

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
SUZUKI TYPE SHOGUN PADA
PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PERBATAN NIMB. B. (SIPR)

Tgl. diterima	13-3-2001
No. ...	Fak. Ekonomi
Dep.	1 ellp
P. ...	13622
No. ...	01031373
No. Klas	

OLEH :
IRMA RIZMALAH S. DUNI
NO. STAMBUK : A21194165

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
SUZUKI TYPE SHOGUN PADA
PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR

OLEH :

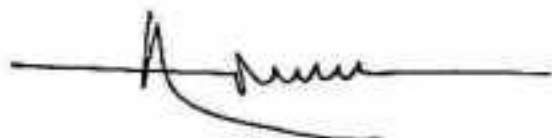
IRMA RIZMALAH S. DUNI

NO. STAMBUK : A21194165

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



Drs. A. AZIS BERU, MS

PEMBIMBING II



Dra. DJUMIDAH MAMING

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan sehingga bentuk dan isi dari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan-kekurangan sebagai suatu karya yang bersifat ilmiah. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulis tak akan dapat berbuat banyak tanpa bantuan dari berbagai pihak yang tanpa pamrih membantu proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Djabir Hamzah, MA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Drs. A. Azis Beru, MS dan Ibu Dra. Djumidah Maming, sebagai dosen pembimbing.
3. Para dosen Fakultas Ekonomi atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

4. Pimpinan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
5. Ayahanda Sudirman Duni dan Ibunda Mainnah serta saudara-saudaraku (Maman, Nana dan Anto) atas segala cinta kasih dan perhatiannya kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa.

Semoga Allah, SWT, senantiasa memberi petunjuk kepada penulis dalam menempuh pendidikan selanjutnya dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, Maret 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
D. Hipotesis	6
BAB II METODOLOGI	7
A. Daerah Penelitian	7
B. Metode Pengumpulan Data	7
C. Jenis dan Sumber Data	8
D. Metode Analisis	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB III LANDASAN TEORI	12
A. Pengertian Pemasaran	12

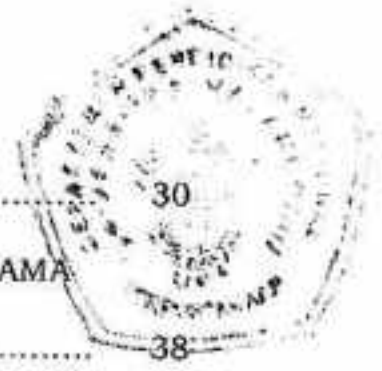
	B.	Pengertian Strategi Pemasaran	14
	C.	Pengertian Bauran Pemasaran	17
	D.	Unsur-unsur Utama Pemasaran	20
	E.	Matrik Interval Eksternal (IE)	22
BAB	IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
	A.	Sejarah Berdirinya Perusahaan	28
	B.	Struktur Organisasi	29
BAB	V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
	A.	Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	31
	B.	Analisis Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Tipe Shogun	41
	C.	Ramalan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Tipe Shogun	43
	D.	Analisis SWOT	47
BAB	VI	PENUTUP	55
	A.	Simpulan	55
	B.	Saran-saran	57
		DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

TABEL I :	DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR TAHUN 1995-1999	40
TABEL II:	PERKEMBANGAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR TAHUN 1995-1999	42
TABEL III :	PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR TAHUN 1995-1999	45
TABEL IV :	HASIL PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR TAHUN 2000-2004	46
TABEL V :	FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	49
TABEL VI :	FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	50

DAFTAR SKEMA

- STRUKTUR ORGANISASI 30
- SKEMA SALURAN DISTRIBUSI PT. SINAR GALESONG PRATAMA
MAKASSAR 38



DAFTAR DIAGRAM

- DIAGRAM MODEL UNTUK STRATEGI KORPORAT	23
- DIAGRAM INTERNAL – EKSTERNAL MatriK	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka untuk menghasilkan atau memproduksi suatu produk baru bagi pihak perusahaan bukan merupakan suatu permasalahan yang utama. Namun sekarang pihak perusahaan mulai diperhadapkan dengan masalah baru, masalah yang bukan saja bagaimana memproduksi barang seefisien mungkin akan tetapi juga diperhadapkan pada masalah apakah barang-barang yang telah diproduksi tersebut dapat terjual dipasaran, atau dengan kata lain bagaimana memasarkan barang-barang tersebut sehingga dapat laris terjual dan dapat bersaing dengan barang sejenis dari perusahaan saingan lainnya. Pada tingkat inilah pemasaran mulai dijadikan pusat perhatian bagi para peneliti perusahaan.

Tinjauan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan, oleh karena itu dirasa perlu melakukan perencanaan masa datang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan. Ketidakpastian masa datang yang akan selalu mewarnai dunia usaha, merupakan salah satu kendala yang perlu mendapat perhatian pimpinan perusahaan. Untuk itu, perlu ada strategi pemasaran tertentu yang ditempuh oleh perusahaan guna pencapaian tujuan yang direncanakan. Dimana lingkungan yang dinamis dan selalu berubah-ubah memaksa

pimpinan perusahaan selalu berhati-hati untuk menciptakan teknik-teknik yang merupakan terobosan baru yang dapat diharapkan membawa perusahaan tersebut kearah yang lebih baik pada masa yang akan datang.

Dengan melihat perkembangan yang pesat pada bidang teknologi maka perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan industri di Indonesia baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing berebut pasar. Demikian juga halnya perusahaan industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia. Meskipun perkembangannya masih berada pada tahap perakitan namun mampu memberikan peluang yang besar dipasaran sarana perhubungan di Indonesia. Perkembangan yang dimaksud adalah perkembangan industri kendaraan bermotor roda dua, dimana ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, pendapatan masyarakat yang meningkat dan sebagainya, sehingga motor bukan lagi untuk golongan menengah ke atas. Akibat peluang yang ada ini, maka jenis dan merek yang beredar di Indonesia beraneka ragam. Dengan sendirinya penentuan kebijaksanaan dunia usaha dihadapkan pada persoalan bagaimana kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi penjualan.

Di samping itu tantangan akan semakin besar pula dengan diberlakukannya pasar bebas, dimana persaingan antara perusahaan sejenis akan bertambah banyak dan kompetitif. Keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produknya.

