

ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. CITRA RAJAWALI
UJUNG PANDANG



PEPERINTAH	
Tgl. tsj.	8-9-1998
Amat.	FAK. EKONOMI
Isi	1 SATU JERK-
Isi	HADIAH
No. Urut	99010272
No. Kd.	

OLEH :

YOHANIS LISU LEMBANG

NO STAMBUK : 91 01 239

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1998

ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. CITRA RAJAWALI
UJUNG PANDANG

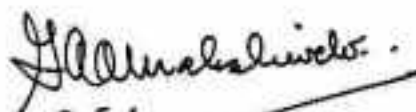
OLEH :

YOHANIS LISU LEMBANG
NO STAMBUK : 91 01 239

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I



(NY. J.A.A. MAKALIWE. SE)

KONSULTAN II



(MUH. ASDAR. SE. MSi)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berkat kesabaran dan ketabahan serta ketekunan hati yang tulus yang tidak mengenal putus asa dalam menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin (UHAS) Ujung Pandang.

Keberhasilan dalam menyelesaikan studi ini karena dorongan hati yang ikhlas dari penulis dan keluarga penulis serta bantuan dari berbagai pihak, yang paling utama dari bapak dan ibu dosen serta rekan-rekan, sehingga walau dengan susah payah akhirnya penulis dapat mewujudkan suatu karya ilmiah, walaupun masih sangat jauh dari yang diharapkan.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu WY.J.A. Makaliwa, SE, dan bapak Moh. Asdar, SE, MSi selaku dosen konsultan I dan konsultan II yang telah mengorbankan dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membimbing dalam penulisan skripsi ini.
2. Segenap Dosen pada Universitas Hasanuddin Ujung Pandang, seluruh dosen yang membidangi dan menangani Jurusan manajemen yang bekerja dengan penuh pengabdian untuk terlenggaranya pendidikan secara teratur untuk menuju kebalikan dan kesuksesan.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan ...	2
1.4. Hipotesis	3
BAB II METODOLOGI	4
2.1. Daerah Penelitian	4
2.2. Jenis Dan Sumber Data	4
2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	4
2.4. Metode Analisis	5
2.5. Sistematika Pembahasan	6
BAB III KERANGKA TEORI	6
3.1. Pengertian Pemazararan	6
3.2. Pengertian Strategi Pemazararan ...	15
3.3. Marketing Mix (Bauran Pemazararan).	19
3.4. Market Share (Pangsa Pasar) ...	26

		3.5. Lingkungan Dan Persaingan	29
BAB	IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
		4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
		4.2. Struktur Organisasi	32
BAB	V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
		5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Tripleks	38
		5.2. Analisis Strategi Pemasaran Trip- leks	39
		5.3. Analisis Market Share	45
		5.4. Forecasting Penjualan	51
BAB	VI	KESIMPULAN DAN SARAN SARAN	57
		6.1. Kesimpulan	57
		6.2. Saran-saran	58
		DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

	HALAMAN	
I	BESARNYA PERKEMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS DARI TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997.....	2
II	PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS PADA CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997	37
III	PERKEMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG TAHUN 1993-1997	38
IV	PERBANDINGAN HARGA JUAL TRIPLEKS CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG TAHUN 1997	42
V	PENJUALAN INDUSTRI TRIPLEKS CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG TAHUN 1993 S/D 1997	46
VI	PERUBAHAN MARKET SHARE DALAM PENJUALAN TRIPLEKS PADA CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997	49
VII	BESARNYA NILAI PENJUALAN PADA CV. CITRA RAJAWALI TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997	52
VIII	KERTAS KERJA PROYEKSI PENJUALAN PERUSAHAAN CV. CITRA RAJAWALI TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997	53
IX	PROYEKSI PENJUALAN PERUSAHAAN CV. CITRA RAJAWALI TAHUN 1998 S/D 2000	54
X	KERTAS KERJA RAMALAN PENJUALAN CV. CITRA RAJAWALI TAHUN 1993 S/D 1997	55
XI	HASIL RAMALAN PENJUALAN CV. CITRA RAJAWALI TAHUN 1998 S/D 2000	56

DAFTAR SKEMA

HALAMAN

I	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	
	CV. CITRA RAJAWALI UJUNG PANDANG	34
II.	SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN	44

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan dan sasaran dalam aktivitas usaha adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat menunjang tercapainya tujuan dan sasaran dari operasinya perusahaan, maka perlu ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang efektif guna memperlancar pencapaian tujuan dan sasaran.

Salah satu fungsi yang turut berpengaruh dalam menentukan perkembangan perusahaan dalam lingkungan dunia usaha yaitu perlu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan yang penting, karena dapat menjadi penunjang langsung terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, terdapat berbagai unsur yang saling berkaitan satu sama lain, unsur penting tersebut yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran, meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

CV. Citra Rajawali Ujung Pandang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor tripleks, yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam pemasaran tripleks.

Upaya-upaya yang ditempuh oleh CV. Citra

Rajawali Ujung Pandang dalam strategi pemasaran adalah memperbaiki strategi dalam penjualan tripleks.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel di bawah ini :

TABEL I
BESARNYA PERKEMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS
DARI TAHUN 1993 S/D TAHUN 1997

Tahun	Volume Penjualan Tripleks (Lembar)	Perubahan Penjualan (%)
1993	3.274	-
1994	3.602	10 %
1995	4.143	15 %
1996	4.972	20 %
1997	4.226	15 %
	Rata-rata penjualan	12 %

Sumber : CV. Citra Rajawali, Ujung Pandang

Berdasarkan tabel I, yakni volume penjualan tripleks dari tahun 1993 s/d tahun 1997 maka nampak bahwa volume penjualan tripleks mengalami penurunan. Terjadinya penurunan dalam volume penjualan tripleks adalah disebabkan oleh karena ketatnya persaingan dalam pemasaran, dimana muncul berbagai jenis/merek tripleks dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan skripsi ini :

" Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang ".

1.2. Masalah Pokok

Adapun masalah pokok yang dihadapi oleh CV. Citra

Rajawali Ujung Pandang adalah :

" Bagaimana meningkatkan volume penjualan tripleks yang pada tahun 1997 mengalami penurunan".

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk melihat sejauh mana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Citra Rajawali dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana prosentase market share tahun 1993 s/d tahun 1997.

2. Kegunaan

- a. Untuk memberikan sumbangan pikiran dalam pemasaran strategi bauran pemasaran berdasarkan konsep dan strategi pemasaran.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Ujung Pandang.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara atas masalah pokok tersebut yaitu :

" Diduga apabila perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran, maka penjualan tripleks pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang akan meningkat".

