

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. MEDIA FAJAR DI MAKASSAR**



Oleh:

QASAS MURTALA

No. Stambuk : A211 03 876

**PROGRAM REGULER SORE
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

17-1-2008
fak. ekonomi
1 (satu)
Hadiah
W

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. MEDIA FAJAR DI MAKASSAR**



Oleh:

QASAS MURTALA

No. Stambuk : A211 03 876

*SKRIPSI SARJANA LENGKAP GUNA MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR*

Disetujui oleh :

Pembimbing I



PROF.DR.NURDIN BRASIT,SE.,M.Si

Pembimbing II



DRS. MUKHTAR,SE.,M.Si

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. MEDIA
FAJAR DI MAKASSAR**

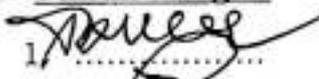
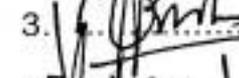
Oleh:

QASAS MURTALA

NIM. A21103876

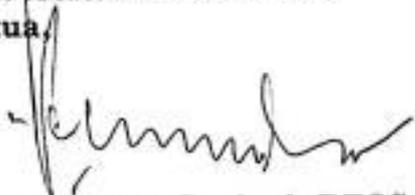
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 10 AGUSTUS 2007

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Prof.Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2. Drs. Mukhtar, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si.	Anggota	3. 
4. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	4. 
5. Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	5. 

Disetujui oleh:

**Program Reguler Sore
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**



Drs. H. Anwar Guricci, DESS

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



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan taufik-Nya jualah, sehingga dapat merampungkan penulisan skripsi sekaligus menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Banyak kendala yang dihadapi penulis dalam rangka penyusunan skripsi, namun berkat bantuan dari Allah SWT dan semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof.Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Mukhtar, M.Si, selaku pembimbing II, yang tanpa mengenal lelah, telah meluangkan waktu yang sangat berharga disela-sela kesibukan beliau, untuk memberikan motivasi, dorongan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis tak lupa mengucapkan banya terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materil terlebih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS selaku ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Drs. M. Natsir Kadir, M.Si., Ak selaku ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Pimpinan PT. Media Fajar di Makassar.
5. Bapak/Ibu Dosen serta staf Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Kepada Ayah dan Ibu serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepada sdri. Adriana Ali yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidupku.
8. Kepada seluruh karyawan dan karyawan PT. Media Fajar di Makassar.
9. Teman-teman yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Harapan penulis, semoga perhatian dan bantuan yang diberikan mendapat imbalan dan limpahan rahmat dari Allah SWT.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Olehnya itu, dengan senang hati penulis senantiasa mengharapkan petunjuk, saran dan kritikan yang bersifat membangun untuk memperbaiki dan mengisi kekurangan dan kelemahan yang ada.

Akhirnya penulis berharap semoga keberadaan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, amin.

Makassar, ... April 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan penulisan	4
1.4. Sistematika Penulisan	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Manajemen Perusahaan	15
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.4. Pengertian Market Share	19
2.5. Pengertian Forecasting (proyeksi) Penjualan	21
2.6. Kerangka Pikir dan Hipotesis	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2. Metode Pengumpulan Data	25
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.4. Metode Analisis	26

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan	28
4.2. Struktur Organisasi	32

BAB V. ANALISIS PEMBAHASAN

5.1. Analisa Perkembangan Penjualan Perusahaan	39
5.2. Analisis Marketing Mix Perusahaan	42
5.3. Analisa Market Share	47
5.4. ForeCasting Penjualan	51

BAB VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan	55
6.2. Saran –Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tertulis dalam sejarah Indonesia bahwa, pada tahun 1999 Indonesia melakukan perubahan besar yaitu masyarakat menuntut kebebasan yang disebut reformasi, masa ini masyarakat menuntut transparansi dari pemerintah. Pers dalam hal ini ikut mengambil bagian terpenting dan menguntungkan, karena semua warga negara Indonesia berhak untuk mendirikan perusahaan pers.

Hal ini membuat bisnis dibidang pers mengalami persaingan yang sangat ketat karena itu industri pers dituntut untuk mengemas produk informasinya lebih canggih lagi mengingat bisnis informasi sudah menjadi trend diawal millenium III.

Dalam bidang informasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antara perusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehar-hari yang tidak bisa diabaikan keberadakkannya. Oleh karena itu, kehadiran media informasi baik milik pemerintah maupun swasta sangat menunjang pengadakan informasi dan itu sangat diperlukan. Informasi itu bisa melalui media cetak maupun elektronik.

Dalam persaingan media massa, selain media cetak sendiri, media elektronikpun (radio dan Televisi) dan media internet walaupun hanya satu persen bangsa Indonesia yang terkait ke internet, juga melakukan persaingan namun tidak

separah dengan persaingan media cetak, karena kita mengenal lokalisasi media yang menjadi ancaman langsung bagi media nasional seperti surat kabar daerah, majalah daerah.

Karena itu, saat ini bisnis surat kabar pada saat ini merupakan bisnis yang menggiurkan bagi pengusaha-pengusaha pers, selama masyarakat Indonesia masih terikat dalam media konvensional, namun hal ini perusahaan pers perlu manajemen yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan persuratkabaran dewasa ini.

Dalam hal ini perusahaan pers yang berusaha menciptakan produk, guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena demikian besar dan ketatnya persaingan yang mendominasi dunia usaha dewasa ini, di mana perusahaan berlomba menguasai pangsa pasar.

Namun dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, seringkali perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan merebut pangsa pasar yang lebih luas sebagai akibat dari persaingan antara perusahaan untuk mengatasi keadaan tersebut diatas.

Memperhatikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen perusahaan bukanlah merupakan tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok diarahkan untuk

mencapai tujuan. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yaitu *product, price, place, dan promotion* (komunikasi pemasaran) yang selalu berubah-ubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumennya.

Dengan adanya perusahaan dalam masyarakat, pola beli yang berubah-ubah telah mengakibatkan banyaknya perusahaan hidup dalam situasi yang tidak menentu sehingga para pengusaha dituntut untuk mendalami pengetahuan tentang strategi bersaing yang mana merupakan salah satu aspek yang dapat memperlancar tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Beberapa perusahaan pers di Makassar yang telah melayani segmen pembaca surat kabar kini mengalami penetrasi pasar dan produk bersaing dalam era globalisasi informasi ini.

Persaingan terdapat dari suatu industri yang mengejar pasar sasaran yang sama. Strategi bersaing meliputi penentuan posisi dalam suatu untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dengan para pesaing, karena aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi bersaing adalah analisis pesaing, yang mana sasarannya adalah pengembangan profit, sifat dan sukses dari akibat kemungkinan perubahan strategi yang dapat dilakukan oleh tiap-tiap pesaing.

Di kota Makassar sendiri ada tiga perusahaan surat kabar yaitu harian Fajar Tribun Timur dan Pedoman Rakyat yang dianggap mempunyai persaingan dalam pemasaran. Mereka dituntut bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi/tugas akhir dan memilih judul : **“Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Media Fajar di Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok permasalahan yang dijadikan acuan dalam pembahasan selanjutnya adalah: “Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar efektif dalam mempertahankan pangsa pasarnya?”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan penulisan adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar cukup efektif dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Sedang kegunaan penulisan adalah :

- 1 Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar.
- 2 Untuk memenuhi sebagian syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi selanjutnya, maka penulis akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari : latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab Kedua, berisikan tinjauan pustaka yang terdiri dari: pengertian manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian strategi pemasaran, forecasting (proyeksi) penjualan, serta konsep strategi pemasaran dan hipotesis.

Bab Ketiga, merupakan metodologi penelitian yang meliputi : daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

Bab Keempat, merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi : sejarah singkat PT. Media Fajar, struktur organisasi, serta tugas dan tanggung jawab.

Bab Kelima, membahas tentang hasil penelitian dan analisa pembahasan yang meliputi : analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), analisa Market Share serta analisis proyeksi penjualan.