~Untuk dapat bertahan dan terus berkembang, perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha saat ini. Dan bila perusahaan ingin berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan menciptakan ide-ide baru untuk perkembangannya, dan perusahaan juga harus mampu membuat strategi yang tepat dan efektif.

Dalam manajemen perusahaan, bagian pemasaran memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Oleh karena itu, dalam menghadapi keadaan sekarang ini dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, perlu penyusunan dan penetapan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Untuk mengantisipasinya perusahaan harus mampu memperbaiki posisinya dalam pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat disalurkan dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain dipasaran.

Menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat merupakan taktik yang menentukan guna menghadapi persaingan. Dimana strategi pemasaran yang dipakai harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang dituju dengan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan pada setiap kesempatan atau peluang pasar yang ada.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha memasarkan sepeda motor merek Suzuki, dalam melaksanakan proses penjualan sepeda motor merek Suzuki tak akan lepas dari tantangan dan harapan yang ingin dicapai dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar, guna meningkatkan volume penjualan.

Tantangan penjualan sepeda motor-merek Suzuki di masa yang akan datang akan semakin berat dengan banyaknya produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Keadaan ini harus secepatnya diantisipasi oleh perusahaan dengan cara produk yang dihasilkan harus dapat disalurkan dengan baik dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain di pasar.

Mengingat pentingnya penanganan masalah strategi pemasaran pada perusahaan ini maka dicoba meneliti dan membahas tentang strategi pemasaran sepeda motor merek Suzuki type Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah "Bagaimana menerapkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki type Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama".

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

C.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui perkembangan penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.
- ✓ b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama dalam menjual sepeda motor merek Suzuki.
- c. Untuk mengetahui ramalan perkembangan penjualan sepeda motor merek Suzuki type Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama beberapa tahun ke depan.

C.2. Kegunaan Penulisan

- a. Sebagai bahan masukan bagi pemegang kebijakan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran.
- b. Sebagai bahan bacaan untuk memperoleh informasi dan menambah wawasan serta sebagai bahan referensi bagi yang membutuhkan.
- c. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut

"Diduga bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat mempertahankan dan berpeluang dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Suzuki type Shogun di masa yang akan datang".



BAB II

METODOLOGI

A. Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Sinar Galesong Pratama yang berlokasi di jalan A.P. Pettarani, Makassar.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam pembahasan skripsi ini, penulis memperoleh dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. **Penelitian Pustaka (Library Research)**, yaitu dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan judul yang diajukan, serta mempelajari kembali bahan kuliah yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas untuk dijadikan sebagai landasan teori mengenai permasalahan yang dibahas sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.
2. **Penelitian Lapangan (Field Research)**, yaitu dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Sinar Galesong Pratama, Makassar sebagai obyek penelitian melalui pendekatan dan wawancara langsung pihak yang berwenang dalam pemasaran sepeda motor Suzuki pada

PT. Sinar Galesong Pratama, Makassar untuk memperoleh data penjualan sepeda motor Suzuki.

C. Jenis dan Sumber Data

C.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ada 2, yaitu :

1. **Data kuantitatif**, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka-angka yang dapat diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya:

✧ Data besarnya penjualan sepeda motor Suzuki type Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama tahun tertentu.

2. **Data kualitatif**, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka-angka, melainkan data yang berbentuk informasi yang merupakan hasil interpretasi dari data kualitatif ataupun hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan, misalnya :

✧ Sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

C.2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini bersumber dari :

1. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak yang berkompeten dalam pengelolaan dan pemasaran produk PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta bahan tertulis baik dari dalam maupun dari luar perusahaan yang berkaitan erat dengan masalah yang dibahas.

D. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, maka dikemukakan model analisis sebagai berikut :

Dalam menganalisis masalah penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menganalisa perkembangan penjualan dan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi. Selain itu juga menggunakan analisis SWOT yang berguna untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan yang terdiri atas : keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Sedangkan pendekatan kuantitatif yang dipakai menggunakan analisis regresi dengan metode least square, yaitu untuk mengetahui ramalan penjualan pada waktu tertentu, dengan menggunakan persamaan garis regresi, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_t = a + bx$$

Untuk mengetahui nilai parameter-parameter a dan b dari rumus tersebut dapat menggunakan persamaan berikut :



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

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana :

Y = Nilai trend untuk periode tertentu

X = Waktu (Tahunan)

n = banyaknya sampel (jumlah observasi)

E. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan ini dapat dilakukan dengan baik dan sistematis, maka disusun sistematika pembahasan untuk penulisan skripsi ini sebagai berikut :

- BAB I Merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis.
- BAB II Mengetengahkan metodologi yang berisikan daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta sistematika pembahasan.
- BAB III Merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teoritik yang menjelaskan tentang pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran (marketing

mix), unsur-unsur utama pemasaran, dan matrik Internal Eksternal.

BAB IV Merupakan bab yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan atau gambaran umum perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar, struktur organisasi perusahaan.

BAB V Merupakan bab analisis dan pembahasan yang menguraikan tentang analisis berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix), analisis perkembangan penjualan, ramalan penjualan, dan analisis SWOT.

BAB VI Merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan masalah, serta saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORI



A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Para ahli pemasaran sering mengatakan bahwa sistem pemasaran telah berhasil menembus hal-hal yang sebelumnya tidak mungkin menjadi nyata. Dikatakan pula pemasaran merupakan ujung tombak atau kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan.

Istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum, namun mereka masih memahami pemasaran hanya dari segi tertentu saja. Sebagian orang ada yang mengartikan pemasaran sama dengan aktivitas penjualan, perdagangan dan periklanan. Pengertian ini keliru, karena aktivitas-aktivitas tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas lagi dari pengertian aktivitas-aktivitas tersebut.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli pemasaran. Mereka mendefinisikan pengertian pemasaran dengan cara yang berbeda. Namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan pengertian yang sama. Hal ini disebabkan mereka melihat pemasaran dalam sudut pandang yang berbeda.