BAB II METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada perusahaan CV. Citra Rajawali Ujung Pandang yang berlokasi di Kotamadya Ujung Pandang, tepatnya di Jalan Rajawali No. 80

2.2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari perusahaan secara riil tentang intern dari berbagai perusahaan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, serta stafnya, yang erat hubungannya dengan data yang diperlukan.
- b. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang ada dari perusahaan melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan tersebut, juga beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan karya ilmiah ini serta publikasi-publikasi yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam hubungannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan pada penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data-data sebagai berikut :

a. Penelitian lapangan (Field Research)

Yaitu dilakukan pada perusahaan CV. Citra Rajawali Ujung Pandang, serta mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta stafnya. Di samping itu penulis mengambil data yang telah tersedia pada perusahaan.

b. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu yang dilakukan dengan jalan membaca literatur yang menyangkut teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

2.4. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif strategi marketing yaitu suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan CV. Citra Rajawali dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Analisis ramalan penjualan yaitu suatu analisis untuk memproyeksi penjualan tripleks di masa yang akan datang dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b (x)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X = Variabel waktu

a dan b adalah parameter

c. Analisis market share adalah suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana perbandingan permintaan pasar dengan penjualan pesaing dalam pemasaran tripleks, dengan rumus yaitu :

$$MS = \frac{P_p}{P_I} \times 100 \%$$

MS = Market share

PP = Penjualan perusahaan

PI = Penjualan industri

2.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penguraian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka sistematika pembahasan yang penulis kemukakan adalah :

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis.

Bab II merupakan metodologi yang terdiri dari daerah penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III merupakan kerangka teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, marketing mix (bauran pemasaran), market share (pangsa pasar), lingkungan dan persaingan.

Bab IV merupakan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, struktur

organisasi.

Bab V merupakan analisis dan pembahasan yang terdiri dari analisis perkembangan penjualan tripleks, analisis strategi pemasaran tripleks, analisis market share, forecasting penjualan.

Bab VI merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

KERANGKA TEORI

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu aktivitas usaha yang dilaksanakan oleh setiap pengusaha di dalam menunjang kelancaran operasional dengan tujuan untuk memperoleh laba sebab seperti diketahui bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung kepada keahlian dan kelincahan organisasi perusahaan dalam menjalankan kegiatan tersebut.

Karena pentingnya peranan pemasaran dalam dunia usaha, maka dianggap perlu untuk memberikan batasan-batasan terhadap pengertian marketing/pemasaran agar terhindar dari kesalahan pemahaman. Pembahasan terhadap pengertian marketing ini bukanlah untuk dipermasalahkan, melainkan untuk disajikan pedoman dan pembatasan dalam memberikan pengertian pemasaran.

Pengertian dan defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli saling berbeda antara satu dengan yang lain, tergantung dari sudut mana mereka melihatnya. Akan terlihat keseriusan bilamana para prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana supaya barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produsen akan dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat serta tingkat harga layak sesuai dengan kemampuan

membayar.

Mengingat banyaknya istilah marketing yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran, umumnya istilah tersebut diterjemahkan sebagai penjual, dan lebih populer lagi dengan istilah dalam bahasa Inggris sebagai selling.

Berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran yang sebagaimana dikemukakan oleh Winardi (1961, hal 108) yaitu sebagai berikut : " Marketing adalah pelaksanaan kegiatan usaha yang mengarah kepada arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen ".

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran bertitik fokus dari pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengarah kepada arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Kalau diperhatikan secara cermat, maka definisi tersebut lebih menekankan aspek-aspek distribusi dari pada kegiatan marketing, sedangkan fungsi-fungsi lainnya dari marketing tidak diperhatikan, sehingga apabila kita hanya berpegang pada definisi tersebut, tidak akan memperoleh gambaran yang lengkap tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran.


Selanjutnya menurut Radiosunu (1962, hal. 56) mengemukakan definisi pemasaran yaitu : " Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk mempermudah dan menyempurnakan pertukaran".

Bila pengertian tersebut dipahami secara lebih

mendalam, maka dapat dikatakan bahwa mencakupi seluruh kegiatan mulai saat sebelum terjadinya pertukaran sampai dengan pelaksanaannya pertukaran. Akhirnya dapat dirumuskan sedemikian rupa ke dalam empat unsur sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran hanya dapat dilaksanakan oleh manusia berbeda dengan kegiatan produksi dan konsumsi yang juga dilakukan oleh orang tertentu.
2. Pemasaran yang diarahkan pada usaha mempermudah dan menyempurnakan pertukaran. Pertukaran meliputi pelaksanaan transaksi dan hubungan pertukaran menunjukkan pada hubungan pertukaran yang bersifat terus menerus.
3. Subyek tradisional dari pertukaran adalah barang atau jasa, yang dipertukarkan dengan barang atau jasa lain atau dengan uang, jadi pada hakekatnya yang dipertukarkan adalah benda-benda yang mempunyai nilai bagi manusia seperti barang, jasa, uang, tenaga dan sebagainya.
4. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh penjual, tetapi juga oleh pembeli. Misalnya menawarkan uangnya untuk ditukarkan dengan barang-barang yang dibutuhkannya, maksudnya si pembeli (barang) sekaligus juga penjual (barang) sekaligus pemakai.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (1990, hal 19) memberikan definisi mengenai pemasaran yaitu : " Marketing is human activity directed satisfying needs wants through exchange processes".



Dari pengertian tersebut diatas menunjukkan bahwa marketing sebagai salah satu aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan langgganan melalui proses pertukaran, sehingga dapat kita lihat penekanannya terletak pada needs dan wants.

Ad.1) Needs

Needs merupakan kebutuhan manusia yang mau tidak mau harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, misalnya kebutuhan akan makanan karena lapar, minum karena haus, dan lain-lain sebagainya.

Ad.2) Wants

Wants merupakan suatu keinginan untuk memiliki sesuatu barang tertentu. Dan biasanya timbul sesudah terpenuhi kebutuhan pokok, misalnya keinginan untuk memiliki mobil, keinginan untuk membeli dan menambah apa yang telah ada dan lain-lainnya.

Jadi menurut defenisi tersebut diatas bahwa yang dipertukarkan disini adalah benda-benda yang mempunyai nilai bagaimana manusia seperti barang, uang, jasa, tenaga dan lain-lain sebagainya.

Lebih lanjut Alex S. Nitisemito (1991,hal.13) mengemukakan defenisi mengenai pemasaran adalah : " Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling

efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efisien."

Bahkan marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu pemilikan. Marketing mengarahkan barang-barang dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya kemudian menimbulkan perusahaan dalam pemilikan melalui tindakan pembeli dan menjual barang-barang tersebut. Marketing juga lebih didefinisikan sebagai usaha pembeli dan penjualan dan ia mencakup aktivitas-aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang-barang dan jasa-jasa antara para produsen dan konsumen.

Dengan memperhatikan definisi tersebut, nampak agak jelas elemen-elemen proses marketing, tetapi pada fokusnya ditujukan kepada aktivitas pembelian dan penjualan yaitu :

1. Kegunaan karena tempat (Place Utility) adalah kegiatan yang merupakan nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah menjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat yang lain. Misalnya kegiatan pemindahan pupuk dan pabrik atau distribusi ke areal pertanian atau perkebunan. Kegiatan ini termasuk kegiatan produktif, karena kegiatan marketing merupakan proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain sehingga barang tersebut dapat lebih berguna bagi masyarakat.

2. Kegunaan karena waktu (Time Utility) adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang, karena proses waktu dan perbedaan waktu, misalnya pada waktu panen harga suatu barang-barang relatif murah, tetapi bila-mana tidak terjual pada waktu yang tidak panen, maka harga tersebut semakin tinggi, kegiatan inipun termasuk kegiatan yang produktif.
3. Kegunaan karena pemilikan (Ownership Utility) adalah suatu kegiatan yang menyebabkan bertambahnya kegunaan suatu barang karena telah terjadi suatu proses peminda-han. Misalnya pemindahan hak milik dari pengecer ke konsumen, hal semacam ini termasuk kegiatan yang pro-duktif.

