalam mengembangkan sistem dan prosedur perusahaan serta memberikan pengarahan, bila ada sistem dan prosedur baru, mengkoordinir persediaan dan investasi atau aktiva tetap.

8. Akuntansi

Tugas pokok dari fungsi akuntansi yaitu menyelenggarakan verifikasi dokumen dasar, melaksanakan penyusunan neraca dan perhitungan rugi laba, membandingkan data neraca dan perhitungan rugi laba dengan laporan manajemen.

9. Administrasi

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi adalah melaksanakan administrasi perusahaan, Memeriksa kebenaran dokumen atau nota pelanggan sebelum ditagih atau sesudah membayar serta menggunakan komputer dan perlengkapannya secara efektif dan efisien.

10. Manajer personalia

Tugas manajer personalia adalah memimpin dan mengatur pekerjaan dalam bidang ketenagakerjaan dan Merencanakan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas

11. Bagian kepegawaian

Tugas dan tanggung jawab bagian kepegawaian adalah memberikan bantuan kepada direktur utama dalam masalah kepegawaian, mengurus hal-hal yang berhubungan dengan masalah kepegawaian seperti penerimaan karyawan, promosi, mutasi ataupun pemberhentian karyawan, melatih dan mendidik karyawan yang akan bekerja pada perusahaan serta memberikan pendidikan bagi karyawan yang sudah bekerja di perusahaan.

12. Bagian Gaji

Tugas bagian gaji adalah membuat konsep-konsep mengenai penetapan kompensasi para karyawan, membuat konsep mengenai kenaikan upah karyawan, jaminan sosial serta tunjangan lainnya.

13. Manajer Penjualan

Adapun tugas dan tanggung jawab manajer penjualan adalah mengarahkan bagian penjualan dalam mengkoordinir pemasaran guna menunjang target penjualan, membuat program pemasaran dan memantau pasar dan laporan kemajuan penjualan, menyusun strategi pemasaran guna mendukung penerimaan penjualan.

14. Bagian penjualan

Tugas bagian penjualan adalah mencari order penjualan dengan pelanggan, mengatur dan bertanggung jawab terhadap segala bentuk penjualan, membuat laporan penjualan dan membuat nota penjualan untuk pelanggan.

15. Sales

Tugas sales adalah Melakukan penjualan ke toko-toko/institusi secara rutin, melakukan penagihan atas faktur-faktur atau nota-nota, melakukan penyetoran hasil penagihan, memberikan pelayanan terhadap keluhan setiap toko/institusi tentang produk

16. Manajer pembelian

Tugas dan tanggung jawab manajer pembelian adalah melaporkan dan bertanggung jawab kepada direktur dalam melaksanakan kebijaksanaan pembelian, mengkoordinir dan memimpin bagian pembelian dan staf pembelian.

17. Bagian pembelian

Bagian pembelian bertanggung jawab langsung terhadap segala bentuk pembelian langsung dari produsen, menyelenggarakan administrasi pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

18. Staf pembelian

Staf pembelian bertugas menyelenggarakan administrasi pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, membuat laporan atas pembelian melakukan pencatatan atas faktur-faktur atau nota-nota pembelian.

4.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ban Mobil

Sebagaimana yang diketahui bahwa sukses tidaknya suatu usaha perdagangan dalam memperoleh keuntungan sangat ditentukan oleh adanya peranan aktif dari pihak pengelola perusahaan dalam mengelola aktivitasnya. Hal ini tentu saja tak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkannya yang menjadi metode penuntun atau petunjuk dalam pengambilan keputusan yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai suatu tindakan yang konkrit bilamana suatu situasi taktis atau strategi tertentu menuntutnya dalam pencapaian tujuan.

Salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh secara langsung pada volume penjualan PT. Engkako Group dalam memasarkan ban mobil adalah strategi bauran pemasaran yang memuat unsur-unsur yang dapat dikontrol secara langsung oleh pihak manajemen perusahaan yang dalam hal ini adalah manajer pemasaran.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa dalam tahun terakhir (tahun 2003), volume penjualan ban mobil mengalami penurunan

yang berdampak juga pada menurunnya nilai penjualan. Sebagai gambarannya, berikut akan disajikan perkembangan penjualan ban mobil selama tahun 1999 s/d tahun 2003 sebagai berikut :