Winardi (1981:108) mendefinisikan pengertian pemasaran dengan mengemukakan bahwa :

" Marketing (pemasaran) dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai "

Sesuai dengan pengertian di atas, Alex Nitisemito (1986:213) mendefinisikan pula pemasaran bahwa :

" Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang paling efektif "

Dari kedua definisi di atas menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan dunia usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan tersebut harus dilaksanakan secara efisien, guna menciptakan permintaan barang dan jasa yang paling efektif.

Selain itu pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler (1993:5) dengan menyatakan :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai "

Dari definisi ini dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang teratur untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok orang. Kegiatan ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan dan pertukaran. Sehingga diharapkan akan tercipta kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan, yang juga merupakan inti dari pemasaran.

Selanjutnya Basu Swastha D.H. (1989:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi "

Definisi ini menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Sehingga dengan kegiatan tersebut tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan memberikan kepuasan sebagai perwujudan keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu pula dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan terutama menyangkut tujuan yang akan dicapai.

Dengan demikian sebenarnya proses pemasaran telah terjadi sejak sebetulnya barang atau jasa tersebut diproduksi. Dan juga kegiatan pemasaran tidak berakhir pada saat penjualan itu dilakukan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh

keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Berikut ini penulis akan mengemukakan pengertian dari strategi pemasaran menurut Faisal Afif (1982:9) dalam bukunya "Strategi Pemasaran", sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah suatu tindakan untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar".

Dari pengertian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mengadakan pertimbangan dan

mencermati berbagai kemungkinan yang akan timbul dalam pengaruhnya terhadap pemasaran. Dengan ini maka pimpinan dapat mengembangkan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini. Hal ini dilakukan mengadakan pemasaran melalui distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran produk.



Stewart H. Rewoldt (1986:48) dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Pemasaran" yang diterjemahkan oleh Drs. Jaka mengatakan bahwa :

"Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut".

Dalam pengertian strategi, senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (1987:179) sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam suatu pemasaran".

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan

dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu-waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah. Karena itu penentuan strategi pemasaran haruslah didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Strategi pemasaran tidak lepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi merupakan suatu perencanaan induk yang terperinci mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Uraian mengenai cara penggunaan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan yang muncul saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat menyeluruh dan terpadu.

C. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Jika perusahaan telah mengambil keputusan untuk memasarkan atau menjual

produk yang dihasilkannya, maka perusahaan harus menentukan pula hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut. Hal-hal yang bersangkutan dengan produk tersebut meliputi harga produk yang akan digunakan dan bagaimana memperkenalkan produk kepada pembeli.

Menurut Basu Swastha D.H. dan Ibnu Sukotjo (1993:193) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi “

Dari definisi ini menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan melakukan kombinasi yang seimbang dari keempat variabel tersebut, maka dapat digunakan untuk mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan, pencapaian laba, penguasaan pasar guna mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Adapun bauran pemasaran yang meliputi empat variabel tersebut, adalah :

1. Produk

Menurut Philip Kotler menyatakan : “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan “. Dengan demikian untuk menawarkan suatu produk ke pasar, perusahaan harus

berusaha menyesuaikan produk tersebut dengan selera, keinginan dan kebutuhan pasar/konsumen. Perusahaan harus mengadakan usaha penyempurnaan atau perbaikan produk untuk dipasarkan sehingga dapat memberikan daya guna, pemuasan serta daya tarik yang lebih baik.

2. Harga

Nitisemito menyatakan bahwa : " Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain ".

Menurut Nitisemito harga merupakan nilai suatu produk. Penentuan harga bagi suatu produk merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos-ongkos atau biaya-biaya produksi dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

3. Distribusi

Basu Swastha memberikan pengertian saluran distribusi sebagai berikut : " Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri ".

Saluran distribusi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan penjualan, dimana produk yang telah siap untuk dijual memerlukan penyaluran secara teratur untuk sampai ke konsumen akhir. Saluran yang

digunakan memerlukan pola struktur distribusi yang teratur,terkendali sehingga sasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien.

4. Promosi

Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai media pemberi informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan minat pembelian.

Basu Swastha mendefinisikan promosi sebagai berikut : " Promosi adalah sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan minat pembelian.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi agar dapat terjadi pertukaran atau pembelian. Dalam penjualan, promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan memperkenalkan produk yang akan dijual.

D. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran.

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

2. Unsur taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan rasa memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

E. Matrik Internal Eksternal (IE)

Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

DIAGRAM 1. MODEL UNTUK STRATEGI KORPORAT

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
DAYA TARIK INDUSTRI	TINGGI	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
	SEDANG	4 STABILITY Hari-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan Profit Strategi	6 RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
	RENDAH	7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- Growth strategy, yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- Stability strategy adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchment strategi (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matrik tersebut di atas, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (interaction) horizontal maupun vertikal, baik



secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

3. *Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)*

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan competitive advantage di dalam industri yang atraktif.

4. *Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)*

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horosontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik di produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan profit.

Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5. *Diversifikasi Konsentris (Sel 7)*

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2+2=5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat

menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.

6. *Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)*

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki competitive position rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada product market synergy (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar didirikan pada tahun 1991 berdasarkan akte pendirian Perseroan Terbatas no. 10 tanggal 4 Pebruari 1991 dengan komposisi saham Rizal Tandiawan yang bertindak sebagai Direktur sebanyak 60 % saham dan Jacky Purnama selaku Wakil Direktur sebanyak 40 % saham.

