

# STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM MINERAL KEMASAN GALLON PADA PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	15 - 03 - 2004
Asal Dari	Fak. Ekonomi
Banyaknya	1 (satu) eksemplar
Harga	Hadiah
No. Inventaris	040305018
No. Klas	10714 (E)

OLEH:

**FATIMAWATI**  
A211 99 854

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2003

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM  
MINERAL KEMASAN GALLON PADA PT. BOSOWA  
CITRA WAENA OMPO MAKASSAR.**


Oleh:

**FATIMAWATI**

**NIM. A21199854**

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 25 Oktober 2003**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. M. Idrus Taba, M.Si	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Nureni Kadir, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Drs. E.E. Kumendong, M.Si	Anggota	3. 
4. Drs. Otto R. Payangan, MS	Anggota	4. 
5. Dra. Erlina Pakki, MA	Anggota	5. 

**Disetujui oleh:**

**Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,**

  
**Drs. Harryanto, M.Com**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,**

  
**Drs. M. Idrus Taba, M.Si**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL** : STRATEGI BAURAN PEMASARAN AIR MINUM  
MINERAL KEMASAN GALLON PADA PT. BOSOWA  
CITRA WAENA OMPO MAKASSAR

**NAMA** : F A T I M A W A T I

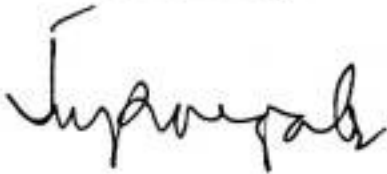
**NO. POKOK** : A 211 99 854

**JURUSAN** : MANAJEMEN PEMASARAN

Makassar, 28 Agustus 2003

Menyetujui,

Pembimbing I



DRS. M. IDRUS TABA, MSi

Pembimbing II



DRA. HJ. NURENI KADIR, MSi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam usaha menyusun dan menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan mungkin dapat Penulis selesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu guna kelancaran penulisan skripsi ini yaitu :

1. Bapak Drs. M. Idrus Taba, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Nureni Kadir, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Drs. Harryanto, M. Com selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan seluruh staf pengajar Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis selama masa perkuliahan.
3. Pimpinan beserta seluruh karyawan PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar atas bantuan dan kerja samanya dalam memberikan data-data yang diperlukan.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap karyawan Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membimbing dan membekali penulis dalam perkuliahan hingga penyelesaian studi.
5. Kepada orang tua Bapak Muh. Harmonis dan Ibu Fitriyani yang telah membiayai dan menyekolahkan penulis sampai ke tingkat akhir.
6. Sodara, sahabat dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan perhatian dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.

Akhirnya penulis ucapkan sekali lagi banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, kiranya kasih setia Allah S.W.T. senantiasa menyertai kita semua hari ini, esok dan hingga kekal, Amin...

Makassar, November 2003

P e n u l i s

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Pokok .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.4 Hipotesis Kerja.....	4
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Daerah Penelitian.....	6
2.2 Metode Pengumpulan Data .....	6
2.3 Jenis dan Sumber Data .....	7
2.4 Metode Analisis .....	7
2.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
3.1 Pengertian Pemasaran.....	10
3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
3.3 Pengertian Strategi Pemasaran .....	13
3.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	15

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	22
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	22
4.3 Pembagian Tugas .....	25

## **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

5.1 Proses Produksi .....	38
5.2 Analisis Bauran Pemasaran .....	40
5.3 Analisis Perkembangan Penjualan .....	48
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
5.5 Analisa Pangsa Pasar .....	54

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
I	Perkembangan Biaya Promosi Air Minum Mineral Kemasan Gallon Pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002 .....	45
II	Biaya Distribusi Air Minum Mineral Kemasan Gallon Pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002.....	46
III	Perkembangan Penjualan Air Minum Mineral Kemasan Gallon Pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002.....	48
IV	Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dengan Penjualan Air Minum Mineral Kemasan Gallon Pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002.....	50
V	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Antara Penjualan dengan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002.....	51
VI	Penjualan Industri Air Minum Mineral Kemasan Gallon Di Makassar Tahun 1998-2002.....	55
VII	Perkembangan Market Share PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar Tahun 1998-2002.....	57



## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
I	Struktur Organisasi PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar.....	24

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia usaha dewasa ini senantiasa diperhadapkan pada berbagai macam tantangan baik yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan, sehingga dalam usaha mencapai tujuannya perusahaan diperhadapkan pada berbagai macam kesulitan dan persoalan.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keterampilan dan kecermatan dari pimpinan perusahaan dalam mengelola perusahaannya untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Pengembangan usaha yang bertumpu pada pencapaian laba yang besar menjadi lebih sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis yang berorientasi pasar.

Strategi pemasaran tidak dapat lagi terisolasi dari strategi dan tujuan dari organisasi-organisasi dalam perusahaan. Penekanan aspek pemasaran senantiasa menonjol karena dalam bidang apa pun titik awal dari segala kegiatan akan bertumpu pada suatu pasar dalam artian permintaan.

Bagaimana pun juga, setiap perusahaan dalam proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatannya, pasti akan mempunyai sasaran untuk berkembang dalam kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu tetapi sulit untuk diramalkan secara tepat. Sehingga diperlukan suatu strategi yang mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar.



Ada beberapa alasan sehingga diperlukan suatu strategi yang adaptif, yang mampu menghadapi lingkungan eksternal suatu perusahaan. Pertama, bisnis adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar. Apabila suatu bisnis tidak di dasari pada pasar akan mengandung resiko yang besar, sulit meningkatkan nilai tambah dan efisiensinya betapa pun volume dan kualitas produksinya meningkat. Ke dua, pasar senantiasa akan terus berkembang dan berubah. Perubahan dapat bersumber dari harga, bergesernya atau meningkatnya selera, standar hidup dan naik turunnya daya beli masyarakat. Ke tiga, proses perubahan itu sendiri pada era globalisasi dewasa ini cukup cepat. Jadi sangat dibutuhkan suatu strategi yang dapat beradaptasi secara langsung, bukan dalam artian menunggu perubahan terjadi kemudian baru menyesuaikan. Kemampuan beradaptasi mengandung dua aspek penting yaitu kemampuan menganalisis keseluruhan penyebab faktor perubahan dan kecermatan mengantisipasi dari perubahan lingkungan. Ke empat, persaingan tidak lagi didasarkan pada cost price kualitas dan harga, akan tetapi juga keseluruhan faktor yang berdampak pada kepentingan pasar itu sendiri. Service relationship antara penjualan dan pembeli, produsen dan konsumen, tidak hanya dukungan hubungan bentuk wujud yang sifatnya rasional tetapi faktor sosial kultur tidak dapat dikesampingkan untuk membangun keunggulan kompetitif.

Sasaran pertumbuhan memerlukan pengorbanan dan investasi yang besar, di mana menuntut pengalokasian sumberdaya yang dimiliki secara tepat guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin dan untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan.

PT. Bosowa Citra Waena Ompo sebagai salah satu perusahaan air minum mineral yang ada di Indonesia tentulah membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Dalam menghadapi situasi yang semakin ketat dalam persaingan pasar air minum mineral, maka setiap perusahaan haruslah menyusun tata cara untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan yang tertuang dalam strategi bauran pemasaran. Ada pun strategi bauran pemasaran yang menjadi pusat perhatian bagi masyarakat adalah strategi promosi dan distribusi.

Penerapan konsep strategi khususnya harga dan promosi harus di lakukan dengan teliti, sebab kesalahan dalam strategi akan mengakibatkan pula kesalahan di dalam pemasaran. Kesalahan di dalam strategi pemasaran akan berdampak pada peningkatan volume penjualan apabila konsep yang diterapkan tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Untuk mengantisipasi maka diperlukan suatu strategi yang mampu beradaptasi dengan dinamika pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkatnya ke dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul :

*“Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Mineral Kemasan Gallon Pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makasar “.*

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang akan ditelaah dan dibahas dalam penulisan karya tulis ini adalah :

“ Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bosowa Citra Waena Ompo dapat meningkatkan volume penjualannya di masa yang akan datang”.

### 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

#### 1.3.1 Tujuan Penulisan :

- Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan air mineral pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo.
- Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh manakah fungsi dan peran strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Citra Waena Ompo terhadap peningkatan volume penjualan.

#### 1.3.2 Kegunaan Penulisan :

- Untuk membandingkan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan aplikasinya pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin.

### 1.4 Hipotesis Kerja

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

- Diduga bahwa strategi bauran pemasaran khususnya strategi promosi dan distribusi yang diterapkan oleh perusahaan saat ini dapat meningkatkan volume penjualan air mineral kemasan gallon.