TABEL 4.1
PERKEMBANGAN PENJUALAN BAN MOBIL
PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Volume Penjualan Ban		Nilai Penjualan Ban	
	Mobil (Unit)	%	Mobil (Rp)	%
1999	3.000	-	1.455.000.000	-
2000	3.350	11,67	1.901.125.000	30,67
2001	3.750	11,94	2.504.250.000	31,72
2002	4.150	10,67	2.866.820.000	14,45
2003	3.960	-4,58	2.807.640.000	-2,06
	Rata-rata Penjualan	7,43	Rata-rata Penjualan	18,7

Sumber : PT. Engkako Group di Makassar

Berdasarkan Tabel 4.1, nampak bahwa di tahun 2003 volume penjualan ban mobil dan perolehan keuntungan dari hasil penjualan mengalami penurunan, terjadinya penurunan ini diakibatkan oleh karena semakin besarnya nilai kompetitif dalam perdagangan ban mobil di kota Makassar.

Untuk mengatasi menurunnya volume penjualan ban mobil dalam perusahaan PT. Engkako Group, pihak manajemen perusahaan berupaya untuk

Adapun penerapan dari penggunaan unsur bauran pemasaran pada perusahaan PT. Engkako Group adalah sebagai berikut :

(1) Produk

Masalah produk dalam pemasaran ban mobil memegang peranan penting, adapun jenis ban mobil yang dipasarkan oleh perusahaan PT. Engkako Group adalah ban mobil merek radial.

Keunggulan yang dimiliki oleh ban mobil merek radial jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing adalah sebagai berikut :

- Memiliki ketahanan lama
- Memiliki jaminan/garansi perusahaan

(2) Harga

Harga adalah merupakan permasalahan yang penting dalam suatu perusahaan, sebab harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menunjukkan nilai dari sebuah produk yang dipasarkan.

Menyadari pentingnya peranan harga dalam pemasaran ban mobil, maka perusahaan berupaya untuk menetapkan harga jual yang bersaing dalam pemasaran.

Berdasarkan data yang berhasil penulis peroleh, menunjukkan bahwa harga jual yang dipatok oleh perusahaan PT. Engkako Group untuk per satu buah ban mobil sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa perusahaan yang juga menjual produk sejenis. Jika ditinjau dari segi komersial, hal ini tentu saja akan merugikan perusahaan.

menjual produk sejenis. Jika ditinjau dari segi komersial, hal ini tentu saja akan merugikan perusahaan.

Sebagai data penunjang, berikut ini akan ditampilkan harga jual ban mobil yang ditetapkan oleh perusahaan dan juga yang ditetapkan oleh perusahaan yang menjadi pesaingnya.

TABEL 4.2.
PERBANDINGAN HARGA JUAL PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR
DENGAN HARGA JUAL MENURUT PERUSAHAAN PESAING
TAHUN 1999 - 2003

Tahun	Harga Jual Perusahaan Per Unit (Rp)	Harga Jual Menurut Perusahaan Pesaing
1999	485.000	477.500
2000	567.500	555.000
2001	667.800	667.750
2002	690.000	676.000
2003	709.900	687.000

Sumber : Hasil olahan data + Hasil survey pasar

Dari Tabel 4.2, nampak bahwa harga jual ban mobil yang ditetapkan oleh PT. Engkako Group sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Mahaputra dan PT. Jaya Agung. Melihat dari selisih harga tersebut, ada baiknya jika perusahaan meninjau kembali harga yang ditetapkan. Paling tidak sama dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing.

(3) Promosi

Promosi dalam aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang amat penting dan berpengaruh langsung dalam peningkatan volume penjualan, karena hal ini berkaitan dengan keberadaan produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, maka PT. Engkako Group menggunakan bentuk promosi melalui periklanan dengan menggunakan media surat kabat dan brosur serta bentuk promosi penjualan dengan memberikan discount khusus.

Dalam memperkenalkan produk ban mobil kepada masyarakat yang ditargetkan akan menjadi pelanggan, perusahaan mengeluarkan biaya promosi. Sebagai rinciannya berikut ini akan disajikan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.3
BESARNYA BIAYA PROMOSI YANG DIKELUARKAN OLEH
PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan Biaya Promosi	
	(Rp)	Rp.	%
1999	45.000.000	-	-
2000	47.350.000	2.350.000	5,22
2001	51.900.000	4.550.000	9,61
2002	55.650.000	3.750.000	7,22
2003	50.600.000	- 5.050.000	-9,07
Rata-rata peningkatan (%)		1.400.000	3,25

Sumber : PT. Engkako Group di Makassar

Melihat data tersebut di atas, nampak bahwa di tahun 1999 sampai tahun 2002, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan cenderung meningkat, namun di tahun terakhir biaya promosi mengalami penurunan yakni sebesar 18,05% dari tahun sebelumnya.