Di samping beberapa defenisi yang telah dikemukakan maka penulis akan mengemukakan pengertian menurut Stanton (1995, hal. 5) yaitu : " Marketing is a system of business activities design to plan, price, promotion, and distribu-tion want satisfying goods and services to present and potential customers ".

Bertitik tolak dari pengertian tersebut di atas adalah bahwa marketing merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha, ditujukan untuk pembuatan rencana, penen-tuan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya, guna memenuhi kebutuhan para konsumen atau lainnya. Dalam kegiatan pemasaran disini, selain untuk memenuhi kebutuhan

para langganannya membeli potensial, sehingga dengan demikian maka marketing merupakan salah satu fungsi perusahaan yang dinamis dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

Jadi marketing merupakan salah satu kesatuan sistem dari tindakan-tindakan perdagangan yang hendaknya harus berorientasi pada konsumen atau pasar. Dalam hal ini produksi harus ditingkatkan melalui keinginan-keinginan dan keputusan konsumen. Kita ketahui bahwa sistem itu tersendiri dari beberapa elemen atau unit-unit tertentu yang membentuk suatu kesatuan secara utuh dan tidak dapat dipisahkan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain.

Sejalan dengan pengertian pemasaran yang di jelaskan oleh Stanton, bahwa sistem pemasaran dan distribusi, yang secara kolektif harus dilaksanakan dalam memajukan suatu bisnis. Keempat elemen sistem pemasaran tersebut dalam ilmu pemasaran dikenal dengan istilah marketing mix.

Kalu diperhatikan aneka ragam definisi tentang pemasaran yang dari waktu ke waktu dapat digambarkan sebagai berikut : Bahwa marketing sebagai suatu kerangka pemikian, koordinatif dan integratif, sebagai suatu kesadaran tujuan bisnis, sebagai proses pertukaran atau pemindahan tanggapan pemilihan alat-alat dan sebagai suatu penyesuaian penawaran permintaan.

Maka defenisi tersebut di atas mempunyai manfaat dari segi tertentu dari sifat pemasaran. Ini berarti walaupun beberapa penulis telah menguraikan tentang pengertian pemasaran dengan cara pembahasa yang berbeda, namun dari uraian tersebut, bila diadakan suatu perbandingan antara satu dengan yang lainnya, maka pada dasarnya adalah sama dimana kegiatannya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran hanya timbulnya perbedaan disebabkan karena pendekatan yang digunakan.

3.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah perusahaan perlu memiliki strategi yang dapat diandalkan sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat berhasil dengan baik. Situasi dunia usaha yang selalu dinamis mengharuskan perusahaan dapat beradaptasi dengan baik dalam hal ini strategi menjadi alat bagi perusahaan dalam mencapai rencananya. Strategi juga dapat dikatakan sebagai penghubung antara sarana dan hasil yang ingin dicapai.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dari defenisi berikut yang dikemukakan oleh Winardi (1981, hal. 46) menyatakan bahwa : " Strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditempuh sebuah organisasi untuk mencapai sasarnya ".

Batasan mengenai strategi juga dikemukakan oleh Basu

Swasta dan Irawan (1995, hal. 87) yang menyatakan :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk tujuan itu berbeda. Jadi strategi itu dibuat berdasarkan tujuan.

Defenisi ini mencerminkan bahwa strategi itu merupakan rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi fungsi itu sendiri adalah untuk pencapaian tujuan.

Melihat kedua defenisi yang dikemukakan dapat dimengerti bahwa strategi disusun sebagai pedoman untuk mencapai tujuan yang digariskan. Tentulah diperlukan tindakan-tindakan dalam mengimplementasikan strategi itu sendiri. Kedua defenisi ini melihat strategi dari sudut pandangan yang berbeda tetapi makna tetap sama.

Pendapat Philip Kotler (1990, hal 401) memberikan defenisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

" Strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penempatan, produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran ".

Dari defenisi ini dijelaskan bahwa strategi pemasaran itu adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Arief (1992, hal. 6) memberikan pengertian strategi pemasaran yaitu :

Strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan realisasi terhadap situasi lingkungan

tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar dan wajar.

✓ Di dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi dan dikenal dengan strategi produk pasar (product market strategi) yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan bagaimana pasar yang dilayani perusahaan nantinya. Dari landasan strategi ini dapatlah di tetapkan alternatif pemasaran yaitu :

1. Strategi penetralisasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang agresif.
2. Strategi pengembangan produk. Strategi ini menekankan pada pentingnya mutu dari produk yang dipasarkan pada saat ini, dengan sasaran pasar yang dituju (target market) yang sama. Dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.
3. Strategi perluasan atau pengembangan pasar. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
4. Strategi penggantian produk. strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
5. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsu-

men dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas yang mencakup segmen pasar yang baru dengan produk yang di-diferensiasi.

6. Strategi perluasan produk line. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas produk line yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Dengan strategi ini maka terdapat diversifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
7. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambahkan jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
8. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi. Strategi ini bertujuan untuk memperluas produk-line yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini. Perluasan ini dilakukan dengan teknologi pada produksi sekarang.
9. Strategi diversifikasi conglomerate. Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan saat ini.
10. Strategi integrasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas, efisiensi dan pengendalian

tersebut yaitu :

1. Produk (*product*)

Pada umumnya yang dimaksud dengan produk adalah barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya tetapi produk meliputi pelayanan, prestice pabrik dan penyalurannya yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus mengetahui sifat dan keinginan konsumen. Selain itu hal yang perlu diperhatikan juga adalah model, warna, kemasan, merk dan kualitas.

Basu Swasta dan Irawan (1995, hal. 303) mendefinisikan produk sebagai berikut : "Produk adalah sebagai sesuatu yang kompleks baik yang dapat dirubah termasuk kemasan, warna, harga dan prestice yang diterima oleh pembeli memuaskan kebutuhan dan keinginan".

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu penting dalam bauran pemasaran, sebab berhasil tidaknya suatu perusahaan meningkatkan penjualannya ditentukan oleh harga jual suatu barang. Dipihak lain harga sangat mempengaruhi akan posisi dan market share serta merupakan titik fokus terhadap program

pemasaran.

Berbicara mengenai harga para pakar memberikan batasan sebagai berikut :

Nitisemito (1991, hal. 55) mengartikan harga sebagai berikut :

" Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, di mana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada pihak lain".

Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan (1995, hal. 241) mengartikan harga adalah: " Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Bertitik tolak pada defenisi di atas, maka harga nilai dan utility merupakan suatu konsep yang paling erat kaitannya.

Harga sangat dipengaruhi suatu competition maka di dalam menghadapi pesaing dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Cost-oriented pricing
- Demand-oriented pricing
- Competition-oriented pricing
- Cost-oriented pricing yaitu penerapan harga yang didasarkan pada biaya atas barang yang dihasilkan suatu perusahaan, maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan barang tersebut. Biasanya didalam penetapan harga ini sudah diperhitungkan sejumlah mark-

up tertentu, yang merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

- Demand-oriented pricing yaitu penetapan harga didasarkan permintaan. Dalam hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah suplay dan demand. Bentuk umum dari demand-oriented pricing adalah price discrimination, dimana produk yang sama dijual dalam harga yang berbeda. Hal ini dilakukan berdasarkan :

- a. Costumer
- b. Product
- c. Place
- d. Time

- Competition-oriented pricing adalah penerapan harga berdasarkan pada pesaing. Penetapan harga bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Hal ini tergantung pada kekuatan daya saing produk tersebut.