## BAB II

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1 Daerah Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data, maka dalam hal ini penulis mengadakan penelitian pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar di jalan Urip Sumohardjo No. 43 .

#### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memperoleh data-data penunjang dengan menggunakan dua macam metode, yaitu :

1. Penelitian Lapangan ( Field Research ), yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan / staf-staf PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar, serta mengamati beberapa masalah yang dianggap dapat memberikan data tambahan dalam penulisan ini.
2. Penelitian Kepustakaan ( Library Research ), yaitu penulis mengadakan penelitian dengan pedoman pada referensi-referensi dan buku-buku yang berhubungan dengan penulisan ini.



## 2.3 Jenis Dan Sumber Data

### 2.3.1 Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan lain-lain yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran perusahaan.
- b. Data kualitatif, yaitu data dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan, seperti data mengenai strategi pemasaran mulai strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan data lain yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini.

### 2.3.2 Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan secara langsung misalnya wawancara, pemberian kuisioner dengan pihak yang berwenang dalam pengelolaan PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis berupa data-data penjualan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran.

## 2.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh guna membuktikan kebenaran hipotesa yang diajukan, digunakan dua pendekatan metode analisis yaitu :

1. Pendekatan analisis kualitatif strategi pemasaran yang mengacu pada elemen-elemen marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion.



## 2. Pendekatan Analisis Kuantitatif

### a. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan maka penulis menggunakan rumus yang di kutip dari buku metoda statistika oleh Sudjana (1996:217) sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Di mana :

Y = variabel terikat (dependen)

$X_1, X_2$  = variabel independen, sedangkan  $a_0, a_1$  dan  $a_2$  merupakan parameter atau koefisiennya.

Menurut Sudjana (1996:348-349) untuk mencari nilai  $a_0, a_1$  dan  $a_2$  dapat di tentukan dengan menggunakan tiga persamaan berikut ini:

$$I \quad \sum Y_i = na + a_1\sum X_1 + a_2\sum X_2$$

$$II \quad \sum Y_iX_1 = a\sum X_1 + a_1\sum X_1^2 + a_2\sum X_1X_2$$

$$III \quad \sum Y_iX_2 = a\sum X_2 + a_1\sum X_1X_2 + a_2\sum X_2^2$$

### b. Analisis Pangsa Pasar ( Market Share )

yaitu untuk mengetahui kondisi pasar atau permintaan dan selera konsumen. Dengan analisis ini maka dapat ditentukan sejauh mana permintaan pasar terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Pasar}} \times 100\%$$

## 2.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penguraian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengemukakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, serta hipotesis kerja.
- Bab II : Berisikan metodologi penelitian yang mencakup daerah penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis serta sistematika pembahasan.
- Bab III : Mengemukakan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan pada skripsi ini, yang mencakup pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian marketing mix serta pengertian strategi pemasaran.
- Bab IV : Memberikan gambaran singkat tentang perusahaan yang didalamnya berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.
- Bab V : Merupakan analisis dan pembahasan yang menguraikan tentang proses produksi, analisis marketing mix, analisis nilai penjualan, analisis regresi linear berganda dan analisis market share.
- Bab VI : Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran penulis.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Pengertian Pemasaran

Pencapaian laba yang maksimum dan adanya kontinuitas usaha merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Dalam mencapai tujuan ini banyak hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah masalah aspek pemasaran.

Bidang pemasaran dalam suatu perusahaan senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik dibicarakan karena keunggulan suatu produk yang didukung oleh teknologi tinggi bukan merupakan jaminan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Tanpa adanya pemasaran yang kompetitif suatu produk tidak akan mampu bersaing dipasar baik domestic maupun dalam pasar global.

Untuk lebih jelasnya akan pengertian pemasaran, maka perlu suatu pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran dari berbagai pakar pemasaran agar dapat mengerti arti dari pemasaran tersebut.

Philip Kotler (1986:92) dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (1993) mengemukakan bahwa :

*"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."*

Definisi di atas berpijak pada konsep-konsep inti suatu pemasaran sebagai berikut; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; nilai kepuasan; pertukaran; transaksi dan hubungan; pasar; dan pemasaran.

Selanjutnya Winardi dalam bukunya azas-azas Marketing (1980:3) berpendapat bahwa: *"Marketing terdiri dari tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa."*

Sedangkan Alex, S. Nitisemito (1981:13) mengemukakan bahwa :

*"Pemasaran adalah kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif."*

Defenisi di atas lebih menekankan pada aspek distribusi di mana perpindahan hak milik dan jasa secara efisien yang berarti bahwa benda-benda tersebut harus di pindahkan ke tempat di mana konsumen membutuhkannya.

Lebih jauh Willian J. Stanton (1986:220) dalam bukunya *"Prinsip Pemasaran"* mengemukakan sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli yang potensial."*

Dari definisi di atas dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu system interaksi dari segala kegiatan perusahaan yang dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang dilakukan secara terpadu dan berorientasi pada pasar.

Setelah melihat berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran adalah suatu system dari keseluruhan aktivitas untuk menciptakan pasar dan pembeli.
2. Adanya perpindahan barang dan jasa sebagai akibat dari kegiatan pemasaran.

3. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa dengan maksud merangkum dan menciptakan pembeli potensial.
4. Kegiatan pemasaran adalah sebagai usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

### 3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih banyak digunakan dalam dunia usaha, hal ini menandakan semakin meningkatnya situasi usaha pemasaran yang membutuhkan pengelolaan yang lebih efisien. Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan dari suatu proses.

Basu Swasta (1990:7) mengatakan bahwa :

*"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi dorongan serta melayani pasar."*

Kemudian Sofyan Assauri (1987:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

*"Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, perencanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang."*

Ke dua definisi di atas menekankan diterapkannya fungsi-fungsi manajemen dalam proses pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan dan kontinuitas usaha.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1986:16) adalah sebagai berikut :

*"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi."*

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses yang terdiri dari analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pengertian pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dengan memperhatikan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Manajemen pemasaran sebagai suatu proses dari fungsi manajemen yaitu; analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.
2. Manajemen pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang difokuskan pada penerapan koordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang lebih besar.

### **3.3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, maka semakin banyak pula masalah yang di hadapi sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah di tetapkan. Masalah tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan sendiri atau dari lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan yang terjadi akibat meningkatnya

kegiatan ekonomi perlu di antisipasi sehingga langkah dalam pencapaian tujuan dapat berjalan dengan baik.

Dalam mengantisipasi keadaan tersebut diperlukan suatu strategi yang adaptif terhadap kejutan yang terjadi dalam dunia usaha. Strategi yang adaptif bukanlah melakukan tindakan setelah terjadi suatu perubahan pada lingkungan, tetapi lebih ditekankan pada persiapan menghadapi perubahan yang akan terjadi, sehingga sebelum terjadi perubahan lingkungan yang dapat mengancam atau menguntungkan manajemen perusahaan sudah siap dengan alternatif baru.

Strategi yang adaptif di sini dalam pengertian bahwa perusahaan mampu melihat ke depan guna mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, sehingga perusahaan mampu mengadakan penyesuaian terhadap perubahan tersebut.

Kemudian Basu Swastha dan Irawan (1985:50) mengatakan bahwa :

*"Pemasaran strategi ini merupakan suatu proses untuk menganalisis kesempatan, menentukan tujuan, mengembangkan strategi, merumuskan rencana-rencana, melaksanakan dan mengadakan pengawasan perencanaan."*

Jadi strategi merupakan sasaran dan penetapan tujuan perusahaan dari perencanaan secara menyeluruh, yang selanjutnya melahirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang merupakan suatu kerangka dalam manajemen suatu perusahaan di dalam pengambilan keputusan.

Lebih lanjut Philip Kotler (1985:50) mengatakan strategi pemasaran sebagai berikut :

*"Strategi pemasaran terdiri atas prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar"*



tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran."



Jadi di sini ditekankan bahwa strategi pemasaran merupakan keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang dari beberapa definisi strategi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan pokok sebagai berikut :

- Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif.
- Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan analisis lingkungan karena analisis lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.
- Strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

#### **3.4. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix adalah kelompok variable-variabel yang dapat dikontrol dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat komponen yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari ke' empat komponen tersebut mempunyai suatu strategi yang saling mempengaruhi (independent) satu dengan lainnya, sehingga semua variabel dari pemasaran tersebut sangat penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi



pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Dan hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana manajer dari komponen-komponen pemasaran agar memberikan suatu keseimbangan, sebab suatu pemasaran akan berhasil apabila terdapat suatu keseimbangan dan keserasian di dalam melaksanakan kegiatan dari beberapa variabel tersebut dengan landasan pasar sebagai bahan pertimbangan.

Untuk lebih jelas variabel-variabel dari bauran pemasaran yang telah di kemukakan sebelumnya maka akan diuraikan satu persatu dari variabel tersebut agar dapat memberikan suatu gambaran bauran pemasaran dengan variabel-variabelnya.

#### A. Produk

Produk yang diterjukkan ke pasar harus mempunyai nilai di mata masyarakat untuk itu perusahaan sebagai produsen harus mengamati perubahan-perubahan yang terjadi di pasar seperti selera, teknologi dan kompetisi.

Produk didefinisikan oleh Philip Kotler (1986:13) sebagai berikut :

*"Produk secara luas mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang yang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka."*

Dari definisi di atas di gambarkan bahwa suatu produk bukan saja terdiri dari barang (fisik) tetapi juga berupa jasa, kepribadian dan lain-lain, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

## B. Harga

Dalam penentuan harga dari hasil produksi perusahaan merupakan kekuatan mutlak yang dapat ditempuh karena tingkat harga dapat menjadi alat ukur sampai sejauh manakah produk yang di hasilkan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga dapat saja berpengaruh, terhadap laku tidaknya sebuah produk yang ditawarkan. Ada pun faktor yang dapat diperhatikan dalam penentuan harga antara lain; biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar.

Dalam kebijaksanaan pengambilan keputusan tentang harga dapat juga di tetapkan besarnya jumlah potongan harga.

Menurut Alex S. Nitisemito (1981:55) definisi harga adalah sebagai berikut :

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

Jadi menurut definisi tersebut di atas harga dapat menjadi ukuran dalam suatu uang atau dapat memiliki suatu barang atau jasa. Harga dapat menjadi ukuran bagi seseorang atau kelompok untuk memiliki barang atau jasa yang di tawarkan.

## C. Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran. Setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen pada waktu yang tepat.



Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya menyesuaikan kapan dan di mana produk tersebut diperlukan.

Basu Swastha (1985:79) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

*"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen."*

Definisi di atas menekan bahwa pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa dari produsen yang akhirnya sampai ketangan konsumen akhir dengan perantaraan sesuatu saluran.

Dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi perlu memperhatikan aspek pokok yaitu :

1. Sistem transportasi perlu dipertimbangkan secara baik dari segi biaya atau pun tarif. Kecepatan maupun keamanan barang yang akan dikirim serta adanya penentuan jadwal pengiriman.
2. Sistem penyampaian dalam hal ini letak gudang dan jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material mau pun peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, hal ini menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana membina kerjasama yang baik dengan penyalur tersebut.

Dengan ketepatan memilih saluran, maka kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Penggunaan perantara dalam suatu pemasaran akan memberikan keuntungan antara lain :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen cukup hanya menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bila mana perantara sudah mempunyai pengalaman, mereka dipandang lebih baik karena tugas yang mereka lakukan hanya pada bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu.
4. Perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport.
5. Perantara dapat dalam bidang penyimpanan, sehingga sewaktu-waktu memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Perantara dapat membantu dalam menyediakan dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir atau melakukan pembelian tunai kepada produsen.

#### **D. P r o m o s i**

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan atau memperkenalkan barang baru agar dapat di terima oleh konsumen. Suatu produk betapa pun mempunyai suatu keunggulan teknologi dari produk lain tetapi jika tidak di kenal masyarakat, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan tidak akan di beli.

Menurut Philip Kotler (1986:64) dalam bukunya dasar-dasar pemasaran mendefinisikan promosi sebagai berikut :

*"Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian."*

Jadi menurut teori di atas promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional khususnya konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Produk yang hendak di komunikasikan kepada konsumen melalui berbagai cara, misalkan pemasangan iklan, penjualan perorangan, publikasi ataupun promosi penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijaksanaan dari perusahaan tersebut.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan promotional mix (bauran promosi).

Menurut Sofyan Assauri (1987:240), Promotional mix terdiri dari :

- 1. Periklanan (Advertising)*
- 2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)*
- 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)*
- 4. Publitas (Publicity)*

Dari definisi di atas dapat di terangkan bahwa :

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering di pergunakan dalam periklanan ini adalah radio, TV, majalah, dan surat kabar.

## 2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang dengan tujuan agar dapat terjadi suatu transaksi.

## 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan segala bentuk pemasaran selain personal selling, advertensi dan publicity, yang merangsang pembelian konsumen dan keefektifan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala macam usaha penjualan yang dilakukan secara tidak kontinu dan teratur.

## 4. Publisitas (Publicity)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, mau pun tentang wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Industri air minum dalam kemasan ( ALDA ) ini pertama kali di kelola oleh PT. Central Karya Pratama yang di dirikan pada bulan juli 1991, dengan direktur H. Soedirman Tassa dan komisarisnya Ny. H. Ryani Soedirman dengan luas lahan pabrik 28404 m<sup>2</sup>. Namun pada tanggal 21 November 1994, pengelolaan air minum dalam kemasan dialihkan pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo, yang berdiri pada tanggal 20 Juni 1994 yang berada di bawah naungan PT. Bosowa Group Makassar.

PT. Bosowa Citra Waena Ompo di dirikan berdasarkan Akta Notaris Mastariany Habie, SH yang bernomor 624/NTR/VI/1994, SITU nomor 17592/C/c/Prek/1994, SIUP ( surat izin usaha ) nomor 0087/20-23/PB/VII/1994.

Ada pun bahan baku untuk produksi airnya bersumber dari mata air ompo, kabupaten Soppeng, sehingga dengan dasar air itu nama perusahaan di sebut dengan nama PT. Bosowa Citra Waena Ompo.

#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memegang peranan yang amat penting, karena menyangkut tugas dan tanggung jawab para karyawan yang ada di dalamnya. Struktur organisasi perusahaan di buat agar maksud dan tujuan

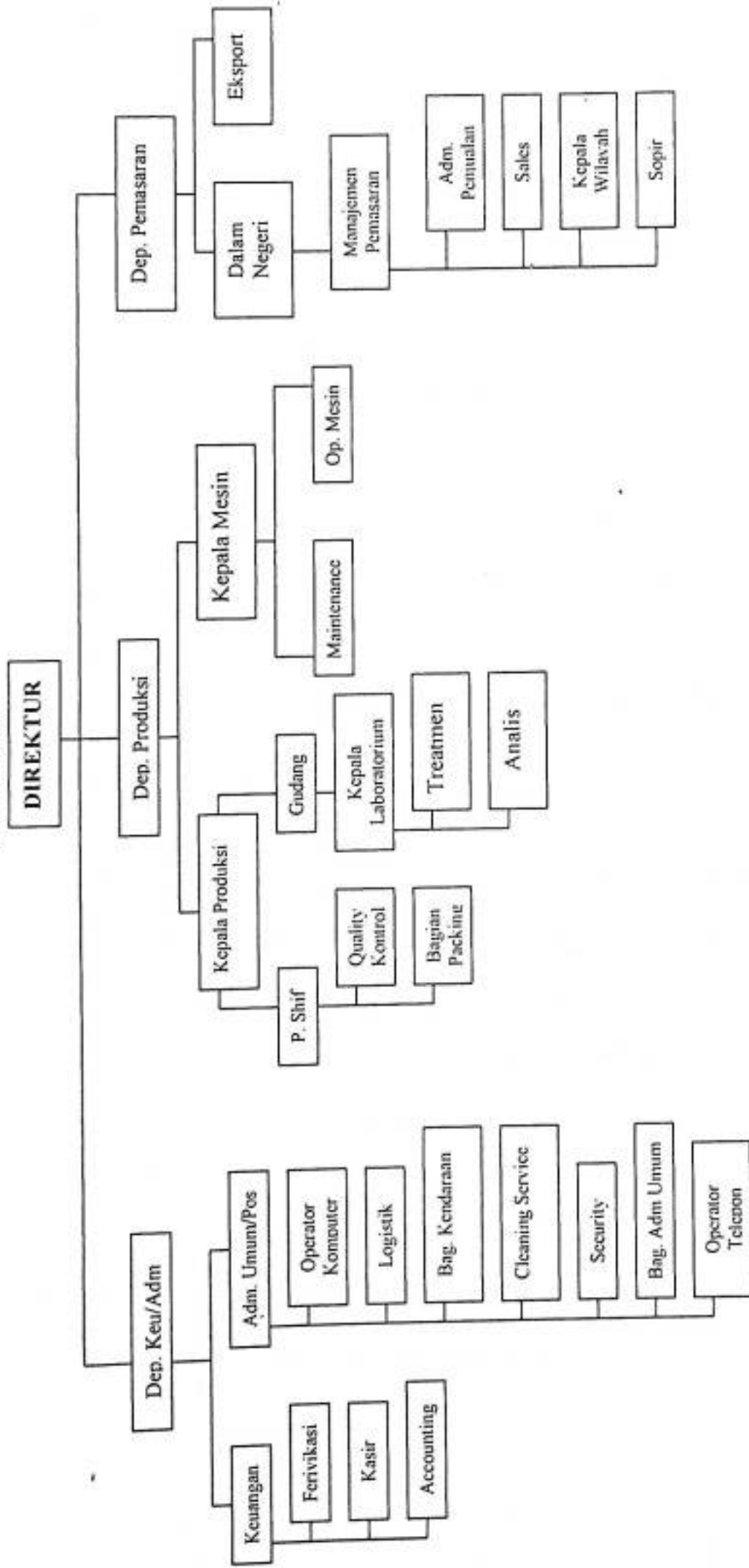
perusahaan dapat tercapai dengan baik karena dengan adanya struktur organisasi ini terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Ada pun struktur organisasi PT. Bosowa Citra Waena Ompo yang di lampirkan adalah :

1. Struktur organisasi PT. Bosowa Citra Waena Ompo ( umum )
2. Struktur organisasi bagian produksi ( khusus )



**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO  
MAKASSAR**



Sumber : PT. Bosowa Citra Waena Ompo, Makassar



### 4.3. Pembagian Tugas

#### A. Direktur

1. Mengontrol keseluruhan Manager Divisi dalam keseluruhan PT. Bosowa Citra Waena Ompo, baik kegiatan kantor, pabrik dan di lapangan ( daerah-daerah tempat penitipan barang )
2. Menerima laporan mingguan tentang kegiatan keseluruhan bagian dalam sistem organisasi PT. Bosowa Citra Waena Ompo.
3. - Memberikan pendelagasian kewenangan sebanyak mungkin ( Delagation to Authority ) kepada bawahan, utamanya pada seluruh manager divisi yang ada.  
- Memberikan saran-saran dan instruksi yang perlu guna pengembangan perusahaan.
4. Memproyeksikan rencana masa depan perusahaan minimal 5 ( lima ) hingga 10 ( sepuluh ) tahun mendatang. Disamping itu merintis usaha-usaha pengembangan perusahaan sesuai dengan Wawasan Nusantara yang mantap. Sesuai dengan pola pemikiran bahwa pola pengembangan daerah Indonesia Timur memerlukan pemikiran dengan sungguh-sungguh tenaga-tenaga yang potensial dan berdedikasi tinggi.
5. Salah satu strategi dasar pengembangan usaha adalah 8 ( delapan ) jalur pemerataan yang juga merupakan salah satu sumber inspirasi dengan Motto :

**“Rakyat Sehat Negara Kuat”**

Bosowa berkata : “Karyawan Sejahtera Perusahaan Berbahagia”

“Perusahaan Maju Karyawan Maju”

Sikap wiraswasta adalah berupaya dengan segala dana dan daya guna mencapai cita-cita kebahagiaan yang merupakan balasan bagi orang yang mau berusaha.

#### 6. Bertanggung jawab Kepada Direktur Utama.

Departemen Keuangan/Administrasi Umum

##### I. Manager Keuangan

1. Membuat perencanaan dan anggaran perusahaan.
2. Mengatur pencatatan dan pengelolaan administrasi keuangan.
3. Mengadakan kontrol pelaksanaan administrasi keuangan dan pembukuan.
4. Membuat laporan inter keuangan, perpajakan dan laporan Bank.
5. Melapor dan bertanggung jawab kepada Direktur.

##### A. Verfikasi

1. Memeriksa semua transaksi yang terjadi baik penerimaan pengeluaran sebelum dibuatkan bukti untuk pembayaran.
2. Menerima dan membuat tanda terima tagihan pada relasi.
3. Membuat laporan daftar hutang piutang.
4. Memberikan nomor rekening pada setiap transaksi.
5. Melapor kepada Manager Keuangan.

##### B. Kasir

1. Menerima membayar uang setelah disetujui oleh yang berwenang.
2. Membuat laporan harian kas/Bank.

3. Melaporkan setiap hari posisi Kas Bank.
4. Melapor kepada Manager Keuangan.

### C. Accounting

1. Melakukan pencatatan transaksi keuangan ( operasi perusahaan )
2. Menyusun rekonsiliasi Bank.
3. Membuat laporan keuangan ( neraca dan laba rugi ).
4. Melapor kepada Manager Keuangan.

## II. Manáger Personalia Administrasi Umum

### A. Bagian Administrasi Umum

1. Melakukan kegiatan dalam bidang administrasi surat menyurat baik surat masuk maupun surat keluar.
2. Mengatur dan menciptakan sistim penyimpanan arsip, baik surat masuk, surat keluar maupun dokumen lainnya.
3. Mengadakan pengaturan tentang penerimaan tamu untuk Direktur.
4. Mengatur tentang jadwal acara tertentu untuk Direktur serta mempersiapkan dokumen-dokumen yang di anggap perlu.
5. Mengatur tentang keamanan dan kebersihan Kantor.
6. Melakukan kegiatan dalam hal kepegawaian berupa pembuatan surat .
7. Melakukan kegiatan dalam hal kepegawaian berupa pembuatan surat keputusan, surat penugasan, surat pemutasian dan surat-surat lain yang berhubungan dengan kepegawaian.
8. Mengatur tentang pemakaian kendaraan dinas perusahaan.

9. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung kepada penanggung jawab pabrik Direktur.

#### B. Bagian Personalia

1. Setiap hari mengecek dan memeriksa absensi baik tetap mau pun harian.
2. Memberikan teguran-teguran kepada karyawan yang di anggap melanggar aturan perusahaan yang berlaku.
3. Mengadakan pengarsipan surat-surat baik menyangkut surat keputusan kepada karyawan maupun surat masuk dan keluar.
4. Membuat agenda surat masuk dan keluar.
5. Mengadakan penambahan tenaga, khususnya karyawan status harian sesuai permintaan dan bagian yang membutuhkan.
6. Mengatur tentang konsumsi karyawan pada setiap hari.
7. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Manager Administrasi Umum.

#### C. Bagian Security

1. Menjaga keamanan lokasi pabrik, baik pada waktu jam kerja berlangsung mau pun di luar jam kerja.
2. Mengawasi mengatur setiap tamu, baik tamu untuk perusahaan mau pun tamu untuk karyawan.
3. Membuat catatan Berita Acara mengenai situasi lokasi pabrik setiap hari.

4. Mengawasi absensi karyawan, baik karyawan tetap maupun karyawan harian.
5. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada bagian personalia umum.

#### D. Operator Komputer

1. Merawat Hardware dan Software.
2. Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasi input dan output data secara elektronik.
3. Mengarsipkan data secara teratur dalam data penyimpanan memori komputer.

#### E. Cleaning Service

1. Bertanggung jawab atas kebersihan semua ruang di dalam kantor.
2. Merawat dan memelihara keindahan taman di lingkungan kantor.
3. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, bertanggung jawab langsung kepada bagian personalia dan administrasi umum.

#### F. Bagian Kendaraan

1. Mengatur tentang penggunaan dan pemeliharaan kendaraan dinas untuk kegiatan operasional, baik di dalam maupun di luar daerah.
2. Dalam melaksanakan Tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung kepada bagian umum dan personalia.

#### G. Bagian Logistik

1. Membuat rencana pengadaan barang yang diajukan oleh masing-masing bagian.

2. Membuat rencana penggunaan dana dalam pembayaran barang yang telah diadakan.
3. Menyetujui menolak nota pesanan barang dari bagian apabila hal itu dianggap perlu atau tidak perlu.
4. Mencari dan menghubungi toko-toko dan membuat catatan tentang harga, mutu dan harga penjualan.
5. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Manager Administrasi Umum.

#### H. Operator Telepon

1. Melayani pesanan order dari konsumen melalui telepon.
2. Bertanggung jawab mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari si penelpon tentang nama, alamat, dan kepada siapa ia berkepentingan.  
Bila yang ingin diajak bicara sedang tidak ada di tempat, maka operator hendaknya meminta agar sipenelpon meninggalkan pesan.
3. Bertanggung jawab menerima semua informasi yang masuk melalui telepon baik dinas mau pun non dinas sesuai dengan kode etik bertelepon.
4. Bertugas memberi informasi melalui telepon kepada yang bersangkutan sesuai instruksi pimpinan atau pihak lain yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
5. Mencatat semua pesan yang diterima melalui telepon dan selanjutnya menyampaikan kepada yang bersangkutan.

6. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Manager Personalia Administrasi Umum.

## **Departemen Pemasaran**

### **A. Manager Pemasaran**

1. Membuat perencanaan tentang pemasaran hasil produksi.
2. Membuat perencanaan penjualan yang didasarkan atas target yang telah di sepakati.
3. Menetapkan sistim pemasaran yang paling ekonomis dan kurang resiko.
4. Menyiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penjualan hasil produk.
5. Setiap saat memberikan informasi kepada bagian produksi khususnya mengenai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.
6. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Direktur.

### **B. Kepala Wilayah**

1. Mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar di wilayahnya melalui cara-cara yang lebih efektif.
2. Bertanggung jawab mengontrol transaksi penjualan di wilayahnya.
3. Melaporkan semua hasil transaksi penjualan yang ada di wilayahnya kepada Manager Pemasaran.

### **C. Administrasi Penjualan**

1. Mencatat semua hasil transaksi penjualan yang terjadi setiap hari.



2. Membuat deliveri order dari setiap transaksi yang terjadi setiap hari, baik penjualan langsung mau pun tidak langsung.
3. Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung pada Manager Pemasaran.

#### D. Sales

1. Melakukan serangkaian kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan kode etik marketing.
2. Melakukan proses penjualan baik langsung mau pun tidak langsung.
3. Bertugas melakukan trik-trik penjualan sepanjang tidak menyalahi aturan yang telah di sepakati.
4. Melakukan penagihan terhadap konsumen, baik piutang lama mau pun piutang baru.
5. Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Manager Pemasaran.

#### E. Sopir Pengangkat

1. Melayani mengantar pesanan order dari pada konsumen.
2. Bersama-sama dengan sales melakukan penjualan, baik langsung mau pun tidak langsung.
3. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab langsung kepada Manager Pemasaran.

#### F. Operator Telepon

1. Melayani pesanan order dari konsumen melalui telepon.

2. Bertanggung jawab mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari sipenelpon tentang nama, alamat, dan kepada siapa ia berkepentingan. Bila yang ingin diajak bicara sedang tidak ada di tempat, maka operator hendaknya meminta agar si penelpon meninggalkan pesan.
3. Bertanggung jawab menerima semua informasi yang masuk melalui telepon baik dinas mau pun non dinas sesuai dengan kode etik bertelepon.
4. Bertugas memberi informasi melalui telepon kepada yang bersangkutan sesuai instruksi pimpinan atau pihak lain yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
5. Mencatat semua pesan yang diterima melalui telepon dan selanjutnya menyampaikan kepada yang bersangkutan.
6. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Manager Pemasaran.

## **Departemen Produksi**

### **A. Kepala Bagian Mesin**

1. Memelihara alat dan mesin yang ada dalam perusahaan.
2. Memperbaiki alat dan mesin yang ada dalam perusahaan.
3. Memeriksa alat dan mesin sebelum dioperasikan.
4. Membuat nota pesanan permintaan spare part, bila mana mesin perlu diadakan pergantian spare part.
5. Merekomendasi alat dan mesin yang dibutuhkan untuk efisiensi.
6. Bertanggung jawab sepenuhnya tentang alat dan mesin yang ada dalam perusahaan.

7. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Direktur.

#### Bagian Maintenance

- a. Setiap hari mengadakan pengecekan dan perawatan alat dan mesin, baik sebelum dioperasikan mau pun sesudah dioperasikan.
- b. Membuat skedule perawatan mesin dan peralatan lainnya serta bekerja sama dengan bagian lain.
- c. Menyiapkan segala sesuatu yang menyangkut pengoperasian mesin dan mengadakan pemeriksaan secara cermat sebelum mesin dihidupkan.
- d. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Mesin.

#### Operator Mesin (Mesin Induk, Gallon<Cups Botol)

- a. Mengecek kesiapan mesin sebelum dioperasikan.
- b. Melaporkan setiap kejanggalan yang terjadi pada mesin baik sebelum, sedang mau pun sesudah mesin dioperasikan.
- c. Melakukan pengoperasian mesin sesuai dengan instruksi kerja baik instruksi yang berhubungan produksi mau pun instruksi pada mesin itu sendiri.
- d. Dalam melakukan kegiatannya sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian Mesin.

#### B. Kepala Bagian Produksi

1. Membuat rencana produksi berdasarkan atas permintaan pasar.
2. Mengatur tentang penggunaan tenaga kerja secara efektif yang didasarkan jumlah produksi.

3. Bertanggung jawab tentang hasil produksi yang dihasilkan.
4. Mengatur dan mengecek tentang alat-alat mesin-mesin yang akan di pergunakan dalam proses produksi sebelum pekerjaan berlangsung.
5. Berusaha menciptakan efisiensi pada segala bidang khususnya yang berhubungan dengan proses produksi.
6. Mengatur dan mempersiapkan baik berupa bahan baku mau pun bahan penolong yang akan di pakai dalam proses produksi.
7. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur.

#### Penanggung Jawab Shift

- a. Mengatur anggotanya dalam melakukan kegiatan produksi.
- b. Membuat laporan tentang keadaan anggotanya dan jumlah produksi yang di selesaikan pada satu shift berjalan kepada Kepala Produksi.

#### Quality Control (Pengendalian Kualitas)

Bertugas memeriksa rijk tidaknya AMDK baik kemasannya mau pun airnya itu sendiri.

#### Bagian Packing (Pengemasan)

Melakukan kegiatan packing dari AMDK yang lolos seleksi dari pemeriksaan Quality Control selanjutnya dibawa ke gudang bahan jadi.

#### Kepala Gudang

1. Bertanggung jawab terhadap kebersihan barang hasil produksi yang akan di pasarkan.
2. Mengatur penyimpanan barang hasil produksi sebaik mungkin.

3. Membuat laporan posisi stock setiap hari.
4. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada Kepala Produksi.

#### Kepala Laboratorium

1. Mengatur kegiatan pengujian quality control.
2. Mengontrol kegiatan pelaksanaan kegiatan pengujian quality control.
3. Mengevaluasi hasil kegiatan pengujian quality control.
4. Memberi hasil analisa bahan baku kepada bagian produksi.
5. Memberi informasi hasil control kualitas kepada bagian produksi.
6. Memberi informasi hasil penelitian dan pengembangan kepada bagian-bagian yang terkait.
7. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada penanggung jawab pabrik.
8. Melakukan pemantauan secara berkala di lapangan tentang kualitas produk.

#### Tenaga Analisis

1. Melakukan pengontrolan setiap jam selama shift berjalan.
2. Melakukan pengujian terhadap keadaan air produksi setiap jam selama proses produksi berjalan.
3. Melakukan pengujian terhadap tingkat keasaman dan kebasaan, banyaknya zat terlarut air produksi setiap jam selama proses produksi berjalan.
4. Melakukan pengujian terhadap kandungan zat-zat logam dan non logam pada air produksi setiap jam selama proses produksi berjalan.

5. Membuat laporan harian tentang kualitas air produksi selama satu shift berjalan.
6. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Laboratorium.

#### Treatmen (Pembersihan)

1. Mengambil dan membawa sampel bahan baku ke laboratorium untuk di analisa.
2. Melakukan pengendapan terhadap air baku dan sirkulasi yang akan di proses menjadi AMDK.
3. Bertanggung jawab atas keamanan dan kebersihan bak bahan baku dan sirkulasi.
4. Melayani setiap pemasukan bahan baku ke dalam bak penampungan kapan pun juga.
5. Mengontrol volume bahan baku dan sirkulasi secara teratur agar produksi tidak terputus karena bahan baku.
6. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Laboratorium.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Proses Produksi

Untuk dapat memperlancar proses kerja pada pembuatan air minum mineral pada PT. Bosowa Citra Waena Ompo, yang terlebih dahulu harus mengetahui proses kerja yang ada. Untuk selanjutnya akan diuraikan tentang bagaimana proses kerja dari mesin yang beroperasi. Ada pun proses tersebut adalah sebagai berikut:

##### A. Bagian Proses Penampungan Awal

Pada proses penampungan awal, bahan baku utama (air) diambil dari sumber mata air dengan debit air 10 liter/detik dengan menggunakan pipa SS ke carbon filter dan ditampung kepenampungan awal. Tujuan dari carbon filter adalah untuk menghilangkan gas-gas  $\text{NH}_3\text{H}_2$  dan senyawa organik lainnya. Selanjutnya dari penampungan awal dipompakan ke unit penjernihan (water treatment unit) yang terdiri dari:

##### 1. Sand Filter

Peralatan ini berfungsi untuk menyaring partikel-partikel seperti pasir dan lumpur.

##### 2. Mixer dan Ozone Generator

Air dari sand filter 1 dialirkan ke unit mixer yang sebelumnya di tembakkan gas ozone ( $\text{O}_3$ ) ke dalamnya. Fungsi dari mixer ini adalah untuk mencampur air dengan gas ozone ( $\text{O}_3$ ) sehingga homogen. Ozone generator ini adalah unit

pembuat gas ozon ( $O_3$ ) dengan cara mengalirkan  $O_2$  (oksigen) melalui tabung yang dilengkapi kawat elektroda dengan aliran listrik tegangan tinggi dengan bereaksi air dengan ozon diharapkan ion-ion bebas yang merupakan  $Fe^{+++}$  dan  $Mn^{++}$  bisa teroksidasi menjadi  $Fe_2O_3$  dan  $MnO$  yang merupakan endapan berwarna merah kehitam-hitaman. Ozon mempunyai fungsi membunuh bakteri-bakteri yang terbawa oleh air.

### 3. Reaction Tank dan Storage Tank

Air sumber yang telah disaring, diinjeksi ozon dan dicampur dalam mixer tank hingga kemudian dialirkan ke dalam reaction tank, yang merupakan unit penyimpanan sekaligus tempat terjadinya oksida antara  $H_2O$  dan  $O_3$ .

### 4. Sand Filter

Merupakan unit penyaringan endapan-endapan yang terjadi karena oksida seperti  $Fe_2O_3$  dan  $MnO$ .

### 5. Polisher I

Air proses kemudian melewati unit penyaringan dari cartridge filter dengan ukuran 1 (satu) micron yang fungsinya menyaring partikel-partikel.

### 6. Polisher II

Merupakan pra membrane filter dengan ukuran 0,6 micron yang berfungsi untuk menyaring kolodial dan merupakan pelindung membran filter di polisher III.

### 7. Polisher III

Merupakan final filter dengan ukuran 0,2 micron absolut yang berfungsi sebagai penyaringan bakteri.





## 8. Ultra Violet

Merupakan unit penanganan terhadap kontaminasi atau jasad renik lainnya sehingga dapat menjaga kualitas produk.

## B. Washing/Filling Machine

Setelah melalui proses penyaringan di water treatment unit, kemudian dilakukan pengisian dan digunakan untuk pencucian melalui unit washing/filling machine.

1. Proses pengisian didistribusikan ke dalam 3 type produksi.
2. Dalam kemasan gallon 19 liter menggunakan automatic filling dan washing.
3. Cups (gelas) 220 ml.
4. Botol 500 ml dan 1500 ml.

## C. Finishing

Setelah melalui proses pengisian air minum mineral ke dalam gallon, container, cups dan botol yang sesuai dengan jenis kemasannya, maka dilakukan pengepakan secara manual. Ada pun pemasangan label menggunakan automatic sealer.

## 5.2. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, sebagai sasaran pasar. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran

(marketing mix), komponen atau variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Berikut ini akan diuraikan unsur-unsur dari marketing mix sebagaimana yang di jalankan PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar.

#### **A. Strategi Promosi**

Produk yang hendak dikomunikasikan kepada konsumen dapat melalui kegiatan periklanan, penjualan perorangan, publikasi dan promosi penjualan.

Ada pun bentuk komunikasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan air minum mineral PT. Bosowa Citra Waena Ompo adalah sebagai berikut:

##### **1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan atau meningkatkan keuntungan melebihi dari pada kalau tidak melakukan periklanan atau dengan kata lain periklanan dilakukan untuk meningkatkan reaksi pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan.

Periklanan yang di lakukan oleh perusahaan PT. Bosowa adalah POP (point of purchasing) dan POS (point of sale). POP merupakan media yang digunakan oleh PT. Bosowa Citra Waena Ompo yang bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa konsumen dapat membeli produk air minum mineral di kota ini. Sedangkan POS tidak berbeda dengan POP namun media yang digunakan sudah menunjukkan kepada konsumen bahwa konsumen dapat membeli air minum mineral di tempat (warung/kios/toko) ini.

Media-media yang digunakan dalam periklanan ini dapat dikelompokkan dalam bentuk:

a. Billboard

Merupakan sarana periklanan yang memanfaatkan tempat-tempat atau lokasi-lokasi yang bebas seperti di pinggir jalan atau tempat yang ramai bisa dilihat banyak orang dengan tujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa di kota ini terdapat air minum mineral.

b. Mini Billboard

Merupakan sarana (media) periklanan yang dipasang pada papan nama toko dengan tujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa toko ini terdapat air minum mineral.

c. Costum Siaga

Merupakan bentuk periklanan berupa sticker atau logo air minum mineral Alda yang dipasang pada dinding toko, kios atau warung serta tempat-tempat penjualan lainnya.

d. Metal Siaga

Merupakan sarana periklanan yang menunjukkan kepada konsumen bahwa tempat ini terdapat botol air minum mineral disertai dengan harga.

e. Neon Sign

Merupakan sarana periklanan yang dipasang di gedung-gedung atau tempat-tempat lainnya yang diberikan lampu agar pada malam hari konsumen dapat memandangnya.

## 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Selain perusahaan melakukan periklanan, perusahaan juga melakukan promosi penjualan untuk merangsang penjualan dalam jangka pendek serta menggiatkan penjualan secara lebih cepat.

Promosi yang dilakukan perusahaan ini adalah sebagai berikut:

### 1. Untuk para konsumen

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong penggunaan produk dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen seperti:

- Mengantar langsung ke tempat yang menyelenggarakan acara pada waktu yang tepat.
- Memberikan potongan-potongan harga kepada konsumen yang membeli produk minuman dalam jumlah yang besar.

### 2. Untuk para Agen/Pengecer

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong mereka menyimpan barang-barang baru atau menyimpan dalam jumlah yang besar, memberikan kesempatan masuk dalam rangkaian pengecer baru, seperti:

- Memberikan produk-produk gratis.
- Memberikan potongan harga pembelian.
- Potongan harga pemasangan iklan bersama.

Selain itu perusahaan juga melakukan promosi penjualan seperti mengadakan pameran/stand penjualan dengan turut berpartisipasi dalam acara-acara yang dilakukan oleh instansi pemerintah atau bukan pemerintah.

PT. Bosowa Citra Waena Ompo dalam melakukan aktivitas promosi tidak dilakukan secara langsung, katakanlah dengan membentuk divisi khusus yang menangani kegiatan promosi. Namun aktivitas promosi PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar memanfaatkan jasa biro periklanan.

Semua aktivitas promosi PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar dirancang sendiri. Namun baik anggaran mau pun bentuk promosinya sepenuhnya ditetapkan oleh PT. Bosowa Citra Waena Ompo. Anggaran promosi yang di berikan tergantung oleh besarnya skala pemasaran dan volume penjualan.

Upaya promosi yang di lakukan dengan gencar, nampaknya telah mendorong peningkatan penjualan Air Minum Mineral. Dari tahun ke tahun volume penjualan meningkat. Disamping prestasi tersebut, keberhasilan lainnya yang dapat dilihat adalah semakin menyebarnya air Minum Mineral Alda ini dapat di temui atau di beli pada setiap tempat yang ada.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, sejumlah faktor turut berpengaruh antara lain:

1. Salesmen sebagai komunikator perusahaan.
2. Jumlah dana yang tersedia untuk kegiatan tepat.
3. Pemilihan media promosi secara tepat.
4. Kualitas sumber daya yang membuat rancangan/konsep kegiatan promosi.
5. Masyarakat sebagai khalayak sasaran.

Selain media cetak, juga digunakan media elektronik (radio) sebagai media promosi. Di samping media cetak dan media elektronik seperti diuraikan di atas, juga terdapat dukungan pemasaran yang kuat dan menarik seperti:

- Iklan Billboard.
- Promosi khusus untuk toko/kios.
- Pos Materialis seperti poster, bendera dan Dummypack.

Untuk lebih jelasnya, perkembangan biaya promosi tiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL I**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI AIR MINUM**  
**MINERAL KEMASAN GALLON PADA**  
**PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR**  
**TAHUN 1998-2002**

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Pertumbuhan (%)
1998	2.399.000	-
1999	3.789.000	61,97
2000	4.692.000	23,83
2001	5.967.000	27,18
2002	9.370.000	57,40

Sumber: PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar, Data diolah.

## B. Strategi Distribusi

Lokasi atau tempat di mana suatu barang /jasa di tawarkan atau di berikan dan kemudian dalam pencapaiannya (accessibility) adalah faktor yang penting dalam pemasaran suatu produk. Accessibility tidak hanya di mana lokasi berada akan tetapi juga cara berkomunikasi dan kontak atau hubungan dengan pemasaran produk itu sendiri termasuk dalam hal ini jenis saluran distribusi yang dipakai.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat harus dilakukan hal ini untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen.

Pentingnya saluran distribusi bagi suatu perusahaan merupakan hal yang mutlak untuk diperhatikan agar pesan-pesan mau pun permintaan dari konsumen dapat di layani dengan cepat.

Meningkatnya biaya distribusi tiap tahunnya merupakan hal yang menggembirakan karena peningkatan tersebut diikuti pula dengan bertambahnya saluran distribusi yang ada.

**TABEL II**

**TABEL BIAYA DISTRIBUSI AIR MINUM MINERAL  
KEMASAN GALLON PADA PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO  
MAKASSAR TAHUN 1998-2002**

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Pertumbuhan %
1998	13.951.000	-
1999	23.178.000	39.80
2000	31.119.000	34.26
2001	35.185.000	13.06
2002	40.856.000	16.11

Sumber : PT. Bosowa Waena Ompo, data diolah

### C. Strategi Produk

Merupakan kelompok sifat yang berwujud dan tak berwujud dengan keragaman kualitas yang diberikan guna memenuhi atau memuaskan keinginan konsumen. Dalam industri air minum mineral mutu dan keunggulan dari produk akan berperan penting dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu produk yang ditawarkan hendaknya senantiasa diawasi melalui suatu proses quality control dikembangkan oleh manajemen dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal.



PT. Bosowa Citra Waena Ompo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum mineral dan sekaligus memasarkan produknya dengan type-type atau bentuk kemasan yang ditawarkan dikelompokkan sebagai berikut:

1. Type atau bentuk kemasan Gallon.
2. Type atau bentuk kemasan Botol dan
3. Type atau bentuk kemasan Gelas.

Sudah menjadi tanggung jawab perencanaan perusahaan PT. Bosowa Citra Waena Ompo dalam kegiatannya dengan pemasaran untuk selalu mengikuti perkembangan kualitas produk di tengah pasaran air minum mineral. Hal ini penting sebagai bahan pertimbangan antara permintaan dan penawaran produk.

Dalam pemanfaatan teknologi, perusahaan air minum mineral merk alda selalu berusaha di depan. Dengan menggabung keinginan konsumen yang menuntut bentuk serta keamanan kualitas produk, maka dapat di ciptakan produk yang bermutu dengan desain yang menarik.

Melakukan perubahan pada model dan bentuk kemasan tidak lain dimaksudkan agar produk yang ditawarkan dapat bertahan lama di pasaran. Perubahan bentuk dapat dilakukan apabila ada kecenderungan penurunan penjualan dari produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan siklus atau daur hidup, sehingga produk yang dapat bertahan terus di pasaran.



#### D. Strategi Harga

Harga merupakan suatu nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sebelum suatu produk di pasarkan terlebih dahulu harus diberikan harga untuk memudahkan penjualan.

#### 5.3. Analisis Perkembangan Penjualan

Perkembangan penjualan PT. Bosowa Citra Waena Ompo yang cukup menggembirakan tidak terlepas dari strategi yang dikembangkan dan didukung oleh manajemen baik sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL III**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN AIR**  
**MINUM MINERAL KEMASAN GALLON PADA**  
**PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR**  
**TAHUN 1998-2002**

Tahun	Penjualan Air Minum Mineral Kemasan Gallon (gallon)	Pertumbuhan (%)
1998	1.000	-
1999	3.000	200
2000	5.000	66,6
2001	9.000	80
2002	13.000	44,4

Sumber: PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar, Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan air minum mineral Alda kemasan gallon pada tahun 1998 sampai 2002, mengalami perkembangan yang cukup baik. Jadi kesimpulan indeks perkembangan pemasaran

hasil penjualan air minum mineral Alda kemasan gallon cenderung berfluktuasi, artinya terjadi perbedaan peningkatan yang cukup besar tetapi tidak merata atau tidak stabil.

Dari hasil penjualan air minum mineral Alda kemasan gallon memperlihatkan bahwa keseluruhan penjualan selama lima tahun terakhir (1998-2002), penjualan terbesar terjadi pada tahun 1999 dengan persentase sebesar 200% sedangkan penjualan terkecil terjadi pada tahun 2002 dengan persentase sebesar 44,4%.

Perubahan-perubahan yang dapat menyebabkan naik turunnya penjualan produk yang di pasarkan oleh perusahaan antara lain karena kondisi pasar, faktor kualitas dan yang paling menonjol adalah karena banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa isi ulang kemasan gallon dengan harga yang relatif lebih murah sehingga membuat persaingan semakin ketat.

#### 5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, di mana realisasi penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dengan simbol (Y), sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi dianggap sebagai variabel independen yang dinyatakan dengan simbol (X) yaitu biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

Untuk keperluan analisis, maka penulis menggunakan data olahan dari data historis biaya promosi dan biaya distribusi serta realisasi penjualan seperti yang telah

di kemukakan pada tabel IV yang telah dilakukan oleh perusahaan selama lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 1998 sampai tahun 2002 seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**TABEL IV**

**BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI DENGAN PENJUALAN AIR MINUM MINERAL KEMASAN GALLON PADA PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR TAHUN 1998-2002**

Tahun	Penjualan Air Mineral (Y) (gallon)	Biaya Promosi (X) (Rp)	Biaya Distribusi (x <sub>2</sub> ) (Rp)
1998	1.000	2.399.000	13.951.000
1999	3.000	3.789.000	23.178.000
2000	5.000	4.692.000	31.119.000
2001	9.000	5.967.000	35.185.000
2002	13.000	9.370.000	40.856.000

Sumber: PT. Bosowa Citra Waena Ompo, Makassar

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan komputer, yaitu program Microsoft excel yang hasilnya dapat diperoleh sebagai berikut:

TABEL V

**HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINEAR BERGANDA  
ANTARA PENJUALAN DENGAN BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR  
TAHUN 1998-2002**

Tahun (n)	$Y_i$	$X_{ii}$	$X_{2i}$	$X_{1i}Y_i$	$X_{2i}Y_i$	$X_{1i}X_{2i}$	$X_{1i}^2$	$X_{2i}^2$
1998	1.000	2.399.000	13.951.000	2.399.000.000	13.951.000.000	33.468.449.000.000	5.755.201.000.000	194.630.401.000.000
1999	3.000	3.789.000	23.178.000	11.367.000.000	69.534.000.000	87.821.442.000.000	14.356.521.000.000	537.219.684.000.000
2000	5.000	4.692.000	31.119.000	23.460.000.000	155.595.000.000	146.010.348.000.000	22.014.864.000.000	968.392.161.000.000
2001	9.000	5.967.000	35.185.000	53.703.000.000	316.665.000.000	209.948.895.000.000	35.605.089.000.000	1.237.984.225.000.000
2002	13.000	9.370.000	40.856.000	121.810.000.000	531.128.000.000	382.820.720.000.000	87.796.900.000.000	1.669.212.736.000.000
5	31.000	26.217.000	144.289.000	212.739.000.000	1.086.873.000.000	860.069.854.000.000	165.528.575.000.000	4.607.439.207.000.000

$$n = 5$$

$$\sum Y_i = 31.000$$

$$\sum X_{1i} = 26.217.000$$

$$\sum X_{2i} = 144.289.000$$

$$\sum X_{1i} Y_i = 212.739.000.000$$

$$\sum X_{2i} Y_i = 1.086.873.000.000$$

$$\sum X_{1i} X_{2i} = 860.069.854.000.000$$

$$\sum X_{1i}^2 = 165.528.575.000.000$$

$$\sum X_{2i}^2 = 4.607.439.207.000.000$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka disubstitusikan ke persamaan:

$$\sum Y_i = a_0 n + a_1 \sum X_{1i} + a_2 \sum X_{2i}$$

$$\sum Y_i X_{1i} = a_0 \sum X_{1i} + a_1 \sum X_{1i}^2 + a_2 \sum X_{1i} X_{2i}$$

$$\sum Y_i X_{2i} = a_0 \sum X_{2i} + a_1 \sum X_{1i} X_{2i} + a_2 \sum X_{2i}^2$$

$$31.000 = 5a_0 + 26.217.000a_1 + 144.289.000a_2$$

$$212.739.000.000 = 26.217.000a_0 + 165.528.575.000.000a_1 + 860.069.854.000.000a_2$$

$$1.086.873.000.000 = 144.289.000a_0 + 860.069.854.000.000a_1 + 4.607.439.207.000.000a_2$$

Setelah diselesaikan, maka di dapatkan koefisien-koefisien:

$$a_0 = -1052,4644$$

$$a_1 = 1,65553$$

$$a_2 = 7,68510$$

Sehingga persamaan Regresi Linear berganda didapatkan sebagai berikut:

$$Y = -1052,4644 + 1,65553 X_1 + 7,68510 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu nilai penjualan ( $Y$ ), selama lima tahun mempunyai hubungan yang positif.

a. Biaya distribusi ( $X_1$ ) = 1,65553

Nilai menunjukkan pengaruh terhadap naik turunnya nilai penjualan air minum mineral dari biaya distribusi selama satu tahun, dengan asumsi hasil nilai penjualan dari variabel  $X_2$  konstan, maka apabila biaya distribusi di naikkan sebesar Rp. 1,- maka nilai penjualan meningkat sebesar 1,65553.

b. Biaya Promosi ( $X_2$ ) = 7,68510

Nilai menunjukkan pengaruh naik turunnya nilai penjualan air minum mineral dari biaya promosi selama satu tahun, dengan asumsi hasil penjualan dari variabel  $X_1$  konstan, maka bila biaya promosi di naikkan sebesar Rp. 1,- maka mengakibatkan nilai penjualan  $Y$  meningkat sebesar 7,68510.

c. Konstanta – 1052,4644

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika kedua variabel bebas yaitu biaya distribusi dan biaya promosi selama masa penjualan adalah nol, maka PT. Bosowa Citra Waena Ompo akan mengalami kerugian sebesar 1052,4644 selama satu tahun.

## 5.5 Analisis Pangsa Pasar

Analisis Market Share sangat penting bagi suatu perusahaan, hal ini bermanfaat untuk mengetahui prospek dan posisi pasar perusahaan di masa yang akan datang sekaligus merupakan bahan masukan yang penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan dan dalam menyusun strategi pemasaran selanjutnya di masa mendatang agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan harus mengusahakan adanya peningkatan volume penjualannya. Perusahaan yang lalai melakukan hal ini akan membahayakan eksistensinya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat dari perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi pesaing sehingga menciptakan kondisi yang kompetitif.

Dalam hal ini, market share suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran atau kriteria yang akan menggambarkan tingkat keberhasilan manajemen perusahaan untuk mengetahui kedudukan perusahaan dalam luas pasar yang ada yaitu dengan menghitung besar share perusahaan yang bersangkutan.

Dengan menghitung besarnya market share tersebut, maka dapat jadi petunjuk bahwa kebijaksanaan yang telah ditempuh oleh perusahaan telah baik atau masih perlu diadakan penyempurnaan sehingga posisi yang di dapat mampu memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan dan juga mampu mempertahankannya di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis akan menyajikan data mengenai jumlah konsumen air minum mineral Alda kemasan gallon di Makassar khususnya dan propinsi Sulawesi Selatan pada umumnya selama lima tahun terakhir yaitu:

**TABEL VI**

**PENJUALAN INDUSTRI DAN PENJUALAN PERUSAHAAN  
AIR MINUM MINERAL KEMASAN GALLON DI MAKASSAR  
TAHUN 1998 - 2002**

No	Tahun	Penjualan Industri (Rp)	Penjualan Perusahaan (Rp)
1	1998	800.599.000	557.000.000
2	1999	825.120.000	681.000.000
3	2000	850.450.000	726.000.000
4	2001	925.857.000	750.000.000
5	2002	980.350.000	916.000.000

Sumber: PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar, data diolah

Dengan melihat tabel di atas maka untuk mengetahui posisi market share perusahaan dalam kurun waktu lima tahun, maka penulis akan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sehingga dapat dihitung pertumbuhan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1998} &= \frac{557.000.000}{800.599.000} \times 100 \% \\ &= 69,5 \% \end{aligned}$$





$$\begin{aligned}\text{Market Share 1999} &= \frac{681.000.000}{825.120.000} \times 100 \% \\ &= 82,5 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Market Share 2000} &= \frac{726.000.000}{850.450.000} \times 100 \% \\ &= 85,3 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Market Share 2001} &= \frac{750.000.000}{925.857.000} \times 100 \% \\ &= 81 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Market Share 2002} &= \frac{916.000.000}{980.000.000} \times 100 \% \\ &= 93,4 \%\end{aligned}$$

Untuk mengetahui perkembangan market share perusahaan dalam kurun waktu lima tahun dalam melakukan persaingan dengan perusahaan sejenis dapat di lihat pada tabel berikut:

**TABEL VII**  
**PERKEMBANGAN MARKET SHARE**  
**PT. BOSOWA CITRA WAENA OMPO MAKASSAR**  
**TAHUN 1998-2002**

Tahun	Penjualan Perusahaan (Rp)	Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%) $t_1 - t_0 / t_0$
1998	557.000.000	800.599.000	69,5
1999	681.000.000	825.120.000	82,5
2000	726.000.000	850.450.000	85,3
2001	750.000.000	925.857.000	81
2002	916.000.000	980.000.000	93,4

Sumber: Departemen Perindustrian Makassar, Data diolah

Dari tabel di atas kita dapat melihat bahwa pangsa pasar pada tahun 2001 mengalami penurunan sebesar 4,3 % hal ini disebabkan karena pada saat itu banyak perusahaan melakukan pelayanan jasa isi ulang kemasan gallon dengan harga yang relatif lebih murah sehingga ada beberapa konsumen yang beralih ke perusahaan tersebut tetapi keadaan ini dapat diatasi dengan semakin meningkatnya pangsa pasar pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2002 sebesar 12,4 %.

Dalam hal ini PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar berhasil merebut kembali pangsa pasarnya. Hal ini dapat dicapai karena konsumen yang pernah beralih ke perusahaan lain mungkin merasa tidak puas dengan produk perusahaan tersebut sehingga kembali pada produk PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan. Dengan demikian perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, serta

usaha pemasarannya cukup memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh laba.

Oleh sebab itu perusahaan selalu dituntut untuk lebih agresif dalam mempromosikan setiap produk yang dihasilkan agar mempunyai daya saing yang kuat di pasaran sehingga volume penjualan dan pangsa pasar dapat terus meningkat.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bidang pemasaran air minum mineral kemasan gallon maka perusahaan menggunakan strategi marketing mix. Dari hasil analisis penulis, diketahui bahwa ke empat unsur marketing mix yaitu produk, harga, distribusi dan promosi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan.
2. Dari hasil perhitungan analisis regresi diperoleh persamaan regresinya yaitu  $Y = -1052,4644 + 1,65553 X_1 + 7,68510 X_2$ . Dari persamaan ini diperoleh nilai parameter  $b = 1,65553$  artinya bahwa setiap perubahan biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,- maka akan diimbangi dengan perubahan sebesar 1,65553 gallon. Dan nilai parameter  $b = 7,68510$  artinya bahwa setiap perubahan biaya distribusi yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,- maka akan diimbangi dengan perubahan sebesar 7,68510 gallon. Sedangkan untuk nilai parameter  $a$  menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien maka volume penjualan diperoleh sebesar  $-1052,4644$  gallon.

3. Dengan menggunakan perhitungan market share atau pangsa pasar penulis dapat memberikan analisa bahwa pangsa pasar yang dicapai oleh perusahaan PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar mengalami penurunan pada tahun 2001, namun hal ini dapat diatasi dengan semakin meningkatnya pangsa pasar perusahaan pada tahun 2002. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bosowa Citra Waena Ompo Makassar mampu menghadapi persaingan dan dapat memperluas pangsa pasarnya.

## 6.2. Saran-Saran

1. Hendaknya perusahaan menambah saluran distribusi yang bertujuan agar perusahaan mampu menjangkau semua pasar yang ada.
2. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan promosi dengan tujuan merubah dan menambah image masyarakat terhadap air minum mineral produksi PT. Bosowa Citra Waena Ompo.
3. Meningkatkan intensitas riset pemasaran dalam mengembangkan perusahaan, sehingga decision making oleh top level management berdasarkan data ilmiah yang di programkan dengan baik dapat mengurangi tingkat kesalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allif Faisal, Strategi Pemasaran, Bandung Angkasa, 1980.
- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, Rajawali Pers, 1987.
- Dayan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Cetakan Kesebelas, Jakarta, LP3ES, 1986
- Kotler Philip, Dasar-Dasar Pemasaran, tr. Wilhelmus W. Bokowatun, Jilid I, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga.
- ....., Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid II Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga 1992.
- Nitisemito, Alex S. Marketing, Jakarta, Ghlia Indonesia, 1981.
- Sarwoto, Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen, Cetakan Kelima, Jakarta Ghalia Indonesia, 1985.
- Sudjana, Metoda Statistika, Bandung, Tarsito, 1996
- Supranto J, M. A, Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid II Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga Jakarta, 1984.
- Supriyanto R. A., Akuntan, Manajemen Strategi Kebijakan Bisnis, Edisi 1 Cetakan Keempat, Yogyakarta, 1990.
- Suragih, Asas Organisasi dan Manajemen, Bandung, Tarsito, 1980.
- Swasta DH, Basu, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Penerbit Liberty, 1990.