Bab Keenam, merupakan bab penutup yang terdiri dari : kesimpulan dan saran-saran.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Perkembangan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat dirasakan sesuai dengan laju perkembangan ekonomi pasar. Konsumen memiliki pengetahuan yang semakin maju tentang produk yang dikonsumsi. Perusahaan-perusahaan pun berupaya untuk lebih meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran (*marketing*). Sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing untuk memasarkan hasil produksinya baik barang ataupun jasa. Persaingan yang ketat dirasakan akhir-akhir ini, mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh mengenai marketing, karena mereka sadar bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Jika suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala-kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya

perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena di dalam memberikan defenisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum defenisi-defenisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh **Alex S. Nitisemito (1996 : 13)** mendefenisikan Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (melalui proses pertukaran) secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Kotler (1995 : 8) menjelaskan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Basu Swastha (1990 : 5) mengatakan bahwa 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 pada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran mencakup proses bagaimana organisasi berhubungan secara kreatif produktif dan menguntungkan dengan pasar. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Bahwa pemasaran menghantarkan barang dan jasa yang tepat ke orang-orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Dalam proses pertukaran menjadi konsep pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, untuk memahami proses pemasaran, harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Bahwa dalam proses pertukaran tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan dalam pelaksanaannya.

Defenisi tersebut juga memberikan pengertian bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Jadi yang ditekankan disini adalah aspek-aspek distributif bukan kegiatan *marketing*. Fungsi-fungsi lain dari *marketing* tidak diperhatikan pada defenisi tersebut. Sehingga apabila kita hanya berpegang pada defenisi itu, kita tidak akan memperoleh gambaran yang lengkap tentang pemasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995 : 16) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Irawan, dkk (1996 : 15) mendefenisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Proses manajemen pemasaran terdiri analisis peluang-peluang pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, penetapan produk, perencanaan taktik, organisasi, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut di atas, maka fungsi pokok manajemen pemasaran adalah :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi pemasaran bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana/penyaluran barang dan jasa pada konsumen.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi pasar untuk tujuan dicapainya permintaan yang efektif.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka harus dilakukan usaha mencari dan membina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka fungsi pemasaran dalam

suatu perusahaan sangat berperan. Peranan fungsi pemasaran merupakan satu aktivitas yang dikhususkan dalam melaksanakan dalam suatu organisasi perusahaan, sehingga produksi dan kedudukan perusahaan di pasar terhadap konsumen dapat ditingkatkan.

Winardi (1990 : 17) mengelompokkan tiga bagian fungsi pemasaran meliputi : 1) fungsi pertukaran ; 2) fungsi pengadaan fisik ; 3) fungsi pemberian jasa, sebagai berikut :

ad.1. Fungsi Pertukaran, meliputi :

- a. Menjual
- b. Membeli

ad.2. Fungsi pengadaan secara fisik meliputi :

- a. Pengangkutan
- b. Penyimpanan

ad.3. Fungsi pemberian jasa meliputi :

- a. Permodalan
- b. Menerima resiko.
- c. Informasi pasar
- d. Standarisasi.

Untuk lebih jelasnya masalah fungsi pemasaran ini secara singkat diuraikan sebagai berikut :

1. Penjualan

Untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan maka salah satu faktor yang menentukan adalah peranan fungsi penjualan yang sasaran utamanya adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan konsumen.

2. Pembelian

Kegiatan pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai macam tetapi saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijaksanaan prosedur penentuan kebutuhan perusahaan.

3. Pengangkutan

Pengangkutan adalah saran utama yang digunakan untuk memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud nilai kegunaan suatu barang. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan suatu barang ke tempat lain dengan harapan tempat dan waktu, tidak mempengaruhi barang yang didistribusikan sampai ke tempat konsumen dalam keadaan baik.

4. Penyimpanan

Banyak ahli mengasosiasikan penyimpanan dengan pergudangan, yang berfungsi untuk melindungi suatu produk atau barang dari kerusakan-kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat yang aman atau di satu tempat tertentu

yang nantinya akan dijual dan dapat dikombinasikan pada masa yang akan datang.

5. Permodalan

Dewasa ini ada kecenderungan pihak perusahaan untuk memperbesar arus barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan selalu diperhadapkan dengan berbagai hambatan dan kesulitan serta ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Resiko-resiko yang dapat dialami setiap perusahaan sebagai adanya pemasaran termasuk resiko-resiko : penurunan harga, kerusakan, kehilangan maupun perubahan penawaran.

6. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi marketing yang sangat luas karena fungsi memberikan keterangan tentang situasi dan keadaan perdagangan, keterangan yang berhubungan dengan fungsi market manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk meningkatkan pemasaran produk maka diperlukan melalui media. Manajer dapat menentukan program yang dapat mendukung peningkatan pemasaran perusahaan.

7. Standarisasi

Standarisasi adalah penetapan suatu produk atas ciri-ciri yang dianggap sama dimana merupakan suatu patokan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan dan memperdagangkan

barang tersebut, termasuk pemutusan standar produk, pemeriksaan barang yang masuk standar, dan penjelasan kepada kelompok pembeli atas standar produk.

Dari defenisi-defenisi yang telah dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran mencakup aspek yang luas dan bukan semata-mata proses jual beli saja antara produsen dan konsumen, tetapi pemasaran juga merupakan suatu keahlian dalam hal merencanakan, mengelola, menganalisis dan mengawasi program-program yang telah dibuat. Dan yang paling penting adalah bagaimana menciptakan pertukaran-pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Hubungan yang menguntungkan tersebut antara lain adalah hubungan yang pada dasarnya merupakan perpaduan dari kualitas barang, harga, kebijaksanaan distribusi, serta kegiatan penjual (perusahaan) dalam memperkenalkan barangnya. Dengan kata lain usaha untuk selalu mengarahkan kegiatan penjualan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya akan ditentukan oleh konsep yang dianutnya. Penetapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemasaran. Perusahaan harus mendasari apa yang dimaksud dengan konsep pemasaran, terutama yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan yang kesemuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang Manajemen Pemasaran, antara lain Kotler (1992 : 14) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi."

Defenisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen Pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen Pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*). Selanjutnya Winardi (1985 : 114) mengemukakan sebagai berikut : "Manajemen Pemasaran adalah proses

pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistem pemasaran."

Dalam defenisi tersebut hanya menekankan beberapa konsep dari manajemen secara umum yang kemudian digabungkan dengan marketing. Pada dasarnya kedua defenisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada keempat fungsi manajemen yaitu, perencanaan, pelaksanaan/penerapan, pengawasan dan penganalisaan. Yang kemudian dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan di kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (1992 : 69) pengertian bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

Dari pengertian di atas, bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Mc. Carthy dalam Kotler (1992 : 112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor yang dinamakan empat P (4P's) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Distribusi)

4. *Promotion* (Promosi)

Komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

Rincian dari komponen-komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 4P's tersebut dijelaskan oleh Winardi (1990 : 319) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan obyek utama dari pemasaran disamping ada beberapa jasa-jasa, akan tetapi didalam dunia usaha yang bergerak di bidang industri, maka produk tersebut merupakan obyek utama dari seluruh kegiatan pemasaran oleh sebab itu tanpa adanya produk pemasaran tidak akan terlaksana, bahkan kegiatan pemasaran tidak akan ada, oleh karena tidak ada barang yang akan dipasarkan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah merupakan yang penting dan perlu mendapat perhatian utama sebab bilamana penetapan harga tidak memenuhi sasaran tujuannya, maka resikonya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri. Dan apabila dihubungkan dengan persaingan maka masalah harga sangat penting untuk dipertimbangkan, jika perusahaan berada pada situasi pasar yang bersaing sehingga penetapan harga suatu produk minimal harus dapat bersaing dengan harga dari perusahaan lain.