3. Promosi (Promotion)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang dikenal sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen adalah promosi. Komunikasi yang dimaksud adalah setiap usaha perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meyakinkan konsumen serta membujuknya agar rela mengadakan pembelian. Promosi merupakan senjata ampuh untuk merebut konsumen di pasaran serta memperkenalkan barang baru yang diproduksi.

Philip Kotler (1991, hal 237) membagi promosi kedalam empat bagian yang biasa dikenal dengan promotional mix yaitu :

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sales promotion
4. publicity

Untuk lebih jelasnya komponen yang dimaksud dalam promotional mix adalah :

1. Advertising (periklanan) adalah bentuk penawaran secara tidak langsung yang menggunakan mass media sebagai perantara.
2. Personal selling adalah penawaran secara langsung atau suatu percakapan antara salesmen dengan calon pembeli mengenai keadaan barang yang akan dijual. Promosi ini sangat efektif karena antara penjual dan pembeli terjadi interaksi langsung dimana penjual dapat memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli.
3. Sales Promotion yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar membeli barang konsumen dan pengecer agar membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan tanpa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi. Kegiatan ini dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen agar dapat menimbulkan untuk

membeli terhadap produk yang ditawarkan.

4. Publicity (publicitas) yaitu kegiatan yang dilakukan dan bertujuan untuk mendorong permintaan untuk suatu produk dengan menggunakan berita dalam media massa.

Penetapan media promosi yang digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
2. Sifat Pasar.
3. Jenis produk yang dipromosikan.
4. Saluran distribusi.

Usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mau dibeli dimanapun konsumen berada merupakan salah satu tujuan dari kebijaksanaan perusahaan yang harus dilakukan melalui sistem penyaluran atau distribusi. Umumnya dalam memproduksi barang dan jasa tidak langsung menjual pada konsumen akhir, tetapi melalui suatu perantara khusus barang dibidang konsumsi, untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen dapat melimpahkan fungsi pemasaran kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya.

Perantara (Middleman) dibagi dua bagian yaitu :

1. Merchant Middlemant (perantara pedagang) yaitu pedagang yang bertanggung jawab terhadap pemilihan semua barang yang dipasarkannya. Mereka dibedakan atas pedagang besar (wholeseller) dan pengecer (retailer).



2. Agent middleman (agen perantara) yaitu perantara yang tidak mempunyai hak milik atas produk yang mereka tangani.

Menurut Assauri (1992, hal. 216) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain :

- " 1. Jenis dan sifat produk
- 2. Sifat konsumen potensial
- 3. Sifat persaingan yang ada
- 4. Saluran (channel) itu sendiri"

Dalam usaha menyampaikan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, manajemen perlu menekankan berapa banyak penyalur yang digunakan. Dalam hal ini produsen menekankan pada tiga jenis pilihan alternatif yaitu :

- 1. Distribusi intensif
- 2. Distribusi selektif
- 3. Distribusi eksklusif

Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif berupa menggunakan penyalur pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen. Sedangkan distribusi yang menggunakan distribusi selektif berusaha memiliki suatu jumlah pengusaha besar atau pengecer yang terbatas pada suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang shopping. Sedangkan

perusahaan yang menggunakan distribusi eksklusif berusaha menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Saluran ini cocok dipakai untuk memasarkan barang special.

dari keempat variabel marketing mix yang telah dijelaskan Kotler dalam konsep " Mega marketingnya " menambah dua unsur lagi yaitu " Public Relation dan " power Political ".

1. *Public relation*

Public adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan atau dampak yang aktual maupun potensial terhadap kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Public dapat menghambat atau organisasi dalam pencapaian tujuannya.

2. *Power political*

Power political adalah kekuatan politik/hukum yang berada di lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan yang dapat mempengaruhi lingkungan ini terdiri dari instansi pemerintah, atau golongan yang berpengaruh di masyarakat.

3.4. *Market Share (Pangsa Pasar)*

Dalam rangka menjaga dan memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus terus menerus mengadakan peningkatan penjualan produknya. Perusahaan

yang tidak melakukan hal ini akan membahayakan keberadaannya di pasaran.

Dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia, maka akan membuka kesempatan baru bagi siapa saja. dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetitif. Perusahaan lain tentunya akan memanfaatkan situasi ini untuk mencul sebagai pesaing baru.

Mengetahui situasi ini maka perlu menganalisa market share perusahaan. Yang dimaksud dengan market share adalah prosentase penjualan perusahaan dari keseluruhan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan industri.

$$\text{Market share} = \frac{\text{Company sales in units}}{\text{Industri sales in units}}$$

$$\frac{\text{Company sales in dollars}}{\text{Industri sales in dollars}}$$

Kemudian Buskrik (1994, hal. 267) memberikan pengertian market share yaitu sebagai berikut :

" Market share the ratio of a company's sale to the total industri sales on either actual or potencial basis".

Jadi market share suatu perusahaan perbandingan antara penjualan industri secara keseluruhan baik atas dasar actual sales ataupun potencial sales.

Perusahaan yang tergolong dalam perusahaan leader

selalu berusaha mempertahankan market sharenya sedangkan perusahaan yang tergolong Challenger selalu berusaha mencari kelemahan-kelemahan perusahaan leader tersebut guna dapat merebut pasar dan meningkatkan market sharenya.

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

Suatu perusahaan dapat meningkatkan market sharenya melalui kegiatan pemasaran dengan cara antara lain :

- Mengadakan perbaikan dan peningkatan 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 menerapkan harga jual yang lebih murah dimana hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk 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 kegunaan baru.
- Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi perusa-

haan dan ~~sekaligus~~ mengajak para distributor untuk ikut dalam kegiatan promosi perusahaan.

- Meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menarik langganan baru serta mendemonstrasikan produk yang baru.

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 kepada pelanggan potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian.

3.5. Lingkungan Dan Persaingan

Lingkungan merupakan hal yang statis, melainkan ia selalu mengalami perubahan yang dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Maka untuk menyesuaikan perusahaan dan lingkungan tersebut, perlu bagi manajemen untuk mengetahui dan mempelajari akan lingkungan perusahaan agar supaya dapat mengerti akan situasi dan kondisi yang berlaku. Karena lingkungan dan kegiatan usaha belum tentu sama dengan apa yang berlaku dan menjadi tujuannya.

Kotler (1991, hal.111) memberikan defenisi lingkungan yaitu sebagai berikut :

Lingkungan pemasaran dari perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dengan para

pelanggan sasaraannya".

Defenisi ini memberikan arti bahwa lingkungan itu merupakan kekuatan-kekuatan dan para pelaku yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen dari sebuah perusahaan.

Defenisi lain tentang lingkungan yang dikemukakan oleh Rediosunu (1992, hal. 8) yaitu sebagai berikut :

Lingkungan dalam memasarkan barang-barang adalah keseluruhan kekuatan dan kenyataan yang mengelilingi dan mempunyai pengaruh potensial terhadap pemasaran suatu produk.