Dalam menjalankan usahanya sebagai dealer sepeda motor merek Suzuki, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar telah mendapat surat izin antara lain :

- SIUP No. 64/20-23/PB/III/93 tanggal 17 Maret 1993
- SITU No. 20354/C/V/C/Prek/96 tanggal 12 Juli 1996
- TDP No. 20231601478 tanggal 17 Maret 1993

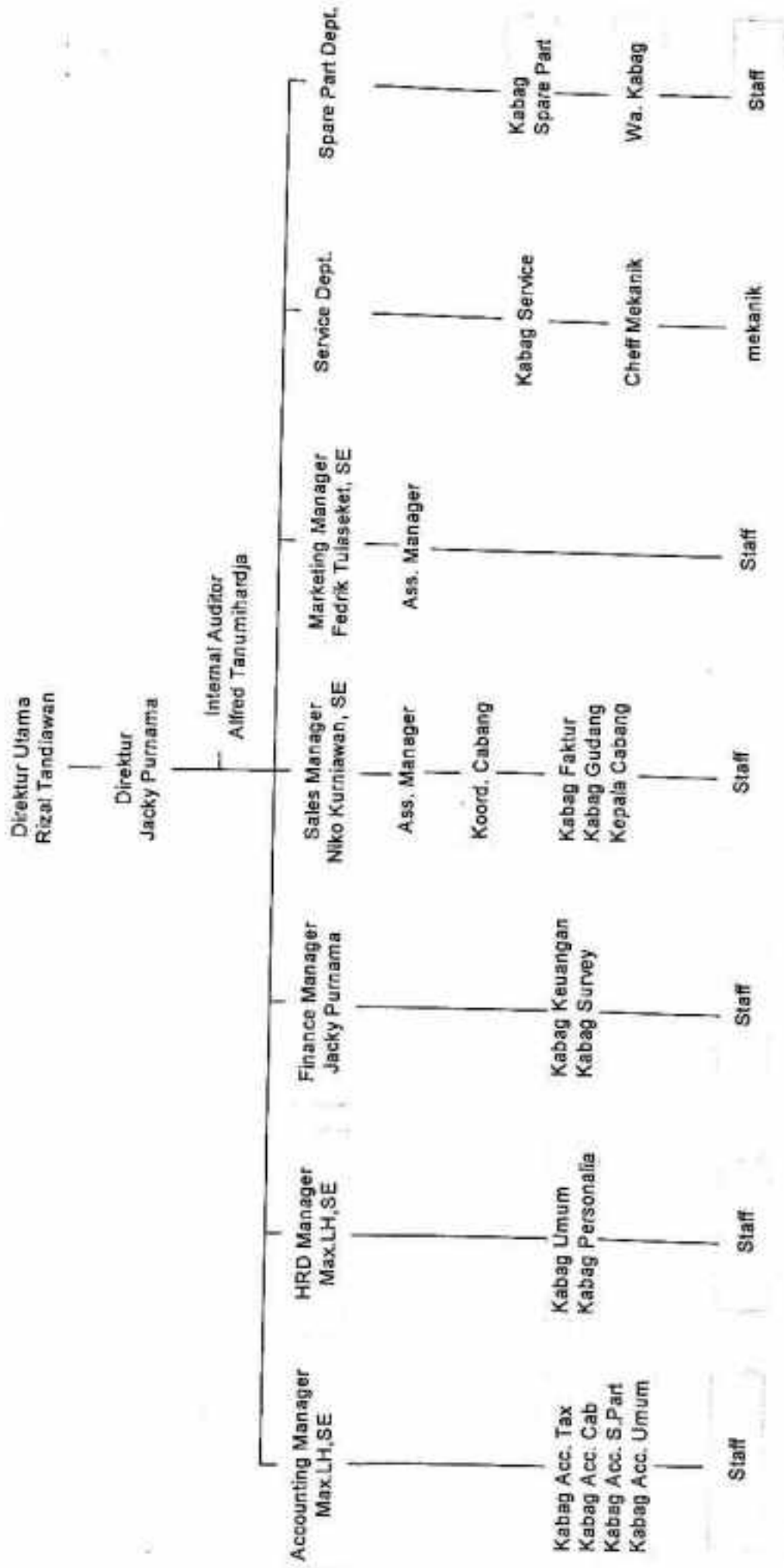
PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dibentuk sebagai pengganti dari perusahaan sebelumnya yang telah dilikuidasi yaitu PT. Sinar Galesong, dimana merupakan main dealer sepeda motor Suzuki untuk pulau Sulawesi. Berarti daerah pemasaran PT. Sinar Galesong Pratama meliputi seluruh propinsi yang ada di pulau Sulawesi. Dan untuk mencover area tersebut PT. Sinar Galesong Pratama Makassar mempunyai 4 cabang yaitu Makassar, Manado, Kendari, dan Palu, serta 37 dealer yang tersebar di kota-kota yang ada di pulau Sulawesi ini.

B. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu organisasi perusahaan, maka perlu diadakan pembagian wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada, sehingga masing-masing bagian dapat dengan jelas mengetahui fungsi-fungsi bagian dalam perusahaan, untuk itu dibuatkan suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi yang dianut oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah struktur organisasi garis yaitu tugas wewenang dari tingkat yang paling atas menuju tingkat yang paling bawah. Adapun perangkat organisasi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan dalam perusahaan ini dapat dilihat melalui bagan struktur organisasi yaitu sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR



Sumber : PT.Sinar Galesong Pratama Makassar

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa betapapun besarnya perhatian perusahaan terhadap saingannya yang mempengaruhi rancangan strategi pemasarannya. Namun perusahaan tidak mengabaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari rancangan strategi pemasaran tersebut.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Berikut ini diuraikan unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang telah dijalankan oleh PT. Sinar Galesong Pratama, Makassar.

A.1. Produk

PT. Sinar Galesong Pratama, Makassar adalah suatu perusahaan yang memasarkan kendaraan bermotor beroda dua merek Suzuki, pemasaran sepeda motor Suzuki ini ditangani oleh sales manager perusahaan tersebut. Kendaraan bermotor roda dua merek Suzuki terbagi dalam beberapa tipe, yaitu : tipe Tornado 110 cc, tipe Shogun 110 cc, tipe Satria 120 cc, tipe RGR 150 cc, tipe Thunder 250 cc, dan lain-lain. Tetapi

penulis akan lebih spesifik penguraikan mengenai kendaraan bermotor merek Suzuki tipe Shogun.

Suzuki tipe Shogun terbagi dalam beberapa jenis, yaitu jenis Shogun Tromol dan Shogun Cakram. Adapun fungsi dari kendaraan tersebut adalah sebagai kendaraan keluarga, kendaraan niaga/sarana usaha, kendaraan angkutan umum, dan lain-lain.

Pemasaran sepeda motor Suzuki tipe Shogun sepenuhnya ditanggung oleh sales manager. Selain pemasaran sepeda motor Suzuki, perusahaan juga menjual suku cadang aslinya. Ini dilakukan untuk memberikan kemudahan fasilitas suku cadang bagi konsumen.

Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab pemasaran yang selalu mengikuti perkembangan sepeda motor Suzuki tipe Shogun di tengah pemasaran produk lain yang sejenis. Hal ini sangat diperlukan sebagai bahan pertimbangan antara permintaan dan penawaran.

Dalam pemanfaatan teknologi sepeda motor Suzuki tipe Shogun tidak ketinggalan, karena selain model, konsumen juga membandingkan hal-hal lain misalnya kenyamanan dan keselamatan mengendarai kendaraan. Sepeda motor Suzuki tipe Shogun tidak pernah ketinggalan dalam inovasi teknologi jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Ini terbukti dengan uji ketangguhan mesin melalui "Suzuki Jelajah Negeri 96", dimana mesin Shogun tetap prima walaupun telah menempuh jarak sejauh 10.000 km. Selain itu diseri Kejuaraan Road Race Nasional 1997, kelincahan dan

kecepatannya membuat lawan-lawan dikelasnya tak berkutik dengan merebut juara umum I, II, III selama dua tahun berturut-turut.

Bukti lain yang dilakukan yaitu pada uji ketahanan Suzuki Shogun di Sirkuit Sentul 12-13 Oktober 1998, dimana Shogun melalap tak kurang dari 539 putaran sepanjang 2.137 km dengan mudah tanpa hambatan sama sekali dengan konsumsi bahan bakar yang irit. Pengujian ini dilakukan selama 24 jam non stop dan terbukti daya tahan Shogun tetap prima sehingga Shogun memecahkan rekor nasional bahkan dunia sebagai motor 4 langkah yang sanggup dijalankan terus menerus selama 24 jam. Keperkasaan mesinnya ini merupakan buah keberhasilan Suzuki dalam menerapkan teknologi motor besar melalui berbagai inovasi pada Shogun. Pantaslah Shogun digelar rajanya motor bebek 4 langkah.

Sekitar pertengahan tahun 2000, Shogun baru diluncurkan dengan sosoknya yang bergaya sporty, menjadikannya tampil atraktif, gesit dan lincah. Performa mesinnya yang prima terbukti tangguh dan berdaya tahan tinggi. Perubahan model dan bentuk dari Shogun baru ini tidak lain bertujuan dapat bertahan di pasaran, sehingga sasaran pangsa pasar yang tinggi dapat dicapai.

A.2. Harga

Besar kecilnya suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan penetapan harga, disamping variabel-variabel lainnya. Selain itu volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. Dalam keadaan tertentu harga merupakan nilai suatu barang. Tidak terjadinya transaksi suatu barang sering disebabkan oleh karena harga yang ditawarkan oleh pihak produsen terlalu tinggi, sedangkan harga yang diminta oleh konsumen lebih rendah.

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan sepeda motor merek Suzuki menetapkan kebijaksanaan yaitu : penjualan secara tunai (cash), dan penjualan secara angsuran (credit). Dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan banyak dilakukan secara kredit dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Penetapan harga jual secara tunai didasarkan pada kebijaksanaan yang diambil oleh perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga jual ditetapkan langsung oleh pihak perusahaan.

Sedangkan penetapan harga jual dengan penjualan secara kredit berdasarkan pada seberapa besar konsumen membayar uang muka/panjar yang telah disepakati, kemudian sisanya yang harus diangsur setiap bulannya dengan tingkat besarnya bunga yang berlaku di perusahaan tersebut.

Adapun cara pembayarannya dengan jalan membayar panjar, semakin besar panjar yang diberikan oleh konsumen maka semakin kecil

angsuran yang akan dibayar tiap bulan sampai akhir masa pelunasan yang berkisar satu sampai dua tahun dengan bunga 26% per tahun.

A.3. Promosi

Dalam persaingan yang semakin ketat, media promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dalam suatu perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang dealer kendaraan bermotor. Karena promosi merupakan alat komunikasi antar perusahaan dengan masyarakat konsumen, yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sejalan dengan rencana dan program pemasaran secara keseluruhan serta perlu diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga kegiatan promosi tersebut dapat berperan dalam usaha peningkatan penjualan perusahaan. Sebaliknya apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak terarah maka hal ini merupakan pemborosan.

Kebijakan promosi pada PT. ~~Sinar Galesong Pratama~~ Makassar tertuang dalam bentuk promosi yang dilakukan sebagai berikut :

1. Personal selling
2. Nonpersonal selling

Penanganan personal selling dilakukan oleh beberapa salesman. Jumlah salesman tergantung dari kebijakan perusahaan untuk menetapkan berapa banyak salesman yang dibutuhkan sesuai dengan

yang diinginkan. Salesman biasanya berada di show room yang berada di kantor pusat ataupun tersebar di seluruh kantor-kantor cabang.

Tujuan penetapan personal selling untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon pembeli, seperti yang dilakukan dalam pameran produk kendaraan, salesman dan salesgirl berperan dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sekaligus untuk mencari informasi pasar dan order yang sebanyak-banyaknya. ✓

Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, sales representative lebih diutamakan atau dengan kata lain lebih banyak dibanding dengan salesman, karena merupakan pegawai lepas dan tidak mendapatkan gaji tetap. Sales representatif akan mendapatkan bonus jika berhasil mendapatkan pembeli/konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi jika tidak mendapatkan pembeli atau konsumen maka tidak akan mendapatkan bonus. Jadi sales representative tidak terikat dengan perusahaan.

→ ✓ Sedangkan untuk non personal selling, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menempuh dua cara sebagai berikut, yaitu : periklanan dan promosi penjualan. Dari kedua cara tersebut, pengalokasian dana diberikan sama besar antara periklanan dan promosi penjualan. Tetapi khusus bila ada produk baru, maka pengalokasian dana untuk mempromosikan produk baru persinya menjadi lebih besar dikarenakan produk tersebut masih baru, masih perlu pengenalan kepada konsumen.

Titik fokus dalam penyampaian pesan periklanan yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah pelayanan purna jual (after sales service) dan mutu. Hal ini didasarkan pada kecenderungan konsumen kendaraan bermotor yaitu kemudahan-kemudahan dalam memperoleh sarana penyampaian pesan iklan, misalnya melalui surat kabar, radio, dan brosur. Sedangkan media promosi penjualan antara lain melalui show room pada kantor pusat PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, pameran-pameran, dan lain-lain.