3. *Place (Distribusi)*

Distribusi atau pemasaran adalah merupakan sasaran atau tempat dimana produk tersebut akan disalurkan tepat waktu kuantitas dan kualitasnya, oleh karena itu unsur penunjang ke arah itu meliputi :

- a. *Chanel distribution*, adalah merupakan tolak ukur yang harus mendapatkan perhatian utama oleh perusahaan yang dalam bentuk fisiknya meliputi sarana penyimpanan dan pemeliharaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. *Coverage*, yaitu menyangkut tentang pemberian informasi secara cepat dan tepat baik dari perusahaan kepada para pedagang perantaranya sampai kepada pemakai industri atau konsumen.
- c. *Outlet Location*, yaitu yang berhubungan erat dengan pengamatan sasaran yang merupakan pemusatan barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.
- d. *Sales Territorial*, yaitu meliputi luasnya daerah jangkauan produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi tertentu dari pola konsumen (baik kelompok sosial, tingkat pendapatan dan lain-lainnya).
- e. *Inventory Levels*, yaitu menyangkut jumlah persediaan yang harus ada dalam perusahaan maupun pedagang perantara, dalam hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekosongan produk perusahaan di pasaran, untuk mencegah hilangnya barang dan kepercayaan konsumen akan produk.

- f. *Transportation*, yaitu menyangkut masalah kelancara kegiatan operasional kegiatan operasional perusahaan, sehingga menunjang kegunaan daripada barang (kegunaan waktu, tempat, pemilihan daripada barang).

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian berita mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau perusahaan memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen, dengan menggunakan cara : *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan) dan *publisitas* menggunakan media massa dalam promosi pemasaran.

2.4. Pengertian Market Share

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan maka harus diusahakan adanya peningkatan volume penjualan produknya. Perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut akan membahayakan eksistensinya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat adanya perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif.

Dengan demikian perlu untuk mengetahui dan menganalisa *market share* perusahaan karena *market share* merupakan suatu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran.

Market share perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kegiatan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh **Richard H. Bustrik** (1994 : 286) bahwa :

1. Meningkatkan kegiatan inovasi produk sehingga memasuki pasaran dengan produk baru saingan.
2. Meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat menarik pelanggan baru dan mendemonstrasikan produk baru misalnya mengadakan peragaan, pameran dan lain-lain.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk menghasilkan produk dengan ukuran yang berbeda-beda sehingga bebas memasuki pasar.
4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi dan mengajak para distributor untuk ikut serta dalam promosi.
5. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistem harga misalnya memberikan potongan kepada pembeli tunai atau mendapatkan harga yang lebih rendah.

Perusahaan yang dinamis selalu memperhatikan gerak-gerik perusahaan saingan dengan memasuki kesempatan.

Yang dimaksud dengan *market share* atau pangsa pasar adalah prosentase dari penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri.

Lebih lanjut **Richard H. Bustrik (1994 : 287)**, memberikan definisi mengenai *market share* yaitu : "*Market share is the ratio of a company's sales to total industry's sales on either an actual or potential basis*".

Dari definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa *market share* suatu perusahaan adalah antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan baik atas dasar *actual sales* ataupun atas dasar *potensial sales*. Kemudian definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa *market share* adalah merupakan perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun dalam rupiah. Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* diarahkan pelanggan yang potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan produk lain. Sehingga untuk menentukan *market share* ditentukan sebagai berikut:

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

- Penjualan perusahaan = Total penjualan yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri
- Penjualan industri = Total penjualan keseluruhan dengan perusahaan yang menjual barang yang sejenis.

2.5. Pengertian Forecasting (Proyeksi) Penjualan

Analisa *forecasting* penjualan adalah merupakan suatu masalah yang amat penting bagi perusahaan di dalam memperkirakan penjualan terhadap produk atau

jasa dari perusahaan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa tak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang, perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan.

Salah satu cara yang tepat dan sistematis yang dipertanggung jawabkan khususnya terhadap penjualan dalam penyusunan suatu *forecasting* di dalam suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi di masa yang akan datang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara kuantitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgment* (pendapat).

Salah satu *forecasting* yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan adalah *forecasting* penjualan di mana merupakan suatu hal yang tidak kalah pentingnya bagi setiap perusahaan yang menghasilkan dan menjual produknya karena hal ini dapat memberikan informasi atau gambaran bagi pihak perusahaan mengenai perkembangan penjualan di masa yang akan datang seperti pimpinan perusahaan atau lebih mudah memperoleh gambaran dalam penyusunan rencana penjualan yang akan dilakukan.

Selain itu perusahaan dapat mengetahui berapa jumlah perkiraan kemampuan suatu produksi yang akan dilakukan dan menyesuaikan dengan kebutuhan penjualan yang sesuai dengan ramalan penjualan yang telah diperhitungkan untuk masa yang akan datang.

Forecasting penjualan merupakan pusat dari seluruh rencana perusahaan dan ini menentukan pusat dari seluruh penjualan dan luas pasar yang dikuasai masa

mendatang. *Forecasting* penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

Dengan mengumpulkan dan menggunakan serta menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa di masa mendatang maka *forecasting* penjualan dapat dibuat dalam membantu untuk membuat perencanaan yang menyeluruh.

Berikut ini definisi tentang *forecasting* penjualan sebagaimana yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro (1990 : 67) adalah : "*Forecasting* penjualan adalah suatu proyeksi tehnik dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi".

Definisi tersebut di atas mengatakan bahwa *forecasting* penjualan adalah suatu proyeksi tehnik yang digunakan untuk memperkirakan besarnya permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Namun pada dasarnya titik pokok pembahasan dari penulisan skripsi ini yang sehubungan dengan *forecasting* penjualan adalah dengan berdasarkan statistik yang berupa analisis dari trend penjualan. Salah satu *forecasting* penjualan yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode *least square methods* yaitu suatu pangkat dua terkecil sebagai formula untuk menganalisis dan memproyeksi jumlah penjualan dalam kurun waktu yang ditentukan oleh perusahaan dengan persamaan trend.

Adapun trend penjualan yang digunakan dalam persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot x$$

Dimana :

Y = Proyeksi penjualan

n = Banyaknya periode penjualan

x = Nilai pada setiap periode tertentu (tahun)

b = Koefisien perubahan penjualan setiap periode (tahun)

Untuk mencari nilai a dan b maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$1. a = \frac{Y}{n} \qquad 2. b = \frac{XY}{Xy}$$

2.6. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diajukan, maka jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan tersebut adalah: "Diduga bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar cukup efektif dalam mempertahankan pangsa pasarnya".



BAB III METODOLOGI PENELITIAN



3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan pengumpulan data guna penulisan skripsi, penulis melakukan penelitian pada perusahaan surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar, dengan waktu penelitian dan penulisan skripsi yang direncanakan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data sebagai penunjang utama dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. **Penelitian Lapangan (*Field Research*)**, yaitu penelitian dengan jalan :
 - a. *Observasi*, adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada perusahaan media surat kabar PT. Media Fajar di Makassar.
 - b. *Interview*, adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan beserta staf perusahaan.
2. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**, adalah penelitian yang dilakukan dengan mengunjungi Perpustakaan untuk mengumpulkan bahan-bahan bacaan yang dikutip dari oplah atur-oplah atur, karya ilmiah serta pendapat para ahli berupa teori-teori yang ada kaitannya dengan pembahasan dalam skripsi ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti : jumlah produksi dan penjualan surat kabar selama lima tahun terakhir (2002-2006), dan lain-lain yang berkaitan dengan pembahasan.
- b. Data Kualitatif, yaitu jenis data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka yang berperan selaku pendukung data yang lain seperti : sejarah ringkas organisasi, struktur organisasi, tugas dan tanggungjawab dan sebagainya.

3.3.2. Sumber Data

- a. Data Primer ; yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan unsur pimpinan dan beberapa orang staf pada instansi yang bersangkutan.
- b. Data Sekunder ; yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang berupa catatan, laporan-laporan serta dokumen-dokumen lainnya yang berasal dari instansi terkait.