Sebagai langkah untuk mengantisipasi hal tersebut, sebaiknya manajemen perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya dan jika perlu perusahaan menggunakan bentuk promosi lainnya.

(4) Saluran distribusi

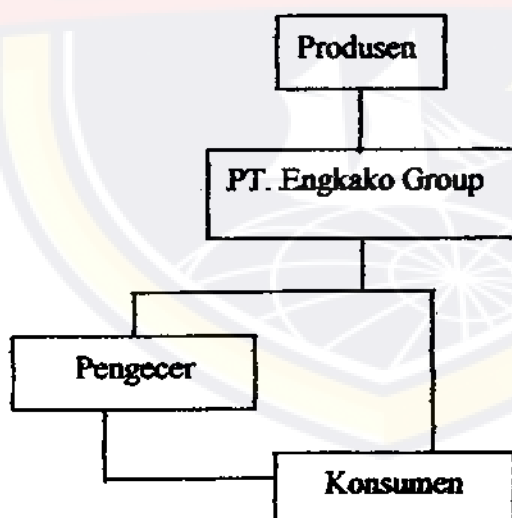
Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai dampak langsung dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT. Engkako Group adalah penggunaan saluran distribusi.

Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi pendek, dimana perusahaan menggunakan bantuan perusahaan lain sebagai pengecer untuk mendistribusikan produk yang dipasarkannya.

Berikut ini akan disajikan ilustrasi dari bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Engkako Group.

Skema 4.2

**SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN BAN MOBIL
PADA PT. ENKAKO GROUP DI MAKASSAR
TAHUN 2003**



Sumber : PT. Engkako Group di Makassar

4.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Sebagaimana yang dikemukakan terdahulu bahwa ke empat unsur dari bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai Pengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Untuk melihat sejauh mana ke empat factor tersebut mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan, maka perlu dilakukan evaluasi atas factor-faktor mana yang lebih dominan berpengaruh dalam pemasaran ban mobil. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh / hubungan antara factor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan, khususnya dalam lima tahun terakhir ini. Untuk membuktikan apakah ke empat variable tersebut yakni harga jual ban radial (x_1), harga jual pesaing (x_2), kegiatan promosi (x_3) mempunyai Pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan ban mobil (Y), maka digunakan analisis regresi dan korelasi berganda dengan bantuan program komputerisasi. Namun sebelumnya, akan disajikan perbandingan antara data, harga jual per unit, harga jual saingan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Engkako Group di Makassar selama tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini :

TABEL 4.4
BESARNYA HARGA JUAL PERUSAHAAN, HARGA JUAL
PESAJING DAN BIAYA PROMOSI
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Harga Jual Perusahaan (X_1)	Harga Jual Pesaing (X_2)	Biaya Promosi (X_2)	Volume Penjualan (Y)
1999	485.000	477.500	45.000.000	1.455.000.000
2000	567.500	555.000	47.350.000	1.901.125.000
2001	667.800	667.750	54.900.000	2.504.250.000
2002	695.800	676.000	57.650.000	2.866.820.000
2003	709.000	687.000	50.600.000	2.807.640.000

Sumber : P.T. Engkako Group di Makassar

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat disajikan hasil regresi dan kolerasi melalui perhitungan statistik melalui program komputerisasi yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini :

TABEL 4.5
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI
MELALUI PROGRAM KOMPUTERISASI

Volume	Koefisien Regresi	T (DF - 1)	Probality	r ²
Constant	-2,036.433	-	-	-
X ₁	13,122,937	4,710	0,133	0,978
X ₂	8090,902	-2,971	0,228	0,983
X ₃	21,591	2,101	0,234	0,853
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %				
R = 1				
R ² = 1 F. ratio = 247,275				

Sumber : Data diolah dengan microstat

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.036,433 + 13.122,937 X_1 - 8099,902X_2 + 21,591X_3$$

Interprestasi (arti ekonominya) :

$b_0 = -2.036,433$ merupakan nilai constanta atau reciprocel

$b_1 = 13.122,937$ artinya apabila harga jual ban per unit bertambah sebesar Rp.