Defenisi ini mengartikan bahwa dalam memasarkan produk sebuah perusahaan tidak terlepas dari lingkungan perusahaan itu sendiri. Lingkungan perusahaan itu dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu :

1. Lingkungan mikro yaitu para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar. Lingkungan mikro ini terdiri dari perusahaan, para pemasok, pasar perantara, para pelanggan, pesaing dan anggota masyarakat.
2. Lingkungan mikro yaitu : kekuatan-kekuatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari : faktor keputusan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan kekuatan sosial atau budaya.

B A B IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Citre Rajawali Ujung Pandang adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan tripleks, yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan.

CV. Citre Rajawali Ujung Pandang didirikan oleh Lanawaty Gozal pada tahun 1987 yang telah mendapat surat izin dari Departemen Perdagangan dengan Nomor 221/15/Maret/1987. Dalam kegiatannya sehari-hari, di samping melayani penjualan secara partai juga melayani penjualan kepada pengecer.

Adapun tujuan didirikannya perusahaan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesempatan yang baik untuk menyalurkan barang/jasa, sehingga diperoleh laba yang maksimal.
2. Adanya kerja sama yang baik antara distributor tripleks yang satu dengan distributor tripleks lainnya.
3. Untuk membuka kesempatan kerja di daerah Ujung Pandang.
4. Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan/meningkatkan kontinuitas bagi perusahaan.
5. Adanya modal usaha yang tersedia serta lokasi yang digunakan sebagai pemasaran tripleks.

Inilah yang merupakan faktor pendorong dalam menunjang aktivitas suatu perusahaan.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai suatu organisasi, perlu juga dikelola dengan sebaik-baiknya dalam arti seefektif dan seefisien mungkin, agar sasaran yang diharapkan dapat tercapai.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam menjalankan suatu organisasi, maka perlu diadakan pembagian kerja yang baik dan terinci mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab, dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga suatu individu yang ada pada suatu bagian tertentu dapat dengan jelas mengetahui peranannya dalam organisasi di mana mereka terlibat sebagai anggotanya.

Untuk itu perlu dibuatkan suatu struktur organisasi beserta penempatan setiap karyawan pada bagian masing-masing, kemudian menetapkan atau membuat job analisis dari bagian-bagian tersebut sehingga diharapkan dengan adanya pengetahuan dari setiap karyawan akan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya akan mendasari suatu kerja sama yang baik dalam mencapai sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

Demikian pula halnya dengan perusahaan tripleks CV. Citra Rajawali Ujung Pandang, dalam menjalankan usahanya terikat pada pembagian kerja yang di dasari pada struktur organisasi yang telah ditetapkan serta pembagian tugas,

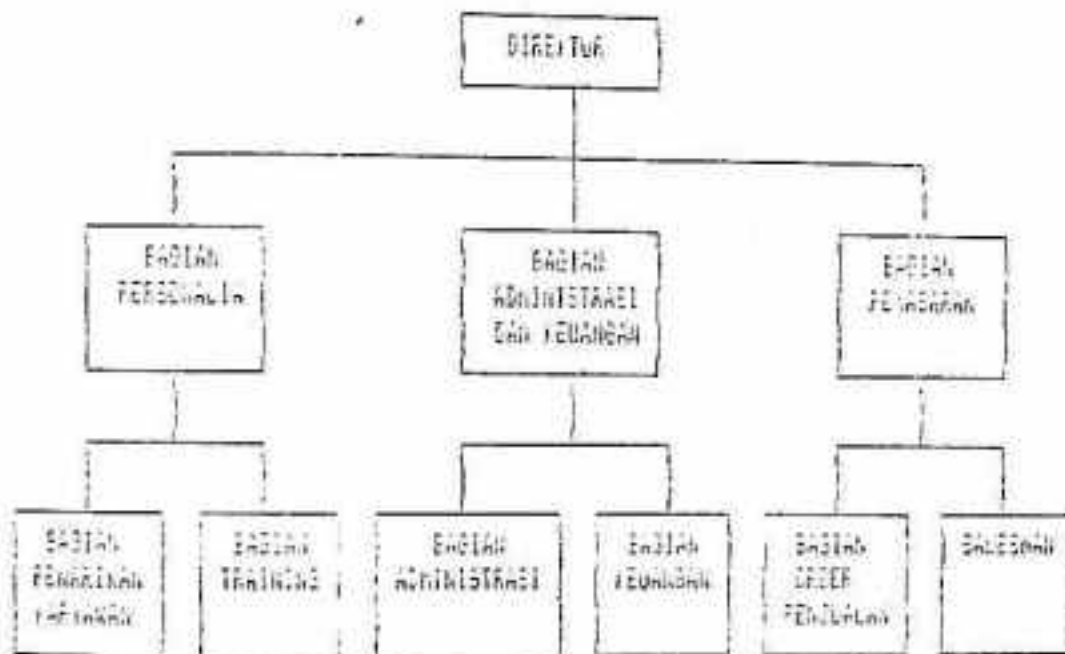
wewenang dan tanggung jawab yang telah dicanangkan pada setiap bagian atau karyawan.

Sebelum disajikan struktur organisasi serta penjelasan dari struktur organisasi tersebut, maka terlebih dahulu akan disajikan struktur personil sebagai berikut :

- Direktur Utama 1 orang
 - Kepala Bagian Personalia 1 orang
 - Yang membawahi beberapa seksi :
 - a. Seksi Penerimaan Karyawan 1 orang
 - b. Seksi Training 1 orang
 - Kepala Bagian Administrasi/Keuangan
 - Yang membawahi beberapa bagian :
 - a. Seksi Administrasi 1 orang
 - b. Seksi Keuangan 1 orang
 - Kepala Bagian Pemasaran
 - Yang membawahi beberapa bagian :
 - a. Seksi order penjualan 1 orang
 - b. Salesman 1 orang
- 11 orang

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, berikut ini akan disajikan struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

SKEMA I.
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
CV. CITRA RAJAWALI UJUNG PANDANG



Sumber : CV. Citra Rajawali Ujung Pandang

Setelah disajikan struktur organisasi yang dapat dilihat pada skema di atas, maka selanjutnya akan dijelaskan peranan setiap bagian dalam struktur organisasi, yang meliputi tugas, wewenang dan tanggung jawab bagian tersebut, yaitu :

1. Direktur

Direktur mempunyai tugas melaksanakan serta mengawasi jalannya perusahaan dan melakukan hubungan-hubungan dengan pihak lain yang ada hubungannya atau kaitannya

dengan perusahaan. Direktur di bantu oleh beberapa kepala bagian personalia, kepala bagian administrasi/ keuangan dan kepala bagian pemasaran. Pada akhir tahun, direktur akan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

2. Bagian Personalia

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian dan membawahi beberapa orang. Bagian ini bertugas memana- jemeni masalah personalia.

3. Bagian Administrasi

Bagian administrasi dipimpin oleh seorang kepala bagian dengan dibantu oleh beberapa staf yang mempunyai tugas menyangkut masalah administrasi dan keuangan.

4. Bagian Pemasaran

Melihat tugas dari bagian ini banyak berurusan dengan pihak-pihak luar perusahaan untuk melaksanakan kegiatan serta pengawasan pada bagian ini dipercayakan pada seorang ahli. kepada bagian yang bertanggung jawab langsung pada Direktur.