3.4. Metode Analisis

Berdasarkan permasalahan pokok perusahaan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. *Analisis Marketing Mix*, adalah suatu analisis yang berfungsi untuk melihat sampai sejauh mana pelaksanaan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Fajar di Makassar berdasarkan konsep marketing mix, yang meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi.
- b. *Analisis Market Share*, yaitu suatu analisis yang berfungsi untuk menentukan besarnya prosentase market share yang telah dicapai oleh perusahaan dari penjualan surat kabar lainnya.

Untuk menentukan besarnya market share dari penjualan surat kabar tersebut dapat diketahui dengan rumus :

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

- c. *Forecasting Penjualan* adalah suatu teknik proyeksi untuk memperkirakan penjualan di masa yang akan datang, maka digunakan Metode *Least Square* dengan persamaan :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

Y = Proyeksi penjualan

a = banyaknya periode penjualan

x = Nilai pada setiap periode tertentu (tahun)

b = Koefisien perubahan penjualan setiap periode (tahun)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam melakukan pengumpulan data guna penulisan skripsi, penulis melakukan penelitian pada perusahaan surat kabar harian Fajar pada PT. Media Fajar di Makassar, dengan waktu penelitian dan penulisan skripsi yang direncanakan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan.

A. Sejarah umum perusahaan

Obsesi untuk menertibkan mingguan ekspress terbesit,takkala melihat kondisi pers di indonesia bagian timur (IBT),ujung pandang (sekarang makassar) khususnya yang ada dekade 1980-an oleh banyak kalangan dinilai sangat lesu.hal ini terlihat hanya harian pedoman rakyat saja yang terlihat teratur,tanpa mitra dan pesaing. Harun Rasyid Djide,salah seorang tokoh pers di sulawesi selatan pada waktu itu,gagasan agar diterbitkan surat kabar untuk melanjutkan penertiban mingguan ekspress yang pernah diterbitkan oleh yayasan penerbit ekspress tanggal 17 agustus 1959.Sebuah surat kabar yang menurutnya kelak diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi kehidupan dunia pers indonesia Bagian Timur.

Gagasan Harun tersebut di sambut baik oleh kalangan pers pada umumnya terutama Deppen (Departemen Penerangan kala itu). Namun yang menjadi kendala ada aturan yang mengharuskan harian yang akan diterbitkan tidak melanjutkan mingguan ekspress yang telah mendeg beberapa puluh tahun lamanya. Kemudian beberapa

personil diantaranya M.Alwi Hamu.S, Sinansari Ecip, Syamsu Nur, Aidir Amin Daud dan Ishak Ngeljaratan dikumpulkan untuk memformulasikan gagasan tersebut. Memasuki dasawarsa tahun 80-an, tepatnya 11 oktober 1981, sejarah mencatat berdirinya sebuah harian dalam bentuk yayasan dan berkantor di jalan Ahmat Yani.no 15 ujung pandang (sekarang makassar). Sejak saat itu, yayasan ini mendapat izin menertibkan surat kabar dengan nama **Harian Fajar**.

Namun perjalanan yang gemilang di awal berdirinya, tidak selamanya mulus ditahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1984 kondisi yayasan yang melindungi fajar diuji ketegarannya. suasana yang tidak menguntungkan ini menyebabkan harian fajar tidak berkembang dengan baik seperti harapan para pendirinya. Kondisi manajemen yang kurang tertata dan kesulitan dana membuat operasional yayasan tidak dapat berjalan lancar dan hal ini berlangsung sampai tahun 1985.

Menurut para pendirinya, ujian yang di hadapi yayasan saat itu tidak membuat semangat mereka turun, justru dengan adanya tantangan mereka dapat lebih berbenah diri dan dapat membuat perencanaan yang lebih matang. Lalu pada tahun 1986 muncullah suatu ketentuan dari pemerintah bahwa setiap lembaga/yayasan yang menertibkan surat kabar harus berbentuk perusahaan Persero Terbatas (PT) atau koperasi. Maka pengurus yayasan saat itu melakukan konsultasi serta rapat bersama dengan para redaktur untuk menentukan pilihan. Perhitungan demi perhitungan serta analisa, akhirnya mereka memilih bentuk PT sebagai bentuk perusahaan sehingga bergantilah nama yayasan menjadi PT Media Fajar.

Sejak saat itu (tahun 1986) PT Media Fajar mulai berbenah diri dengan mengubah komposisi pemegang saham dan meningkatkan kualitas manajemennya. Kebangkitan ini ditandai dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Peberbitan Pers) dengan nomor 085/SK Menpen/SIUPP/A.7/ 1986 pada tanggal 8 Maret 1986. Namun sayang keadaan ini tidak dapat dipertahankan. Awal tahun 1987 Fajar mulai dihadapkan pada masa suram. Persoalan dana menjadi pelik tatkala M. Alwi Hamu sebagai pemimpin perusahaan sekaligus penyandang dana tidak lagi mampu menyediakannya. Harian ini menjadi jatuh bangun, kadang terbit kadang tidak.

Disaat yang kritis tersebut ternyata besar modal yang dimiliki perusahaan hanya Lima Puluh Juta Rupiah dan dengan modal tersebut tidak mampu berbicara banyak dalam menahan persaingan antar surat kabar kian hebat. Oleh karena itu tahun 1987 PT Media Fajar mulai melakukan terobosan-terobosan baru dengan melaksanakan beberapa usaha untuk menjalin usaha dengan perusahaan lain. Baru pada tahun 1988 Fajar bisa bangkit lagi, kali ini berkat upaya M. Alwi Hamu untuk memperoleh suntikan dana group Tempo dan Jawa Pos.

Berkat kerja sama dengan PT. Jawa Pos itupula PT. Media Fajar sudah dapat menjalankan kegiatan dengan lancar dan baik. Sejak awal 1988 tiras harian Fajar sudah dapat ditingkatkan menjadi 5000 ekslamar dan hal ini terus ditingkatkan hingga kini yang sudah mencapai kurang lebih 56500 ekslamar perhari untuk seluruh wilayah indonesia terutama untuk wilayah Bagian Timur sebagai *basic* wilayah pemasaran utama.

Tahun-tahun berikutnya Harian Fajar bahkan memperlihatkan perkembangan yang pesat terutama di bidang keredaksian yang ditandai dengan hadirnya perangkat *Hardware* yang canggih seperti komputer, lazer printer serta telah memiliki percetakan sendiri. Sedangkan di bidang-bidang lainnya seperti tenaga administrasi keuangan dikirim ke pusat Jawa Pos untuk menambah wawasan serta pengetahuan demi perkembangan dan kemajian harian Fajar.

Tahun 1990 harian Fajar telah memperlihatkan kematangannya dengan penerbitan yang teratur dan sirkulasi yang terus meningkat. Secara tetap harian Fajar terbit tujuh kali dalam sepekan yang dilengkapi dengan edisi mingguan yang terbit dengan ciri khas Fajar dan berwarna.

Dengan perkembangan Fajar yang semakin pesat, kemudian melahirkan beberapa tabloid mingguan dan harian lainnya baik yang beredar di kota Makassar Intim, Golo (sekarang tidak terbit lagi) Ujung Pandang Ekspres, Kendari Pos, Ambon Ekspres, dan Radar Sulbar. Di samping Media-media harian yang terbentuk Harian Fajar pun mendirikan dan membina beberapa fasilitas publik seperti sekolah tinggi (Stikom Fajar dan Nitro) maupun usaha-usaha lainnya yang menjadi anak perusahaan dari harian Fajar dalam naungan MEDIA FAJAR GROUP. Sementara kantor redaksi yang terletak di Jalan Ahmad Yani 15 Makassar tinggal menyimpan catatan sejarah kelahiran harian ini. Sebuah gedung megah, lebih besar, lebih lengkap yang tegak berdiri di Jalan Racing Centre sebagai gantinya. Kini PT. Media Fajar Group yang memiliki visi pendidikan, informasi dan hiburan, semakin tegar

memperlihatkan langkah-langkah pasti. Ia bagaikan fajar yang menyingsing dalam mengimplementasikan cita-cita.