1.000, maka volume penjualan akan naik sebesar Rp. 13122,937 ribu dengan asumsi X₁ dan X₃ constant.

$b_2 = -8099,902$, artinya apabila harga jual pesaing dinaikkan sebesar Rp. 1.000, maka akan diikuti penurunan volume penjualan pada perusahaan pesaing itu sendiri dan menyebabkan kenaikan volume penjualan pada perusahaan PT. Engkako Group sebesar Rp.8.090,902 ribu, dengan asumsi X_1 dan X_3 constant.

$B_3 = 21,591$ artinya apabila biaya promosi dinaikkan sebesar Rp. 100.000 maka volume penjualan akan menurun sebesar Rp. 21,591 ribu dengan asumsi X_1 , X_2 constant.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan analisis korelasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

$$r^{\wedge} X_1 = 0,978$$

$$r^{\wedge} X_2 = -0,937$$

$$r^{\wedge} X_3 = 0,933$$

dengan demikian, maka arti ekonomi dari korelasi r parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

$r^{\wedge} X_1 = 0,978$, artinya korelasi antara harga jual ban mobil terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan, dengan kata lain penambahan harga jual akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

$r^{\wedge} X_2 = -0,937$, artinya korelasi antara harga jual pesaing terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan, sebab nilai $r = -0,937$ atau 93,7 %.

$r^{\wedge} X_3 = 0,933$, artinya korelasi antara promosi dengan volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,933$ atau 93,3 %.

Sedangkan koefisien determinan (R square) yakni sebesar 0,999 atau 99 % menunjukkan bahwa volume penjualan ban radial ditentukan oleh harga jual ban radial pada perusahaan PT. Engkako Group sendiri, harga jual ban radial pada perusahaan pesaing dan biaya promosi sebesar 99 %.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.999 ^a	.999	.995	44840.632

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	.999	247.275	3	1	.047

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1.49E+12	3	4.9719E+11	247.275	.047 ^a
	Residual	2.01E+09	1	2010682240		
	Total	1.49E+12	4			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2036433	230882.68		-8.820	.072
	X1	13122.937	2786.422	.2060	4.710	.133
	X2	-8099.902	3032.689	-.1225	-2.671	.228
	X3	21.591	8.300	.185	2.601	.234

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
X1	.993	.978	.173
X2	.983	-.937	-.098
X3	.853	.933	.095

Dependent Variable: Y



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Simpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian dan selanjutnya menganalisis data yang telah diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perkembangan penjualan menunjukkan bahwa nilai penjualan ban mobil dalam tahun terakhir mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dengan perusahaan lain sehingga penjualan perusahaan mengalami penurunan disamping itu penerapan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan belum memadai.
2. Dari hasil ketiga variabel dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, menunjukkan bahwa yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai strategi penetapan harga, dimana harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
3. Selanjutnya dari segi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan nampak bahwa biaya promosi yang dikeluarkan mengalami peningkatan, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya.
4. Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel promosi, maka yang paling dominan berpengaruh adalah variabel promosi.

5.2 Saran

setelah penulis mengadakan analisis, selanjutnya ditarik beberapa kesimpulan seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka diberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu :

disarankan kepada perusahaan agar dalam melakukan pemasaran hendaknya menerapkan strategi marketing mix, agar kegiatan seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi dapat dikontrol.

Disarankan pula hendaknya perusahaan menurunkan sedikit harga jualnya serta meningkatkan biaya promosi agar volume penjualan dapat lebih meningkat.

Untuk lebih meningkatkan labi volume penjualan perusahaan, hendaknya perusahaan memperhatikan mengenai biaya promosinya dengan cara yakni melalui media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- ✓ Adisaputrop, Gunawan dan marwan Asri, 1996, Anggaran Perusahaan, edisi ketiga, cetakan kesembilan, penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Angipora, Marius. P, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedua, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- ✓ Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- ✓ Chandra, Gregorius, 2002, Strategi Dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keenam, BPFE, Yogyakarta
- ✓ Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lamb, Charles W, 2001, Pemasaran, buku kedua, penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sumarni Murti, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- ✓ Swastha, Basu dan Ibnu sukotjo, 1997, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), edisi ketiga, cetakan kelima, penerbit : Liberty, Yogyakarta
- ✓ Tjiptono Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Andi Offset, Jakarta