B A B V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Perkembangan Penjualan Tripleks

Tujuan dan sasaran daripada perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dan kesejahteraan karyawannya. Disamping dari pada itu, untuk memenuhi sebahagian keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dalam mencapai hal tersebut maka perlu pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan barang jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk mengharapkan suatu laba yang maksimal. Masalah pemasaran perlu penataan yang matang dan terencana, hal ini dimaksudkan untuk menunjang terciptanya pemasaran yang efektif dapat tercipta, apabila setiap mata rantai mampu menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen hendaknya perlu diperhatikan daya beli masyarakat, selera, mutu, kualitas dalam penjualan.

Seperti halnya perusahaan tripleks pada CV. Citra Rajawali mengalami kemunduran dalam memasarkan tripleks selama dalam tahun terakhir ini, sehingga mempengaruhi laba. Hal ini disebabkan oleh karena banyaknya jenis

tripleks yang ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat dan konsumen semakin selektif dalam memilih dan membeli tripleks. Oleh sebab itulah perlunya perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang memiliki daya saing yang kuat. Hal ini diharapkan mampu menghadapi saingan-saingannya.

Berikut ini akan disajikan perkembangan volume penjualan tripleks pada CV. Citra Rajawali di Ujung Pandang tahun 1993 S/D tahun 1997 yaitu :

TABEL II
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS PADA
CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1993 1997

Tahun	Volume Penjualan Tripleks (Dalam Ribuan Lembar)
1993	3.274
1994	3.602
1995	4.143
1996	4.972
1997	4.826
J u m l a h	20.717

Sumber : CV. Citra Rajawali Ujung Pandang.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa tahun 1993 besarnya volume penjualan tripleks sebesar 3.274 lembar, tahun 1994 sebesar 3.602 lembar, tahun 1995 sebesar 4.143 lembar, tahun 1996 sebesar 4.972 lembar, tahun 1997 sebesar 4.226 lembar, sehingga jumlah keseluruhan adalah sebesar 20.717 lembar.

Untuk menunjukkan strategi pemasaran penjualan tripleks maka perlu adanya perkembangan penjualan dari tahun 1993 s/d tahun 1997 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL III
PERKEMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS
CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1993 - 1997

Tahun	Volume Penjualan (Dalam Ribuan Lembar)	Perkembangan Pertahun	
		Dalam Ribuan Lembar	%
1993	3.274	-	-
1994	3.602	328	10
1995	4.143	531	15
1996	4.972	900	20
1997	4.226	746	15

Sumber : CV. Citra Rajawali

Dari hasil perhitungan mengenai perkembangan penjualan tripleks menunjukkan bahwa volume penjualan tripleks tahun 1993 s/d tahun 1997 terdiri dari tahun 1994 sebesar 10 %, tahun 1995 sebesar 15 %, tahun 1996 sebesar 20 %, tahun 1997 sebesar 15 %.

5.2. Analisis Strategi Pemasaran Tripleks

Sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor pimpinan yang dimiliki oleh manajer perusahaan karena itu kualitas seseorang pimpinan akan tercermin dalam kebijaksanaan atau policy yang dibuatnya dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi adalah metode penuntun atau petunjuk dalam pengambilan keputusan. Disamping itu sebuah kebijaksanaan dapat menjadi suatu tindakan yang konkrit, bilamana suatu situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya. Suatu strategi yang dibuat dan dilaksanakan oleh pimpinan perusahaan adalah merupakan pedoman atau motor penggerak bagi pemanfaatan semua sumber manusia yang dimiliki oleh perusahaan guna menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh Perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dimaksud untuk menentukan strategi pemasaran dalam target penjualan guna menghadapi saingan yang ada dipasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran maka terlebih dahulu

perusahaan harus menentukan strategi yang dapat dijadikan strategi pedoman. Strategi yang ditetapkan tersebut berdasarkan variabel marketing mix yang dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun strategi pemasaran dengan variabel marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Strategi mengenai Produk
2. Strategi mengenai harga
3. Strategi mengenai saluran distribusi
4. Strategi mengenai promosi.

Ad.1. Strategi Produk

Dalam pemasaran tripleks yang perlu diperhatikan oleh CV. Citra Rajawali Ujung Pandang adalah memperlancar penjualan tripleks atau kualitas tripleks yang akan dipasarkan, sebab seperti diketahui bahwa setiap konsumen selalu memperhatikan masalah kualitas produk yang digunakan. Dengan demikian untuk menunjang suatu pelaksanaan pemasaran tripleks maka perlunya pimpinan CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dalam memasarkan tripleks hendaknya memperhatikan masalah penjualan tripleks yang berkualitas sehingga para konsumen dapat lebih puas dalam menggunakan produk tripleks guna lebih puas dalam menggunakan produk tripleks guna memenuhi kebutuhannya.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran adalah barang apa yang hendak dipasarkan dan dapat memenuhi

syarat untuk dikonsumsi oleh konsumen, dengan demikian produklah merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pengambilan keputusan yang paling utama adalah produk yang akan dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan melalui penelitian pasar, agar perusahaan dapat menyesuaikan diri melalui pemasaran produk yang dapat mengimbangi teknologi dan perekonomian.

ad.2. Strategi Harga

Adanya harga menunjukkan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang atau produknya, dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barangnya apabila perusahaan memperoleh keuntungan dari sejumlah uang dari harga yang telah ditentukan.

Salah satu penyebab menurunnya penjualan tripleks pada CV. Citre Rajawali Ujung Pandang adalah harga jual per lembar jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui data perbandingan harga jual per lembar yaitu sebagai berikut :

TABEL IV
 PERBANDINGAN HARGA JUAL TRIPLEKS
 CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG
 TAHUN 1997

No.	Ukuran Tripleks	Harga & Lembar	
		CV. Rajawali Jaya Perkasa	Pesaing
1.	3 mil	9.500	9.000
2.	8 mil	12.000	11.000
3.	12 mil	17.500	15.000
4.	18 mil	20.000	19.500

Sumber : Hasil survey pasar

Dari hasil survey pasar mengenai harga jual perlembar tripleks menunjukkan bahwa harga per lembar tripleks menurut ukuran 3 mil menurut perusahaan sebesar Rp. 9.500 sedangkan menurut pesaing Rp. 9.000, untuk ukuran 8 mil menurut perusahaan sebesar Rp. 12.000 dan menurut pesaing adalah sebesar Rp. 11.000, ukuran 12 mil sebesar Rp. 17.500 dan menurut pesaing sebesar Rp. 15.500, ukuran 18 mil menurut perusahaan sebesar 20.000 dan menurut pesaing adalah sebesar Rp. 19.500. Dengan demikian, strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan belum memadai, hal ini disebabkan harga jual yang dibandingkan dengan perusahaan lainnya, sehingga mempengaruhi volume penjualan tripleks.

Untuk meningkatnya pelaksanaan pemasaran tripleks

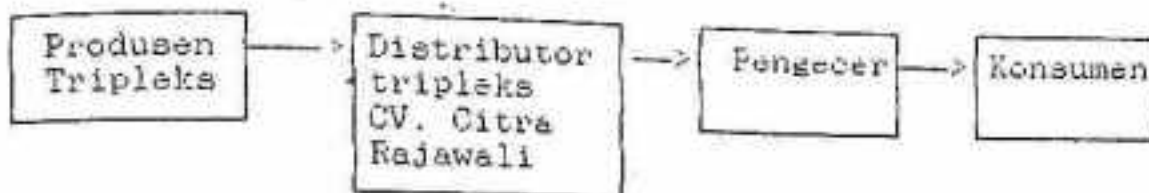
sehingga dapat meningkatkan laba, maka perlunya suatu strategi harga jual, sehingga dapat sedikitnya sama dengan perusahaan lain dan dapat menunjang penjualan tripleks dari perusahaan. Sebab strategi harga merupakan satu variabel dalam marketing mix yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang penuh dengan persaingan.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan maka perlunya suatu strategi penetapan harga jual yang tepat dalam pemasaran tripleks. Hal ini bertujuan untuk memperlancar penjualan tripleks guna memperoleh margin laba yang optimal.