B. Struktur Organisasi Perusahaan Harian Fajar

Kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan penerbitan surat kabar perlu di dukung oleh adanya struktur yang baik. Hal ini sebagai prasyarat agar tidak terjadi kesimpang siuran kewenangan dalam setiap pekerjaan. Hal ini dianggap penting khususnya di harian fajar, karena dalam organisasi surat kabar memiliki beberapa bagian yang sekaligus ditata kedalam suatu struktur dan pembagian pekerjaan yang jelas serta memiliki kewenangan yang telah digariskan hingga bermuara suatu tata kerja yang baik demi mencapai tujuan perusahaan.

Pemimpin umum perusahaan terbagi atas Pimpinan Redaksi dan pimpinan perusahaan. Pemimpin perusahaan dibantu lagi oleh empat kepala bagian yang masing-masing terbagi lagi kedalam sub-sub bagian. Direksi menjadi *top leader* dalam struktur organisasi perusahaan. Kemudian Pemimpin Umum berturut-turut memimpin perusahaan yang membawahi empat bidang utama. Bidang utama yang dimaksud antara lain : bidang Pemasaran, bidang Keuangan / akuntan, Bidang Produksi, dan bidang Administrasi. Dari bidang- bidang diatas selanjutnya membawahi beberapa sub bagian yang kesemuanya mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dalam usaha mencapai misi dan motto bersama. Hanya satu hal perlu diketahui, bahwa sebagai konsekuensi dari kerja sama dengan PT. Jawa Pos, antara lain dengan jalan

mengevaluasi laporan keuangan dan laporan *Cash flow* yang dikirim setiap bulan oleh PT. Media Fajar.

Kejelian dalam mengambil kebijakan dan langkah-langkah yang strategis merupakan optimisme yang dimiliki oleh harian Fajar untuk berkembang dimasa mendatang. Struktur organisasi PT. Media Fajar disusun berdsarkan bentuk lini dan staf, namun bentuknya terkadang sesuai dengan kondisi dan perkembangan harian tersebut dari waktu ke waktu.

Adapun susunan pengurus sebagai berikut :

Pemimpin Utama/Direktur Utama	: H. M. Alwi Hamu
Wakil Pemimpin Utama/Direktur	: H. Syamsu Nur
Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab	: Sukriansyah S. Latief
Sekretaris Redaksi	: Fitriany Solong
Redaktur Pelaksana	: Nur Alim Djalil, Subhan Y
Koordinanor Liputan	: Muh. Yusuf AR, Uslimin
Koordinator Pracetak/Produksi	: Fadil Sunarya
Kepala perkembangan SDM/Personalia	: Waspada Santing
Manager Pemasaran Koran/Sirkulasi	: Abd. Halik
Manager Pemasaran Iklan	: M. Agus Salim Alwi

C. Uraian Tugas dan Oprasional

Setiap organisasi menganut cara pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sendiri-sendiri dan kebijakan yang dapat diambil berdasarkan fungsi serta peran setiap bidang. Dalam perusahaan Harian Fajar pengelolaan dipimpin oleh Direktur Utama sekaligus Pemimpin Umum. Kemudian wilayah kerja terbagi menjadi dua wilayah oprasional kerja yaitu Keredaksionalan dan Perusahaan.

1. Direksi

- a. Mengendalikan perusahaan sehingga semua kegiatan dan pekerjaan tidak menyimpang dari tugas pokok tujuannya.
- b. Memperlihatkan, memelihara dan mengawasi kemampuan kerja serta pengembangannya terhadap semua karyawan dalam menyelenggarakan kewajiban masing-masing.

1. Pemimpin Utama

Pemimpin umum dalam perusahaan ini bertugas mengendalikan semua kegiatan baik untuk bagian redaksi maupun bagian perusahaan (administrasi + keuangan) itu sendiri.

2. Bidang Redaksi

Dalam kegiatan oprasionalnya, harian Fajar mengikuti pola sesuai dengan struktur organisasi yang telah digariskan bersama. Namun demikian, terlihat selalu ada dialog antara perusahaan dengan bidang-bidang yang lainnya, terutama bidang redaksional dan bidang produksi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa Pemimpin Redaksi mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Bertugas secara umum menyelenggarakan teknis oprsional redaksi dan berwenang memimpin serta mengarahkan jalannya organisasi redaksi.
- b. Memberikan penugasan kepada anggota redaksi dan redaktur/reporter dan koresponden.
- c. Bertugas mengarahkan dan meyiapkan bahan-bahan pemberitaan serta berwenang mengatur hal-hal teknis.
- d. Membuat pola dan rencana perwajahan serta berwenang mengatur hal-hal yang menyangkut perwajahan.

4. Bidang Perusahaan

Pemimpin perusahaan ini bertanggung jawab atas segala kegiatan sehari-hari secara keseluruhan untuk bagian perusahaan yang meliputi keuangan, produksi, pemasaran dana bahkan kadang-kadang pula meneliti pekerjaan buruh.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bidang perusahaan menyadari betul betapa pentingnya bidang ini dalam maju mundurnya harian Fajar. Pekerjaan sesuai struktur dan job yang telah ada. Masing-masing bagian diberikan wewenang dan tanggung jawab yang penuh untuk menyelesaikan pekerjaan dengan tingkat profesional yang tinggi.

Pada bagian pemasaran terdiri atas dua sub bagian Pemasaran Koran / sirkulasi dan sub bagian Pemasaran Iklan. Sub bagian sirkulasi bertanggung jawab atas pengembangan surat kabar, yaitu yang menyangkut penjualan dan promosi. Sub

bagian iklan bertanggung jawab atas pencarian dan penerimaan pemasangan iklan untuk dimuat di surat kabar dan menghubungkan sub bagian iklan dengan bagian redaksi (lay out).