Pelayanan purna jual (after sales service) yang diberikan perusahaan berupa pelayanan yang menyediakan tempat-tempat servis yang tersebar di seluruh kantor cabang, apakah itu berupa perawatan maupun menyediakan suku cadang asli (spare part) bagi konsumen yang membutuhkannya. ini semua dilakukan perusahaan semata-mata demi menjaga mutu produk tetap unggul di mata konsumen.

A.4. Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Pentingnya saluran distribusi bagi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang mutlak untuk diperhatikan, agar pesan-pesan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan cepat.

Model I, merupakan penjualan yang langsung dilakukan sendiri oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Dalam hal ini, pembeli pada umumnya berasal dari kantor-kantor/instansi-instansi yang berada di kotamadya Makassar.

Model II, yaitu penjualan yang langsung dilakukan oleh kantor-kantor cabang seperti kantor cabang Sulawesi, cabang Alauddin, Cabang Gowa, serta PT. Sinar Galesong Pratama cabang Palu dan PT. Sinar Galesong Pratama cabang Kendari.

Model III, yaitu penjualan yang langsung dilakukan oleh subdealer, tetapi terlebih dahulu didistribusikan oleh dealer.

Model IV, yaitu penjualan yang langsung dilakukan oleh dealer. Dalam hal ini, para pembeli langsung berhadapan dengan dealer untuk melakukan kegiatan transaksi.

Alasan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar untuk memakai kebijakan distribusi tersebut, antara lain karena :

- ❖ Konsumen yang berjumlah cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah
- ❖ Untuk memperlancar tata kerja yang besar dari cabang perwakilannya
- ❖ Kebijakan tersebut hampir diberlakukan di tiap perusahaan dan pada umumnya memakai tipe distribusi tersebut.

TABEL I
 DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN
 PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR
 Tahun 1995 - 1999

Tahun	Penjualan (Unit)
1995 1310	785
1996 1201	995
1997 2007	1283
1998	1027
1999	1560
Total (Unit)	5650

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 1998 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian yang sangat lesu akibat krisis moneter yang melanda perekonomian negeri ini. Jadi penurunan frekuensi penjualan yang terjadi pada tahun itu bukan disebabkan oleh faktor intern dari perusahaan tersebut. Dan peningkatan penjualan yang terjadi ditahun-tahun sebelumnya karena PT. Sinar Galesong Pratama Makassar gencar-gencarnya mengadakan promosi, penjualan disamping menambah saluran distribusinya.

B. Analisis Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Tipe Shogun

Setiap perusahaan berusaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan usahanya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan meningkatkan penjualan produknya. Dan keberhasilan tersebut dapat diketahui dari hasil-hasil yang telah dicapai pada masa lalu. Salah satu parameter untuk mengetahui keberhasilan perusahaan adalah dengan mengamati perkembangan penjualan yang telah dilakukan. Dengan mengamati data hasil penjualan tersebut pada periode waktu yang lalu, maka dapat diketahui apakah perusahaan mengalami kemajuan/keberhasilan atau mengalami kemunduran.

Untuk melihat secara jelas perkembangan penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dari tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL II. PERKEMBANGAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR
Tahun 1995 - 1999 (dalam unit)

Tahun	Volume Penjualan	Indeks	Perkembangan (%)	
			Naik	Turun
1995	785	100	-	-
1996	995	126,75	26,75	-
1996	995	100	-	-
1997	1283	128,95	28,95	-
1997	1283	100	-	-
1998	1027	80,05	-	-19,95
1998	1027	100	-	-
1999	1560	151,9	51,9	-

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun (dalam unit) yang dicapai perusahaan selama lima tahun, yaitu dari tahun 1995 - 1999 adalah pada tahun 1995 volume penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun sebesar 785 unit, sedangkan pada tahun 1996 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 995 unit dengan kenaikan sebesar 210 unit dan prosentase kenaikan sebesar 26,75 %. Tahun 1997 penjualan meningkat sebesar 1283 unit, dengan kenaikan sebesar 288 unit serta prosentase kenaikan sebesar

28,95 %. Hal ini menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih besar dari tahun 1996.

Namun pada tahun 1998 merupakan masa suram bagi perusahaan di Indonesia. Demikian pula yang terjadi pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, dimana pada tahun ini mengalami penurunan penjualan sebesar -19,95 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Volume penjualan pada tahun 1998 hanya sebesar 1027 unit, yang berarti terjadi penurunan penjualan sebesar 156 unit. Keadaan ini disebabkan oleh situasi ekonomi dan politik yang tidak menentu di dalam negeri. Disamping itu pula ini dikarenakan turunnya permintaan sepeda motor akibat imbas dari krisis ekonomi yang terjadi di negeri ini.

Pada tahun 1999 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1560 unit dan prosentase penjualan naik sebesar 51,9 %. Ini berarti pada tahun 1999 kenaikan penjualan sebesar 533 unit.

C. Ramalan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Tipe Shogun

Ramalan penjualan merupakan suatu yang penting bagi perusahaan. Dalam hal ini, ramalan penjualan dapat menggambarkan atau memberi informasi mengenai perkembangan penjualan dimasa yang akan datang dan memberikan masukan kepada pengambil kebijakan penjualan pada perusahaan. Sebab dengan potensi penjualan sepeda motor dimasa mendatang berarti pimpinan perusahaan akan lebih mudah memperoleh gambaran dalam menyusun rencana pemasaran yang akan dilakukannya.

Banyak metode dalam membuat ramalan penjualan perusahaan. Dalam analisis ramalan penjualan, penulis menggunakan analisis dengan metode statistik. Membuat ramalan penjualan secara statistik ialah memperkirakan nilai suatu variabel dimasa yang akan datang, berdasarkan nilai-nilai satu atau beberapa variabel lainnya yang berhubungan dengan variabel yang akan diramalkan.



Untuk melakukan analisis ramalan penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun untuk lima tahun ke depan mulai tahun 2000 sampai tahun 2004, penulis menggunakan data-data hasil penjualan lima tahun sebelumnya sejak tahun 1995 hingga tahun 1999 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Dalam meramalkan penjualan produk sepeda motor Suzuki tipe Shogun ini, penulis menggunakan analisis time series dengan metode least square untuk membuat atau memperoleh persamaan garis trend, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_t = a + bx$$

Dimana nilai a dan b diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dengan menggunakan persamaan di atas, dapat dibuat ramalan penjualan untuk tahun 2000 - 2004 sebagai berikut :

TABEL III. PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
 SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN
 PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR
 Tahun 1995 – 1999 (dalam unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1995	785	-2	4	-1570
1996	995	-1	2	-995
1997	1283	0	0	0
1998	1027	1	2	1027
1999	1560	2	4	3120
Total	5650		10	1582

Dimana n, adalah jumlah variabel = 5

Nilai a dan b, diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5650}{5} = 1130$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1582}{10} = 158$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai a=1130 dan b=158, sehingga dapat dibuat persamaan garis trend untuk peramalan penjualan tahun berikutnya, yaitu :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1130 + 158 (x)$$

Dengan menggunakan persamaan garis trend ini maka dapat ditentukan besarnya ramalan untuk beberapa tahun yang akan datang. Perhitungan proyeksi penjualan tahun 2000 - 2004 dengan memakai persamaan garis trend diperoleh hasil :

$$Y = 1130 + 158 (3) = 1604$$

$$Y = 1130 + 158 (4) = 1762$$

$$Y = 1130 + 158 (5) = 1920$$

$$Y = 1130 + 158 (6) = 2078$$

$$Y = 1130 + 158 (7) = 2236$$

TABEL IV. HASIL PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR SUZUKI TIPE SHOGUN
PT. SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR
Tahun 2000 - 2004

Tahun	Ramalan Penjualan (unit)
2000	1604
2001	1762
2002	1920
2003	2078
2004	2236

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil ramalan penjualan sepeda motor Suzuki tipe Shogun dari tahun 2000 - 2004 dapatlah diketahui bahwa besarnya penjualan sepeda motor selama lima tahun, yang terdiri tahun 2000 sebesar 1604 unit, tahun 2001 sebesar 1762 unit, tahun 2002 sebesar 1920 unit, tahun 2003 sebesar 2078 unit, dan tahun 2004 sebesar 2236 unit.

Dari perhitungan ramalan penjualan tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan untuk lima tahun ke depan mulai tahun 2000 hingga tahun 2004 akan terjadi peningkatan volume penjualan. Hasil ramalan ini tanpa memperhitungkan pengaruh-pengaruh yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan. Hasil perhitungan ini apabila kondisi perusahaan dalam keadaan seperti tahun sebelumnya.

D. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT merupakan singkatan dari analisis Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman/tantangan).

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor-faktor yang secara sistematis merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan berbagai kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan berbagai kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

Analisis ini digunakankan untuk mengetahui kemampuan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan, yang pada dasarnya bertitik tolak pada faktor yang bersifat intern yang umumnya merupakan sikap, kemampuan kinerja perusahaan, maupun situasi di dalam perusahaan baik dari segi operasional maupun dari segi manajerial.

Analisis faktor yang bersifat intern adalah analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu mencakup aspek operasional yang meliputi pemasaran, produksi, personalia, keuangan dan administrasi, dan aspek manajerial meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian.

Sedang faktor-faktor yang sifatnya ekstern merupakan pengkajian situasi yang berada di luar perusahaan dan turut mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis ini mencoba mengungkapkan usaha yang memungkinkan untuk melihat kesempatan yang terbuka bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar serta ancaman yang merupakan hambatan yang mungkin timbul.

Untuk lebih mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, maka penulis akan menguraikan hal tersebut satu per satu sebagai berikut :

TABEL V. FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang :			
• Keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua masih tinggi	0,10	3	0,30
• Industri otomotif mendapat dukungan penuh dari pemerintah	0,18	4	0,72
• Memiliki brand image yang kuat	0,15	3	0,45
• Bertambah luasnya sarana jalan dan pendapatan masyarakat	0,15	3	0,45
• Pola hidup berubah	0,15	3	0,45
Ancaman			
• Bertambahnya merek sepeda motor di pasar	0,17	2	0,34
• Konsumen semakin sensitif dengan harga	0,02	1	0,02
• Infansi yang tinggi akan berpengaruh pada daya beli masyarakat	0,01	1	0,01
• Kenaikan tarif BBM	0,02	2	0,04
• Strategi bisnis mudah ditiru	0,05	1	0,05
Total Skor Pembobotan	1,00		2,83

TABEL VI. FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan :			
• Memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman	0,15	3	0,45
• Harga produk yang bersaing	0,10	4	0,40
• Memiliki jaringan pemasaran luas dan cukup baik	0,15	3	0,45
• Kualitas produk yang dijual baik dan selalu dipertahankan	0,15	4	0,60
• Pilihan produk banyak	0,10	3	0,30
Kelemahan :			
• Harga jual produk mahal dibandingkan dengan usaha sejenis	0,15	1	0,15
• Kurang agresif dalam promosi sepeda motor Suzuki	0,05	2	0,10
• Jenis produk tertentu masih kalah dengan produk pesaing	0,05	2	0,10
• Dana promosi masih terbatas	0,05	1	0,05
• Rasio pembeli/pengunjung masih rendah	0,05	1	0,05
Total Skor Pembobotan	1,00		2,65

Setelah melakukan pembobotan terhadap faktor strategis eksternal maupun internal, total skor ini dimasukkan dalam diagram II. Matrik Internal- Eksternal (IE Matrik) untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan.

Keterangan :

- I : Strategi konsentrasi melalui konsentrasi vertikal
- II : Strategi konsentrasi melalui konsentrasi horizontal
- III : Strategi turnaround
- IV : Strategi stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
(tidak ada perubahan terhadap laba)
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi konsentrik
- VIII : Strategi diversifikasi konglomerat
- IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

DIAGRAM II. INTERNAL-EKSTERNAL MATRIK

		TOTAL SKOR STRATEGI		
		KUAT 3.	RATA-RATA 2.	LEMAH 1.
TOTAL SKOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI 4.	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	MENENGAH 3.	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	RENDAH 2. 1.	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan model Internal-Eksternal Matrik.