Ad.3 Strategi saluran distribusi

Strategi saluran distribusi berperan untuk menunjang kelancaran operasi perusahaan dengan jalan menyalurkan barang yang berupa tripleks kepada konsumen. CV. Citra Rajawali dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan sistem saluran distribusi agak panjang yaitu sebagai berikut :

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN



Sumber : CV. Citra Rajawali Ujung Pandang.

Ad.4. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau pemakai. Sebab sebuah perusahaan yang ingin maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini kegiatan promosi dalam perusahaan menitik beratkan pada usaha menciptakan mereka bersedia melakukan pertukaran. Jadi setiap perusahaan yang ingin meningkat volume penjualan perlu mengadakan promosi, sebab meskipun perusahaan tersebut memasarkan produk tripleks dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan dengan harga perusahaan saingan yang memasarkan barang yang sejenis dan tersebut secara luas ke berbagai daerah atau tempat. Namun konsumen atau calon pembeli tidak mengetahui akan adanya barang atau produk tersebut maka pemasaran tidak akan dapat terlaksana secara efisien dan efektif sesuatu yang dilaksanakan akan sia-

sia.

Untuk menunjang pelaksanaan penjualan tripleks sehingga dapat memperlancar penjualan, maka perlunya suatu kegiatan promosi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu mengadakan komunikasi dengan pasar di mana konsumen berada atau dengan kata lain perusahaan CV. Citra Rajawali Ujung Pandang perlu mengadakan suatu promosi. Dari hasil interview baru-baru ini, perusahaan tripleks CV. Citra Rajawali Ujung Pandang tidak mengadakan promosi secara khusus, tetapi dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan langsung menghubungkan orang-orang yang berkecimpung di dalam usaha bangunan agar dapat menjadi langganannya.

5.3. Analisis Market Share

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan tersebut harus terus mengadakan peningkatan penjualan atau mengadakan ekspansi. Oleh karena itu, perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut dapat membahayakan eksistensinya, sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan kerja baru. Dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetatif.

Dalam hal ini, ternyata perusahaan lain telah memenangkan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut inilah sehingga kita perlu mengetahui apa yang disebut market share suatu perusahaan, karena market share inilah akan

menentukan tingkat prosentase penjualan perusahaan jika dibandingkan dengan keseluruhan penjualan industri.

Untuk dapat menunjang pelaksanaan pemasaran maka perlu adanya suatu analisis market share. Analisis market share bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui prospek dan posisi pemasaran yang telah dicapai oleh perusahaan. Berikut ini akan disajikan data mengenai penjualan industri tripleks yaitu sebagai berikut :

TABEL V
PENJUALAN INDUSTRI TRIPLEKS
DI UJUNG PANDANG SELAMA
TAHUN 1993 S/D 1997

Tahun	Penjualan Industri (Dalam Ribuan Lembar)
1993	32.740
1994	34.305
1995	36.502
1996	41.433
1997	42.280

Sumber : CV. Citra Rajawali Ujung Pandang

Dari data perusahaan maka dapatlah ditentukan besarnya prosentase market share yang telah di capai oleh perusahaan dari penjualan tripleks tahun 1993 s/d tahun 1997 yaitu sebagai berikut :

- Tahun 1993

Besarnya % market share dalam penjualan tripleks, khususnya pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MS &= \frac{3.271}{32.740} \times 100 \% \\ &= 10 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya % market share dalam penjualan tripleks selama tahun 1993 sebesar 10 %.

- Tahun 1994

Besarnya % market share dalam penjualan tripleks, khususnya pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} MS &= \frac{3.200}{34.305} \times 100 \% \\ &= 10,50\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya % market share dalam penjualan tripleks selama tahun 1994 sebesar 10,50 %.

- Tahun 1995

Besarnya % market share dalam penjualan tripleks, khususnya pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dapat ditentukan :

$$\begin{aligned} MS &= \frac{3.143}{28.500} \times 100 \% \\ &= 11,35\% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya % market share dalam penjualan tripleks selama tahun 1995 sebesar 11,35 %.

- Tahun 1996

Besarnya % market share dalam penjualan tripleks, khususnya pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{4.972}{41.433} \times 100 \% \\ &= 12 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya % market share dalam penjualan tripleks selama tahun 1996 sebesar 12 %.

- Tahun 1997

Besarnya % market share dalam penjualan tripleks, khususnya pada CV. Citra Rajawali Ujung Pandang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{MS} &= \frac{4.226}{42.280} \times 100 \% \\ &= 10 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka besarnya % market share dalam penjualan tripleks selama tahun 1997 sebesar 10 %.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel % market share dan perubahannya setiap tahun adalah sebagai berikut :

TABEL VI
 MARKET SHARE DAN PERUBAHANNYA PADA
 CV. CITRA RAJAWALI DI UJUNG PANDANG
 TAHUN 1993 - 1997

Tahun	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%) / Tahun
1993	10,00	-
1994	10,50	0,50
1995	11,35	0,85
1996	12,00	0,65
1997	10,00	2,00

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil analisis mengenai market share yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa tahun 1994 terjadi kenaikan sebesar 0,50 %, tahun 1995 sebesar 0,65 %, tahun 1996 0,65 %, tahun 1997 mengalami penurunan market share dalam perusahaan sebesar 2 %.

5.4. Forecasting Penjualan

Salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kontinuitas dalam menjangka kelangsungan perusahaan. Untuk mewujudkan sasaran daripada perusahaan maka perlunya upaya bagi perusahaan dalam mewujudkan pemasaran barang atau jasa dari produsen ke-konsumen. Dengan pentingnya peranan pemasaran maka perusahaan berkeinginan untuk melakukan forecasting penjualan.

Forecasting penjualan merupakan salah satu peralatan analisis yang bertujuan untuk memproyeksi penjualan dimasa yang akan datang sebab dengan adanya proyeksi penjualan maka perusahaan dapat menentukan besarnya target penjualan dalam pemasaran disamping daripada itu dengan adanya proyeksi penjualan maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam penjualan.