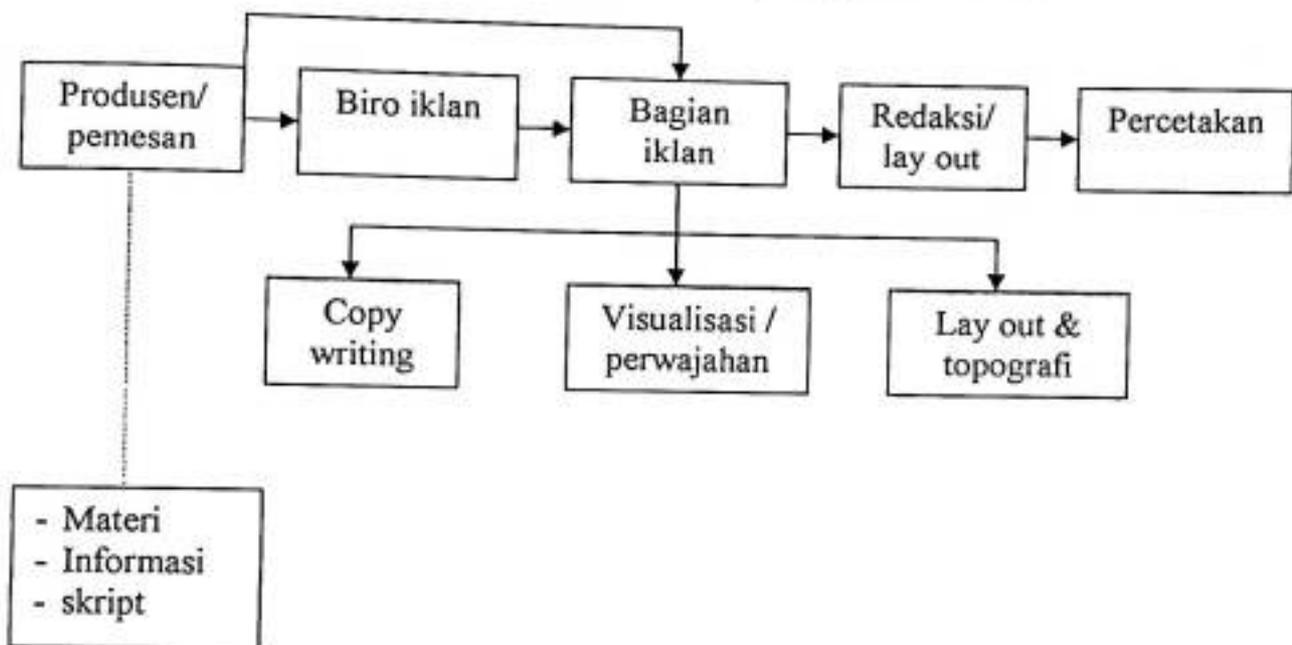
a. Pemasaran Koran / Sirkulasi

Dalam kegiatan operasionalnya bagian pemasaran / sirkulasi koran Harian Fajar dibawah oleh seorang pemimpin bagian pemasaran / sirkulasi koran yaitu seorang Manager yang dibantu oleh salah seorang asisten dan beberapa staf yang memiliki tugas tersendiri. Diantaranya Bagian Perencana Perintah Cetak yaitu merencanakan jumlah total ekslampar koran yang akan diterbitkan keesokan harinya.

b. Pemasaran Iklan

Dalam kegiatan oprasionalnya, bagian pemasaran iklan dibawah oleh seorang Manager seleku pemimpin bagian iklan dan berfungsi sebagai penjual halamn iklan yang ditawarkan pada biro iklan maupun pada iklan pengiklan. Mereka bawah tiga lagi sub bagian yaitu bagian *copy writing* (penulis naskah), bagian *lay out* (perwajahan) serta bagian promosi iklan.

Adapun proses iklan di Harian Fajar dapat dilihat pada gambar berikut



Bagan 3.1 Proses pemesanan dan produksi iklan di Harian Fajar

Sumber : *bagoian administrasi Harian Fajar*

Gambar diatas menunjukkan bagian proses pembuatan iklan di Harian Fajar dan pembuatan iklan ada dua cara. Pertama, pemesan/produsen bisa melalui biro iklan dan yang kedua pemesan/produsen dapat langsung menghubungi bagian iklan di Harian Fajar.

Pembuatan iklan dari pemesan/produsen yang diterima oleh biro iklan atau bagian iklan akan ditindak lanjuti dengan pembuatan rancangan naskah berupa headline, produk, sub judul, harga, nama, alamat pengiklan serta slogan sesuai dengan keinginan pemesan/produsen. Kemudian rancangan naskah ini dilanjutkan kebagian visualisasi untuk dibuatkan ilustrasi dan tipografer dan setelah itu akan diperlihatkan pada pemesan/produsen untuk mendapatkan persetujuan.

Setelah rancangan iklan disetujui barulah kemudian rancangan tersebut di *lay out* lagi untuk penyempurnaan. Kemudian naskah jadi iklan dibawa ke bagian *lay out* pracetak yang kemudian untuk ditempatkan pada halaman yang telah ditentukan.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Perusahaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya membutuhkan pengelolaan manajemen yang baik dan efektif, sebab suatu perusahaan tanpa didukung oleh pengelolaan manajemen yang baik dan efektif, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran sebagaimana yang direncanakan.

Salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh dalam aktivitas perusahaan adalah pemasaran. Fungsi pemasaran dalam manajemen perusahaan sangat berperan dalam menentukan kelancaran dan keberhasilan perusahaan, oleh karena itu kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan akan tergantung kepada kemampuan manajemen membuat rencana di masa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Seperti diketahui tujuan dan sasaran dari setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperoleh laba yang optimal guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Upaya ini terlaksana apabila suatu perusahaan ditunjang dengan pengelolaan manajemen pemasaran secara efisien dan efektif. Untuk memudahkan perusahaan dalam pengelolaan manajemen pemasaran secara efisien dan efektif, maka perlunya upaya bagi perusahaan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran secara tepat.

Agar penetapan kebijaksanaan pemasaran dapat memudahkan manajemen untuk mengelola aktifitas perusahaan, maka perlunya perusahaan melihat kemungkinan dan kesempatan yang akan datang. Oleh karena itu, PT. "MEDIA FAJAR" Makassar sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk media surat kabar .

Untuk memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam segi bentuk dan mutu, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Tujuan akhir dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana menempatkan barang-barang tersebut ke tangan konsumen, sedangkan fungsi pokok konsumen adalah membeli hasil produksi tersebut melakukan pembelian hasil produksi tersebut, melakukan pemilihan sampai kepada keputusan terakhir untuk membelinya. Dengan kata lain konsumen pemakai lebih cenderung melihat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produk tersebut akan senantiasa dapat bertahan di pasaran.

PT. "MEDIA FAJAR" adalah salah satu perusahaan yang memasarkan produk media surat kabar.

Dalam kaitannya dengan uraian di atas, maka besarnya volume penjualan produk media surat kabar tahun 2002 s/d 2006 dapat ditentukan melalui data yang diperoleh dari perusahaan PT. "MEDIA FAJAR" sebagai berikut :

TABEL I
VOLUME PENJUALAN PRODUK MEDIA SURAT KABAR
PADA PT. "MEDIA FAJAR" MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2006

<i>Tahun</i>	Volume Penjualan (Oplah)
2002	15.225
2003	16.775
2004	11.650
2005	13.350
2006	15.900
	72.900

Sumber : PT. "MEDIA FAJAR", Tahun 2007.

Berdasarkan data volume produksi produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" tersebut di atas, nampak bahwa selama tiga tahun (2002 – 2006) perkembangan produksinya berfluktuasi.

Dari perkembangan volume produksi produk media surat kabar , kemudian dipasarkan kepada konsumen dengan harga jual Rp. 2.000 per oplah dengan demikian, maka dapat diketahui perkembangan volume penjualannya sebagai berikut:

TABEL II
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN SURAT KABAR
PADA PT. "MEDIA FAJAR" DI MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2006

<i>Tahun</i>	Jumlah Penjualan (Oplah)	Volume Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2002	15.225	3,045,000,000	-
2003	16.775	3,355,000,000	10,18
2004	11.650	2,330,000,000	-30,55
2005	13.350	2,670,000,000	14,59
2006	15.900	3,180,000,000	19,10

Sumber : PT. "MEDIA FAJAR", Tahun 2007.

Berdasarkan perkembangan penjualan di atas, nampak bahwa selama lima tahun yakni dari tahun 2002 sampai dengan 2006 volume penjualan produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" di Makassar memperlihatkan perkembangan yang berfluktuasi, dimana pada tahun 2002 jumlah penjualan produk media surat kabar sebanyak 15.225 oplah dengan volume penjualan sebesar Rp. 3.045.000.000,-, pada tahun 2003 mengalami peningkatan sebesar 10,18 % yakni penjualan menjadi sebanyak 16.775 oplah dengan penjualan sebesar Rp. 3.355.000.000,-, kemudian pada tahun 2004 terjadi penurunan sangat drastis sebesar 30,55 % dimana jumlah produksi produk media surat kabar hanya sebesar 11.650 oplah dengan penjualan sebesar Rp. 2.330.000.000,-. Pada tahun 2005 nampak kembali meningkat sebesar 14,59 % di mana penjualan menjadi sebesar 13.350 oplah dengan penjualan sebesar Rp. 2.670.000.000,-. Selanjutnya pada tahun 2006 mengalami kenaikan hingga sebesar 15,900 oplah dengan volume penjualan sebesar Rp. 3.180.000.000,- atau meningkat sebesar 19,10 %.

5.2. Analisis Penerapan Marketing Mix Perusahaan

Dalam rangka mengkaji dan membahas mengenai pemasaran produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" Makassar, maka penulis akan menggunakan metode analisis yang berdasarkan pada konsep *marketing mix*. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa tujuan dari pelaksanaan pemasaran perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, yang pada gilirannya akan menunjang kearah peningkatan dan perluasan pangsa pasar atau *market share* perusahaan. Oleh

sebab itu, setiap perusahaan di dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa, maka hendaknya menerapkan konsep *marketing mix* dengan tepat.