Berdasarkan Internal-Eksternal Matrik, dengan total nilai skor IFAS = 2,65 dan EFAS = 2,83 tampak bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah pertumbuhan.

PT. Sinar Galesong Pratama saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam bisnis otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan secara terus-menerus sepanjang tahun, kecuali pada tahun 1998 mengalami penurunan penjualan akibat krisis ekonomi. Perusahaan ini juga didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti dukungan sumber daya manusia, kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan konsumen serta harga produk cukup bersaing.

Keunggulan lainnya adalah memiliki kesempatan untuk menikmati masa pertumbuhan yang cukup lama sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara terus-menerus seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli masyarakat.

Tetapi setiap perusahaan sehebat apapun tetap akan memiliki ancaman dan tekanan persaingan serta kondisi eksternal yang kadang-kadang sulit diantisipasi. Artinya perusahaan pada masa yang akan datang menghadapi tingkat persaingan yang cukup berat, terutama persaingan dengan perusahaan yang ada sebelumnya di dalam negeri seperti Honda,

Yamaha, dan Kawasaki. Selain itu masuknya pesaing-pesaing dari luar negeri yang meluncurkan produk sepeda motor sudah mulai dirasakan dengan hadirnya Jincheng, Beijing, Hokkaido, Jialing, Sanex, dan lain-lain.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat tersebut, PT. Sinar Galesong Pratama harus lebih agresif merebut konsumen yang justru sebagian besar masih dalam taraf switcher. Strategi yang layak diterapkan meliputi semua strategi yang dapat mengefisiensikan biaya yaitu dengan menerapkan cost leadership untuk produk-produk unggulan seperti sepeda motor jenis bebek. Selain itu juga dapat ditingkatkan strategi pengembangan produk melalui peningkatan loyalitas pelanggan (customer), kemudahan sistem pembayaran, dan sebagainya.

Semua strategi yang telah diusulkan pada prinsipnya merupakan usaha untuk menerapkan asas customer satisfaction dengan cara menyediakan produk maupun jasa yang sesuai dengan nilai barang yang ditawarkan (product value) serta pelayanan yang prima.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Dari serangkaian pembahasan dan analisis yang telah penulis uraikan mengenai strategi pemasaran sepeda motor Suzuki khususnya tipe Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, maka pada bab penutup ini penulis akan merumuskan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Penetapan strategi pemasaran merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting guna menghadapi para perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis di pasaran. Sehingga keunggulan dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran menyebabkan adanya perbedaan dalam tingkat kesuksesan usaha dari perusahaan yang sedang bersaing. Keunggulan yang utama pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar khususnya dalam memasarkan produknya adalah sepeda motor Suzuki tipe Shogun mempunyai keunggulan dari spesifikasi teknis, kenyamanan dan keselamatan yang merupakan hal yang sangat utama bagi perusahaan. Keunggulan lainnya yaitu tingkat harga yang lebih murah dan tingkat suku bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran sepeda motor merek Suzuki, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar tentu banyak menghadapi banyak pesaing dan tantangan. Dalam mengatasi hal

tersebut, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar mengupayakan peningkatan unsur-unsur marketing mix atau bauran pemasaran, berupa peningkatan teknologi produk, penggunaan saluran distribusi yang pendek serta melakukan promosi yang gencar.

3. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar telah berhasil melaksanakan unsur bauran yang tepat khususnya dalam menjalankan produk Suzuki tipe Shogun, hal ini terlihat pada Tabel 1, dimana terjadi peningkatan penjualan produk setiap tahunnya, kecuali pada tahun 1998 yang mengalami penurunan akibat krisis ekonomi yang melanda negeri ini dan bukan disebabkan oleh faktor intern perusahaan.
4. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa masih cukup banyak tantangan yang dihadapi perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, seperti harga sepeda motor yang semakin tinggi, sedang di sisi lain munculnya pesaing-pesaing baru yang meluncurkan produk yang sejenis. Selain itu masih terbatasnya wilayah yang menjadi tempat perwakilan atau kantor cabang PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, sedangkan peluang untuk mengembangkan pasar masih terbuka lebar di wilayah Sulawesi Selatan pada khususnya.



B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dikemukakan dalam bab terdahulu, tentang analisa strategi bauran pemasaran sepeda motor Suzuki tipe Shogun pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan pada perusahaan antara lain :

1. Dengan semakin besar tingkat persaingan dewasa ini, maka hendaknya perusahaan lebih memanfaatkan setiap peluang yang ada , seperti dengan melakukan terobosan-terobosan baru untuk memperkenalkan produknya di pasaran. Selain itu perusahaan juga harus melakukan usaha-usaha promosi yang sifatnya pro-aktif, yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas misalnya pemberian hadiah atau cenderamata kepada konsumen yang potensial pada perayaan hari-hari raya dan sebagainya, semua usaha tersebut dimaksudkan agar para konsumen lebih terkesan dengan perusahaan ini dan menaruh minat terhadap produk-produknya.
2. Saran lain yang penulis utarakan yaitu, mengingat PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah main dealer dari PT. Indomobil Suzuki International Jakarta, diharapkan perusahaan lebih memperbanyak jumlah dealer-dealer sepeda motor, dengan mendirikan kantor-kantor cabang yang lebih banyak dan tersebar merata di seluruh wilayah potensial di propinsi ini pada khususnya dan di propinsi lain pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal, 1982, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 1987, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Rajawali Press, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1992, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Ketujuh, LPFE UI, Jakarta.
- Mulyono, Sri, 1991, **Statistika untuk Ekonomi**, LPFE UI, Jakarta.
- Nitisemo, Alex, 1986, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah, 1996, **Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar**, LPFE UI, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1999, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rewoldt, Stewart H., 1986, **Perencanaan dan Strategi Pemasaran**, terj. Jaka, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Siagian, Sondang P., 1998, **Manajemen Abad 21**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stoner, James A. F. dan R. Edward Freeman, 1994, **Manajemen**, terj. Wilhelmus, Edisi Kelima, Intermedia, Jakarta.
- Swastha, Basu D. H. dan Ibnu Sukotjo W., 1993, **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1981, **Manajemen Pemasaran**, CV. Sinar Baru, Bandung.