CV. Citra Rajawali Ujung Pandang adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor tripleks yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan penjualan tripleks. Namun pada dasarnya dalam tahun terakhir ini perusahaan mengalami kemunduran penjualan dilakukan oleh

munculnya pesaing-pesaing dalam pemasaran tripleks. Oleh karena itulah untuk menunjang pelaksanaan pemasaran dari produsen ke konsumen maka perusahaan berkeinginan untuk memproyeksi penjualan, namun sebelum disajikan proyeksi penjualan maka terlebih dahulu perusahaan menyusun besarnya penjualan tripleks menurut ukuran dari tahun 1993 s/d 1997 yaitu sebagai berikut :

TABEL VII
 BESARNYA NILAI PENJUALAN
 PADA CV. CITRA RAJAWALI
 TAHUN 1993-1997

Tgl	Ukuran Tripleks												Total Penjualan	
	3 Mil			5 Mil			12 Mil			6 Mil			Lembar	Jumlah
	Lembar	Harga	Jumlah	Lembar	Harga	Jumlah	Lembar	Harga	Jumlah	Lembar	Harga	Jumlah		
1993	1.250	7.500	9.375.000	650	10.500	6.825.000	650	15.000	9.750.000	724	18.000	13.032.000	3.274	38.982.000
1994	1.350	8.000	10.800.000	750	11.500	8.625.000	750	16.500	12.375.000	752	18.500	13.912.000	3.602	45.712.000
1995	1.350	8.000	12.800.000	950	11.500	10.925.000	850	16.500	14.025.000	793	18.500	14.670.500	4.143	52.020.000
1996	1.800	9.000	17.100.000	1050	12.500	12.600.000	900	17.500	15.750.000	1222	20.000	24.440.000	4.972	69.890.000
1997	1.350	9.000	12.825.000	1150	12.500	13.800.000	650	17.500	11.375.000	1076	20.000	21.520.000	4.226	59.520.000
	7.300		62.500.000	4550		52.775.000	3800		63.775.000	4567		87.574.500	20.717	266.124.500

Sumber: Hasil olahan data:

Berdasarkan uraian tersebut di atas, untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel di bawah ini yaitu :

TABEL VIII
PENJUALAN PERUSAHAAN CV. CITRA RAJAWALI
TAHUN 1993 - 1997 (LEMBAR)

Tahun	Penjualan Perusahaan (Y) (Lembar)	X	X ²	XY
1993	3.274	-2	4	- 6548
1994	3.602	-1	1	- 3602
1995	4.143	0	0	0
1996	4.372	1	1	4372
1997	4.226	2	4	8452

Sumber : CV. Citra Rajawali

Dengan demikian maka dapatlah ditentukan perhitungan trend penjualan dengan menggunakan metode least square dengan persamaan trend dengan rumus : $Y = a + b.X$

dimana :

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

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

Dengan demikian maka a dan b dapat ditentukan dengan rumus berikut ini :

$$a = \frac{20.217}{5} = 4.043$$

$$b = \frac{3274}{10} = 327$$

Dengan demikian maka besarnya penjualan tripleks tahun 1998 s/d 2000 yaitu :

$$Y_{1998} = 4043 + 327 (3) 5024 \text{ lembar}$$

$$Y_{1999} = 4043 + 327 (4) 5351 \text{ lembar}$$

$$Y_{2000} = 4043 + 327 (5) 5678 \text{ lembar}$$

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka berikut ini akan disajikan tabel mengenai proyeksi penjualan perusahaan tahun 1998 s/d 2000 yaitu :

TABEL IX
PROYEKSI PENJUALAN PERUSAHAAN
CV. CITRA RAJAWALI
TAHUN 1998 - 2000

Tahun	Penjualan Perusahaan (Dalam Ribuan Lembar)
1998	5024
1999	5351
2000	5678

Sumber : Hasil olahan data

Kemudian besarnya nilai penjual tripleks untuk tahun 1998 s/d tahun 2000 dapat ditentukan sebagai berikut :

TABEL Y
 PENJUALAN PADA CV. CITRA RAJAWALI
 TAHUN 1993 - 1997 (RUPIAH)

Tahun	Penjualan Perusahaan (Y) (Rupiah)	X	X ²	XY
1993	38.982.000	-2	4	-79.964.000
1994	45.712.000	-1	1	-45.721.000
1995	52.020.500	0	0	0
1996	69.890.000	1	1	69.890.000
1997	59.520.000	2	4	119.040.000

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka besarnya trend penjualan $Y = a + b(X)$ dimana a dan b dapat ditentukan sebagai berikut :

$$a = \frac{286.104.500}{5}$$

$$= 53.224.900$$

$$b = \frac{5.734.000}{10}$$

$$= 573.400$$

Dengan demikian maka besarnya nilai penjualan untuk tahun 1996 s.d tahun 2000 adalah sebagai berikut :

$$Y = 53.224.900 + 573.400(X)$$

Sehingga besarnya nilai penjualan untuk tahun 1998 s/d 2000 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{1998} &= 53.224.000 + 5.734.000 \text{ (3)} \\ &= 53.224.900 + 17.202.000 \\ &= 70.426.900 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1999} &= 53.224.000 + 5.734.000 \text{ (4)} \\ &= 53.224.900 + 22.936.000 \\ &= 76.160.900 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2000} &= 53.224.000 + 5.734.000 \text{ (3)} \\ &= 53.224.900 + 28.670.000 \\ &= 81.894.900 \end{aligned}$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan melalui tabel ini :

TABEL XI
HASIL RAMALAN PENJUALAN
CV. CITRA RAJAWALI
TAHUN 1998-2000

Tahun	Hasil Ramalan Penjualan (Rp)
1998	70.426.900
1999	76.160.900
2000	81.894.900

Sumber : Hasil olahan data

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan penulis memberikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan mengenai perkembangan penjualan tripleks menunjukkan bahwa volume penjualan tripleks dari tahun 1994 s/d tahun 1997 terdiri dari tahun 1994 sebesar 10 %, tahun 1994 sebesar 15 %, tahun 1995 sebesar 20 %, tahun 1996 sebesar 20 %, tahun 1997 sebesar 15 %.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan nampak belum dilaksanakan secara efisien dan efektif, sehingga terjadi penurunan dalam volume penjualan dalam tahun terakhir. Oleh karena itu mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan maka perlunya evaluasi atas strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil analisis mengenai market share yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa tahun 1994 terjadi kenaikan sebesar 0,50 %, tahun 1995 sebesar 0,65, tahun 1996 terjadi kenaikan sebesar 0,02 %, dan tahun 1997 mengalami penurunan market share dalam perusahaan sebesar 2 %.
3. Sehubungan dengan hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya bahwa apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran maka akan dapat meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis strategi pemasaran yang nampak bahwa dengan menerapkan strategi harga jual maka volume penjualan dapat ditingkatkan.

8.2. Saran-saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk menunjang peningkatan penjualan tripekte maka hendaknya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif baik dilihat dari segi produk maupun dari segi harga.
2. Untuk mencapai market share yang lebih luas maka perusahaan seyogyanya meningkatkan promosi penjualan sehingga mampu menguasai daerah pemasaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 1992, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi ketiga penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Aeri Marwan, 1991, Marketing, edisi pertama, unit penerbitan dan Percetakan AMF YKPN, Yogyakarta
- Kotler Philip, 1990, Marketing Management Analysis Planning And Control, Fourth edition : New Delhi : Prentice Hall Of India
- Mandiang, 1991, Kamus Perusahaan, cetakan keempat, penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moekijar, 1991, Kamus Management, edisi ketiga, penerbit: Alumni Bandung.
- Nitisealito S. Alex, 1991, Marketing, edisi revisi satu, penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Radiosunu, 1991, Palirik Pemasaran, edisi pertama, penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Zwasta Basu dan Irawan, 1995, Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua, penerbit Liberty, Yogyakarta
- Winardi, 1990, Manajemen Pemasaran, edisi revisi, penerbit CV. Sinar Baru, Bandung
- W.J. Stanton, 1955, Fundamentals of Marketing, Fourth edition, Mc-Graw Hill, Kogakusha, Ltd, Tokyo