Untuk menerapkan konsep *marketing mix* yang dapat menunjang ke arah peningkatan volume penjualan suatu perusahaan, maka perlu dipertimbangkan keempat variabel yang terkandung dalam *marketing mix* itu sendiri, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan pengamatan penulis dan observasi langsung pada PT. "MEDIA FAJAR" Makassar, nampak bahwa penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) pada perusahaan tersebut selama ini belum mampu menunjang peningkatan volume penjualan produknya secara efektif.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka penulis akan mencoba menganalisa kebijaksanaan pemasaran produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" di Makassar dengan pendekatan pada pengaplikasian konsep *marketing mix* pada perusahaan ini, sebagai berikut :

a. *Aspek Produk (Product)*

Dalam upaya menggalakkan eksistensi PT. "MEDIA FAJAR" Makassar sebagai salah satu perusahaan industri media surat kabar . Maka perusahaan ini berusaha dengan keras mencari peluang untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Langkah-langkah yang perlu diambil oleh PT. "MEDIA FAJAR" Makassar adalah tetap mengunggulkan kualitas produk untuk merebut pasar yakni

meningkatkan pengawasan terhadap mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga tujuan utama dari kebijakan pemasaran produk yaitu mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.

Menyadari hal tersebut, maka PT. "MEDIA FAJAR" sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk media surat kabar , yang terdiri dari berbagai macam ukuran, yang dalam kegiatan pemasarannya berusaha memberikan perhatian dan menawarkan produknya kepada konsumen dengan cara *door to door* atau penjualan secara langsung.

b. *Aspek Harga (Price)*

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

Peranan harga merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan di samping elemen *marketing mix* yang lainnya. Oleh karena itulah maka untuk memperlancar penjualan produk ini diperlukan suatu strategi pemasaran, di mana

strategi pemasaran adalah merupakan suatu strategi guna meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

PT. "MEDIA FAJAR" Makassar adalah merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri produk media surat kabar yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan penjualan yang berfluktuasi. Hal ini disebabkan kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan dalam hal ini penerapan konsep *marketing mix* pada perusahaan belum dilakukan secara efektif.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan meninjau kembali kebijaksanaan harga yang telah diterapkan dalam perusahaan. Kemudian upaya lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memperbaiki harga produk dalam pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan adalah meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan guna menunjang harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. *Aspek Promosi (Promotion)*

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

Dalam hal kegiatan pemasaran, salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat produk yang

ditawarkan. Oleh karena itu perlunya mengadakan promosi, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan.

Meskipun perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri produk media surat kabar, yang telah memasarkan produknya dengan kualitas yang cukup baik, harga relatif murah, tetapi konsumen atau calon pembeli tidak banyak yang mengetahui akan keunggulan dan kualitas dari produk tersebut, maka tidak akan banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia.

Kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan PT. "MEDIA FAJAR" Makassar adalah tidak melakukan promosi secara intensif. Namun pada dasarnya dari hasil survey pasar oleh penulis menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan pesaing menggunakan promosi penjualan dalam bentuk periklanan melalui berbagai media.

Upaya yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki strategi promosi, khususnya pada PT. "MEDIA FAJAR" Makassar adalah memperbaiki strategi promosi yang telah digunakan, utamanya melakukan promosi secara intensif berdasarkan konsep *promotional mix* atau bauran promosi yakni : *advertising*, *personnal selling*, *sales promotion* dan *publisitas*. Hal ini dimaksudkan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Aspek Saluran Distribusi (Distribution)*

Strategi saluran distribusi adalah suatu metode penuntun atau petunjuk di dalam pengambilan keputusan. Di samping itu sebuah kebijaksanaan dapat menjadi

suatu tindakan yang konkrit yang secara rutin diikuti, bilamana suatu taktis dan strategi tertentu menuntutnya.

Jadi suatu strategi yang dibuat atau dilaksanakan oleh pimpinan perusahaan adalah merupakan pedoman atau motor penggerak bagi pemanfaatan semua sumber daya manusia mau pun bukan manusia demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. "MEDIA FAJAR" Makassar dalam pemasaran produk produk media surat kabar adalah saluran distribusi pendek (langsung) yaitu :

Produsen → Pengguna jasa (konsumen)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai produk merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada konsumen cukup besar.

PT. "MEDIA FAJAR" Makassar, menggunakan saluran distribusi ini karena sebagai perusahaan swasta jasa konstruksi yang bergerak dalam bidang penjualan produk berupa produk media surat kabar yang dalam kegiatan operasionalnya pihak perusahaan harus secara langsung mengerjakan/menjual produknya kepada konsumen. Dengan demikian strategi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini sangat tepat, serta dalam pendistribusiannya cukup efisien dan efektif.

5.3. Analisis Market Share

Aspek pemasaran adalah merupakan masalah yang sangat penting karena dapat menentukan secara langsung jumlah penjualan yang diinginkan atau

direncanakan dengan tingkat biaya yang dikeluarkan atau yang menghasilkan dikatakan efisien dan efektif bilamana dilaksanakan secara lancar dengan memberikan keputusan maksimal kepada konsumen untuk dapat meningkatkan *market share*.

Analisa market share bagi setiap perusahaan sangat penting untuk mengetahui prospek dan posisi pasar perusahaan di masa yang akan datang, sebab hal ini merupakan salah satu faktor yang penting artinya bagi perusahaan dalam mencapai tujuan.

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perusahaan harus mengusahakan adanya peningkatan volume penjualan produknya.

Untuk mencapai sasaran tersebut di atas diperlukan orientasi pemasaran yaitu: Titik tolak ini adalah konsumen sebagai raja yang berarti bagi PT. "MEDIA FAJAR"

Makassar harus menjual betul kebutuhan dan daya beli konsumen.

Berusaha mendapatkan harga jual maksimal yang wajar sesuai dengan ketentuan.

Mendapatkan kerja sama internal perusahaan terutama antara pemasaran dan keuangan.

Perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut akan membahayakan eksistensinya, sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat adanya perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi, yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif.

Dengan demikian perlu untuk mengetahui dan menganalisis *market share* perusahaan karena *market share* merupakan suatu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran.

Berikut ini akan disajikan total penjualan produk produk media surat kabar dari perusahaan PT. "MEDIA FAJAR" Makassar dengan perusahaan lain dari tahun 2002 sampai dengan 2006 yang diperoleh dari hasil survey pasar yaitu sebagai berikut :

TABEL III
PENJUALAN PRODUK MEDIA SURAT KABAR
TAHUN 2002 – 2007

<i>Tahun</i>	Penjualan Industri (oplah)	Perubahan (%)
2002	30.264	-
2003	34.736	14,78
2004	29.340	-15,53
2005	29.660	1,09
2006	31.325	5,61

Sumber : PT. 'MEDIA FAJAR", Tahun 2007.

Berdasarkan data mengenai perkembangan penjualan industri produk Produk media surat kabar yang diperoleh dari hasil survey pasar dapatlah disimpulkan bahwa besarnya penjualan industri selama lima tahun yaitu pada tahun 2002 sebanyak 30.264 oplah dan tahun 2003 sebanyak 34.736 oplah, pada tahun 2004 menurun yaitu sebanyak 29.340 oplah kemudian pada tahun 2005 kembali naik namun hanya

sebanyak 29.660 oplah atau kenaikannya hanya sebesar 1,09 %, pada tahun 2006 jumlah penjualan industri naik menjadi sebanyak 31.325 oplah atau kenaikannya sebesar 5,61 %.

Berdasarkan data perkembangan penjualan produk produk media surat kabar yang diperoleh dari PT. "MEDIA FAJAR" Makassar dan data total penjualan industri, maka dapatlah ditentukan *market share* selama tahun 2002 sampai dengan 2006 sebagai berikut :

TABEL IV
MARKET SHARE PENJUALAN PRODUK MEDIA SURAT KABAR
PADA PT. "MEDIA FAJAR" MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2006

Tahun	Penjualan Perusahaan (Oplah)	Penjualan Industri (Oplah)	Market Share (%)	Perubahan (%)
2002	15.225	30.264	50,31	-
2003	16.775	34.736	48,29	-4,00
2004	11.650	29.340	39,71	-17,78
2005	13.350	29.660	45,01	13,36
2006	15.900	31.325	50,76	12,77
Jumlah	72.900	155.325	46,93	

Sumber : "DATA YANG DI OLAH", Tahun 2007.

Dengan demikian maka besarnya *market share* dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 MS &= \frac{72.900}{155.325} \times 100 \% \\
 &= 46,93 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis perubahan share nampak dapat dikatakan bahwa pada tahun 2002 prosentase market share sebesar 50,31 %, kemudian pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 4,00 % atau market sharenya hanya sebesar 48,29 %, selanjutnya pada tahun 2004 prosentase market share menurun sebesar 17,78 % atau market sharenya menjadi sebesar 39,71 %. Pada tahun 2005 market sharenya mengalami peningkatan sebesar 45,01 % atau naik sebesar 13,36 %. Selanjutnya pada tahun 2006 prosentase market sharenya sebesar 50,76 % atau mengalami peningkatan sebesar 12,77 %.

5.4. Forecasting Penjualan

Sebagaimana diketahui bahwa bagian pemasaran adalah merupakan bagian lainnya di dalam perusahaan. Tanpa pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan-kegiatannya dengan baik, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dengan sasaran laba yang semaksimal mungkin.

Untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen maka diperlukan suatu forecasting penjualan atau dengan kata lain ramalan penjualan yang merupakan suatu hal yang tidak kalah pentingnya bagi suatu perusahaan yang menghasilkan informasi atau gambaran karena hal ini dapat memberikan informasi atau gambaran bagi pimpinan perusahaan mengenai perkembangan penjualan di masa yang akan datang. Seperti diketahui pula bahwa pimpinan perusahaan akan lebih mudah memperoleh gambaran dalam penyusunan rencana pemasaran yang dilakukannya.

Berdasarkan data mengenai hasil penjualan produk produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" di Makassar selama tahun 2002 sampai dengan 2006, maka berikut ini akan diuraikan perhitungan ramalan penjualan (*forecasting*) perusahaan :

TABEL V
PERHITUNGAN TREND PENJUALAN PRODUK MEDIA SURAT KABAR
PADA PT. "MEDIA FAJAR" MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2006

Tahun	Volume Penjualan (oplah) (y)	X	X ²	XY
2002	15.225	-2	4	-30.450
2003	16.775	-1	1	-16.775
2004	11.650	0	0	0
2005	13.350	1	1	13.350
2006	15.900	2	4	31.800
Jumlah	72.900	0	10	-2.075

Sumber : "DATA YANG DIOLAH", Tahun 2007.

Dengan demikian maka dapatlah ditentukan perhitungan trend penjualan dengan menggunakan metode *cost least square* dengan rumus:

$Y = a + b(x)$, di mana a dan b ditentukan dengan persamaan berikut ini :

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

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

Dengan demikian a dan b dapat ditentukan sebagai berikut :

$$a = \frac{72.900}{5} = 14.580$$

$$b = \frac{-2.075}{10} = -207,5$$

Dengan demikian maka proyeksi penjualan produk Produk media surat kabar pada PT. "MEDIA FAJAR" Makassar untuk tahun 2007 sampai dengan 2011 adalah sebagai berikut :

$$Y_{2007} = 14.580 + -207,5 (3) = 13.957,50$$

$$Y_{2008} = 14.580 + -207,5 (4) = 13.750,00$$

$$Y_{2009} = 14.580 + -207,5 (5) = 13.542,50$$

$$Y_{2010} = 14.580 + -207,5 (6) = 13.335,00$$

$$Y_{2011} = 14.580 + -207,5 (7) = 13.127,50$$

Berdasarkan uraian tersebut di atas, nampak prospek penjualan produk produk media surat kabar untuk tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 akan mengalami penurunan dalam penjualannya. Hal ini disebabkan selama lima tahun tahun pengamatan (2002-2006) perusahaan tidak menerapkan konsep *marketing mix* dalam kegiatan pemasarannya secara efisien dan efektif. Selanjutnya akan disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL VI
PROYEKSI PENJUALAN PRODUK PRODUK MEDIA SURAT KABAR
PADA PT. "MEDIA FAJAR" MAKASSAR
TAHUN 2007 - 2011

Tahun	Proyeksi Penjualan (oplah)
2007	13.957,50
2008	13.750,00
2009	13.542,50
2010	13.335,00
2011	13.127,50

Sumber : Hasil olah data.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan atas masalah tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan konsep *strategi pemasaran* dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran pada PT. "MEDIA FAJAR" Makassar merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting guna menghadapi perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis dipasar. Sehingga keunggulan dalam merencanakan dan menerapkan kebijaksanaan pemasaran menyebabkan adanya perbedaan dalam tingkat kesuksesan usaha dari perusahaan yang berkompetisi.
2. Produk yang ditawarkan PT. "MEDIA FAJAR" Makassar adalah produk produk media surat kabar . Penetapan harga jual produk tersebut diupayakan dengan harga jual maksimal yang wajar sesuai ketentuan. Sedang kegiatan promosi dilakukan melalui media massa dan halaman kuning Telkom (Yellow Pages).
3. Perkembangan penjualan dari tahun 2001-2005 nampak mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 2002 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 21,87 %, pada tahun 2004 terjadi peningkatan sebesar 18 %. Dan untuk lebih meningkatkan volume penjualan dan market share, maka PT. "MEDIA FAJAR"

di Makassar perlu menerapkan konsep marketing mix dalam kegiatan pemasaran secara lebih efisien dan efektif, khususnya aspek promosi.

4. Hasil perhitungan Market Share menunjukkan bahwa PT. "MEDIA FAJAR" di Makassar selama 5 (lima) tahun (tahun 2001-2005) sebesar 46,93 % dari pangsa pasar yang ada.

6.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan yang mungkin berguna bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Perlunya melakukan penerapan konsep *marketing mix* yang dapat bersaing dipasaran khususnya pelaksanaan promosi, di mana kegiatan promosi perlu lebih diintensifkan, sehingga dapat menunjang aktivitas penjualan produk produk media surat kabar dari produsen ke konsumen.
2. Untuk dapat meningkatkan *market share* di tahun-tahun mendatang, perusahaan harus dapat melihat kesempatan dan peluang yang ada, karena pangsa pasar masih sangat besar dan jumlah permintaan yang masih jauh lebih besar dari jumlah produksi, dengan demikian jumlah produksi perlu ditingkatkan sehingga dapat memenuhi permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchard, Ken dan Hersey, Paul.2000. Manajemen Perilaku organisasi, Penguasaan Sumber Daya Manusia, (Terjemahan Agus Dharma), Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto.,1986. Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Penerbit LP3S,Jakarta.
- J. Supranto, 1984. Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit LP3S , Jakarta.
- Kotler, Philip.,1994. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Kedua, Terjemahan Heru Purwoko dan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Manoulang, Alex.MA. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit, UD. Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Nitisemito, Alex S., 1981, Marketing, Cetakan Ketiga Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Schewe, C.D. and R.M Smith. 1983. Marketing : Concepts and Applications, 2nd ed. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Stanton, W.J., Etzel, asnd B.J Walker. 1994. Fundamental Of Marketing, 10th ed. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Swastha, Basu DH., Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Kotler, P. And G Armstrong 1994. Principles of Marketing, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.; Prentice Hall International, Inc.
- ReksoHADiprodjo, Sukanto. dan Handoko, T. Hani. 1986. Teori dan Perilaku Organisasi Perusahaan, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta