

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENUNJANG
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUKSI
TEGEL PADA PT. DAYA SAKTI
DI MAKASSAR



OLEH

HERLINA

A21197576

No. 1	2 Maret 2001
No. 2	jur. ekonomi
No. 3	1 eks
No. 4	Herlina
No. 5	071302024
No. 6	19.5812

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
MAKASSAR
2000

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENUNJANG PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUKSI TEGEL PADAPT. DAYA SAKTI
DI MAKASSAR**
(Sebuah Studi Kasus)

OLEH

HERLINA
A21197576

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

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



DRS. E.E. KUMENDONG, MS.

PEMBIMBING II



DRS. SUNARDI KADIS

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan taufiq-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan yang sederhana ini dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda di mana dengan berkah dan tulusnya dan pengorbanan lahir dan bathin sehingga penulis dapat menyelesaikan studi menyongsong masa depan mengembang ilmu pengetahuan.

Selanjutnya penulis mengakui bahwa penyelesaian skripsi ini adalah berkat bimbingan dan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. E.E. Kumendong, MS., dan Drs. Sunardi Kadis, M.Si., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II dengan rela meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
2. Bapak Pimpinan dan para karyawan PT. Daya Sakti Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi ini.
3. Saudara-saudaraku yang banyak memberikan dukungan dan semangat kebersamaannya yang dalam.
4. Teman-temanku yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga segala saran dan koreksi yang sifatnya membangun sangat diharapkan guna menyempurnaan tulisan ini. Mudah-mudahan tulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja, dan segalanya penulis kembalikan kepada Allah sebagai penentu segalanya.

Makassar, Januari 2001

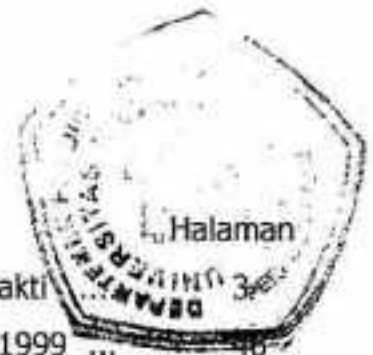
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Skema	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.3.1 Tujuan	4
1.3.2 Kegunaan	5
1.4 Hipotesis Kerja	5
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	6
2.1 Daerah Penelitian	6
2.2 Metode Pengumpulan Data	6
2.3 Jenis dan Sumber Data	6
2.4 Metode Analisis	7
2.5 Sistematika Penulisan	9
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Pengertian Pemasaran	10
3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
3.3 Strategi Pemasaran	18
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.3 Proses Produksi	41

	4.4 Perkembanga Produksi	45
	4.5 Saluran Distribusi	47
BAB V	ANALISIS DAN INTERPRETASI	49
	5.1 Kebijakan Perusahaan	49
	5.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	52
	5.3 Analisa Trend Linear dengan Metode Least Square	56
	5.4 Analisa Market Share	59
BAB VI	PENUTUP	66
	6.1 Kesimpulan	66
	6.2 Saran-saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL



Tabel 1.1	Jumlah Produksi Tegel Tahun 1995-1999 PT. Daya Sakti	
Tabel 4.1	Perkembangan Penjualan Produk Tegel Tahun 1995-1999 ...	46
Tabel 5.1	Perkembangan Harga Jual Tegel Tahun 1995-1999	53
Tabel 5.2	Perkembangan Volume Penjualan Tegel 1995-1999	56
Tabel 5.3	Perhitungan Ramalan Penjualan Tahun 2000-2004	58
Tabel 5.4	Volume Penjualan Tegel PT. Daya Sakti Tahun 1995-1999 ..	60
Tabel 5.5	Volume Penjualan Industri Tegel PT. Daya Sakti 1995-1999 .	61
Tabel 5.6	Perkembangan Market Share PT. Daya Sakti 1995-1999	64

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 4.1 Struktur Organisasi PT. Daya Sakti Makassar	38
Skema 4.2 Saluran Distribusi Perusahaan PT. Daya Sakti Makassar	48

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut untuk senantiasa beradaptasi aktif didalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi maka perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk, tak pelak lagi produk tersebut memegang peranan penting jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi pemasaran. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan antara lain menekan biaya produksi dan biaya pemasaran, memproduksi produk-produk yang banyak diminati konsumen, meningkatkan mutu produk, menjual produk dengan harga yang terjangkau, pemberian pelayanan yang baik, dan sebagainya. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan antara lain strategi harga, promosi, produk dan pasar.

Strategi pemasaran adalah salah satu dari beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan yang sangat penting sebab merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal dan dengan biaya tertentu

Dalam rangka mencapai penjualan yang maksimal, maka produk yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan memperhatikan tingkat ekonomi masyarakat

Bagi perusahaan yang memproduksi satu atau beberapa macam produk hendaknya berupaya agar produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan memperoleh market share yang cukup besar sehingga volume penjualan dan tingkat pendapatan perusahaan senantiasa meningkat dari tahun ketahun.

Dari sejumlah strategi yang dilakukan perusahaan, strategi produk dan pasar dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan dengan menambah produk, mengembangkan produk baru dan atau memperbaiki produk lama, hal ini dikenal dengan diversifikasi produk.

Dalam mengembangkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik dalam hal menambah jumlah produk lama, menambah jenis produk maupun mengembangkan dan memperbaiki produk lama, perusahaan tentunya telah mempertimbangkan secara matang apakah produk yang dihasilkan itu sesuai kebutuhan konsumen, karena itu perusahaan sebaiknya melakukan penelitian pasar, untuk melihat prospek permintaan terhadap produk yang dihasilkan tersebut di masa yang akan datang.

Industri tegel PT. Daya Sakti Makassar yang berdomisili di Makassar dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan dengan memasarkan produknya di Makassar dan daerah-daerah sekitarnya, antar pulau dan bahkan mengekspor ke luar negeri.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan pertimbangan bahwa untuk memperkecil resiko adanya kemungkinan kerugian yang diderita atau menurunnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut sebagai akibat menurunnya permintaan atau tidak lakunya suatu produk yang diproduksi sebelumnya yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karena adanya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa menyesuaikan hasil produksinya dengan keinginan serta selera konsumen yang terus berubah-ubah sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat digemari oleh masyarakat secara terus-menerus.

1.2 Masalah Pokok

Perusahaan PT. Daya Sakti dalam hal ini penjualan produk senantiasa mengalami peningkatan. Ini dapat kita lihat dari data penjualan perusahaan PT. Daya Sakti selama 5 tahun terakhir ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Tegel Tahun 1995-1999 PT. Daya Sakti

Tahun	Jumlah Produksi (Unit)
1995	850.651
1996	901.688
1997	1.109.903
1998	1.210.299
1999	1.510.008

Sumber : Perusahaan Tegel PT. Daya Sakti Makassar.

Dari informasi di atas menunjukkan kepada kita bahwa selama ini kebijaksanaan pemasaran yang bertumpu pada kualitas produk yang ditempuh oleh

perusahaan PT. Daya Sakti saat ini masih mampu membuat perusahaan tersebut meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan eksistensinya. Namun apa yang diraih oleh perusahaan perlu dicermati dengan serius mengingat perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama, saat ini di Makassar jumlahnya sebanyak 61 perusahaan. Terdiri dari 9 perusahaan yang sama besarnya dengan PT. Daya Sakti dan 51 perusahaan lainnya masih berada di bawahnya.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menuntut setiap perusahaan untuk semakin kompetitif. Maka setiap perusahaan sangat membutuhkan suatu strategi pemasaran yang handal untuk tetap dapat eksis pada dunia usaha yang digelutinya.

Berdasarkan latar belakang dan gambaran tersebut di atas yang penulis kemukakan maka yang menjadi pokok masalah adalah sebagai berikut :

- a. Kebijaksanaan dan strategi pemasaran apa yang ditempuh oleh PT. Daya Sakti dalam menembus pasar untuk tetap menjamin kelangsungan hidup perusahaan serta memperoleh laba yang maksimal.
- b. Cara apa yang ditempuh untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam terhadap perusahaan-perusahaan sejenis.

1.1 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui sejauhmana kebijaksanaan pemasaran yang telah ditempuh dalam upaya memperoleh market share yang lebih besar.

- Untuk mengetahui tentang tatacara yang efektif dalam rangka menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

- Sebagai bahan masukan bagi kita semua pihak yang berkepentingan utamanya pimpinan PT. Daya Sakti.
- Sebagai bahan perpustakaan dan acuan bagi yang memerlukannya.

1.4 Hipotesis

Untuk pemecahan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- Diduga bahwa apabila kebijakan dalam menentukan atau menetapkan strategi pemasaran produk-produk pada pabrik tegel PT. Daya Sakti yang dianalisa dari berbagai aspek terlebih dahulu dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan serta memperoleh laba yang maksimal.
- Diduga bahwa tatacara perusahaan yang ditempuh sekarang tidak efektif dalam menghadapi persaingan tajam terhadap perusahaan sejenisnya.

BAB II METODE PENELITIAN



2.1 Daerah Penelitian

Untuk penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian dan Pabrik Tegel PT. Daya Sakti yang berlokasi di Jalan Kumala II No. 29 Makassar.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

2.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penulis mendatangi tempat yang menjadi obyek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan, dan mengadakan wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

2.2.2 Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu dengan membaca bahan-bahan literatur, majalah dan brosur-brosur serta karangan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Jenis data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan sebagai hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara pimpinan perusahaan serta karyawannya tentang masalah yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini.

2. Data Sekunder

Jenis data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari hasil membaca dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini dan referensi-referensi yang relevan.

2.4 Metode Analisis

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut yang berdasarkan hipotesis di dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan memakai beberapa alat analisis sebagai berikut :

2.4.1 Analisis Trend Linier

Dengan metode *Least Square* guna menentukan permintaan riil dan menentukan kemampuan perusahaan memproduksi dan memasarkan pada periode berikutnya dengan memakai fungsi linier yaitu untuk meramalkan penjualan suatu perusahaan pada periode berikut, adalah sebagai berikut :

(Sofyan Assauri, 1993:193-185)

$$Y = a + bx$$

Di mana :

Y = Nilai trend pada periode tertentu

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Pertambahan trend tahunan secara rata-rata

x = Periode tahunan

sedangkan untuk menghitung nilai dari parameter atau koefisien a dan b, dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = (\Sigma Y) : N$$

$$b = (\Sigma XY) : (\Sigma X^2)$$

2.4.2 Analisa Pangsa Pasar (Market Share)

Yaitu untuk mengetahui kondisi pasar atau permintaan dan selera konsumen. Dengan pangsa pasar dapat ditentukan sejauh mana permintaan pasar terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan analisa pangsa pasar sebagai berikut :

(Basu Swastha, 1990:143-144)

$$Si = \frac{Mi}{\Sigma Mi} \times 100\%$$

di mana :

Si = Pangsa pasar

Mi = Upaya pemasaran atau daya serap konsumen (pasar)

ΣMi = Upaya pemasaran industri

2.4.3 Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Dalam strategi ini lebih menekankan pada pengembangan produk, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

2.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan skripsi ini, maka penulis menyusun dalam suatu tata urutan sebagai berikut :

- BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis.
- BAB II : Merupakan bab metodologi penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, serta sistematika penulisan.
- BAB III : Merupakan bab tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran dan studi tentang strategi pemasaran.
- BAB IV : Membahas tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta aspek pemasaran yang diterapkan saat ini.
- BAB V : Merupakan bab analisis dan pembahasan yang terdiri dari strategi pemasaran, marketing mix, analisa trend linier dengan metode least square, dan analisa market share
- BAB VI : Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

3.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran; analisis, Perencanaan dan Pengendalian* yang telah diterjemahkan oleh Drs. Jaka Wasana, MSM, (Phillip Kotler, 1990:5) adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Dilihat dari pengertian di atas bahwa pemasaran itu merupakan penciptaan dan perwujudan standar hidup sehingga seakan-akan pemasaran tersebut bertumpu pada konsep yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar.

Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Edward W. Clindiffi dalam bukunya *Dasar-dasar Marketing Modern* yang diterjemahkan oleh Drs. M. Manullang (1988:5) adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses pengelolaan dengan mana produk-produk disesuaikan dengan pasar dan melalui mana langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk".

Dari pengertian di atas dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Temukan produk yang diinginkan oleh pasar
2. Buat apa yang anda dapat jual ketimbang mencoba untuk menjual apa yang anda dapat buat.

Jadi kalau kita telaah lebih dalam lagi ungkapan-ungkapan pemasaran di atas maka dapat kita buat penjabarannya bahwa pemasaran itu adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan/mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai dan sekaligus bahwa pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga dapat mencapai harga atau komunikasi dan promosi yang tepat pula.

Selanjutnya Sofjan Assauri (Manajemen Pemasaran, 1993:25) dalam bukunya membagi pengertian pemasaran dalam tiga bagian adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Pemasaran sebagai usaha yang menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat serta waktu yang tepat.
3. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Dari penjelasan di atas dapat pula diartikan bahwa :

- ad. 1. Pemasaran hampir sama dengan distribusi sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang dan jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.
- ad. 2. Pemasaran atau definisi seperti yang ada pada point kedua itu memberikan suatu ide kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran karena pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang relevansi dengan pemasaran.

- ad. 3. Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Jadi kalau kita berbicara mengenai pemasaran, rasanya memang kita berbicara mengenai hal yang sangat penting dalam lingkungan perusahaan, sebagaimana kita temukan tulisan para pakar ekonomi seperti yang terdapat dalam suatu Buletin Ekonomi London University yang dikutip oleh penulis tersebut, dari Peter Drucker (Marketing Myopia, 1993:45-46) yang mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tak dapat dipandang sebagai sebuah fungsi yang terpisah tapi melainkan pemasaran ini adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan".

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran dalam suatu perusahaan itu sungguh penting yang memang merupakan kunci keberhasilan untuk sebuah perusahaan.

Kegiatan pemasaran akan berhasil baik jika dilaksanakan secara terpadu dan berencana dengan fungsi-fungsi lain dalam suatu sistem manajemen yang baik pada suatu perusahaan.

3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu sistem manajemen perusahaan, maka setiap perusahaan

harus menjalankan "Manajemen Pemasaran". Untuk dapat memahami hal tersebut, dibawah ini penulis kutipkan beberapa definisi Manajemen Pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Berikut definisi Philip Kotler (Dasar-dasar Pemasaran, 1987:16) yang telah diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional"

Definisi tersebut memberi pemahaman pada kita bahwa manajemen pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi , mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tapi lebih dari itu, manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu (timing), dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya.

Dengan demikian, pemasaran merupakan salah satu kegiatan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan manajemen pemasaran lebih membutuhkan manajer profesional karena banyak berorientasi kepada tujuan-

tujuan jangka panjang. Oleh karena itu biasanya membutuhkan profesional seperti manajer penjualan, manajer periklanan dan manajer lainnya. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan dan menerapkan program-program yang akan menghasilkan suatu tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar target yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran menurut Radiosunu (Manajemen Pemasaran, 1986:3) didefinisikan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai obyektive organisasi pemasaran".


Selanjutnya Sofyan Assauri (Manajemen Pemasaran, 1990:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membantu, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam langkah panjang".

Dari definisi-definisi di atas dapat pula kita lihat bahwa banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Secara singkat dapatlah dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas

dan proses pemasaran. Umumnya batasan yang luas dari manajemen pemasaran meliputi sebagai berikut :

- a. Falsafat manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisa pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisa produk, analisa konsumen, analisa persaingan dan analisa kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (marketing corporate planning), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (Marketing Mix Strategi) yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (marketing mix) untuk strategi operasi dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik yang dipakai secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini dan strategi acuan produk (produk mix).

- 
- h. Kebijakan dan strategi harga yang mencakup strategi harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi yang mencakup strategi advertance, strategi promosi penjualan (sales promotion), strategi personal selling dan strategi publikasi serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (export marketing), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

Selanjutnya penulis membatasi diri pada pengembangan tentang strategi operasi produksi dengan berbagai implikasi dan implementasinya dalam mengarahkan perusahaan meraih tujuan yang ingin dicapai.

3.3 Strategi Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Hal ini dipertegas dengan pendapat seorang begawan pemasaran Theodore Levit yang menyatakan bahwa kunci manajemen bisnis yang sukses terletak pada pemasaran. Oleh karena itu pilihan dan penerapan strategi operasi produksi sangatlah esensial bagi setiap perusahaan.

Untuk lebih jelasnya kita akan membahas persoalan strategi lebih dahulu. Setelah pihak perencanaan mengembangkan sejumlah sasaran untuk periode waktu yang dicakup oleh rencana pemasaran, maka langkah berikutnya adalah pengembangan strategi produksi yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasarannya.

Pertama-tama perlu disusun sebuah strategi secara menyeluruh dan kemudian direncanakan detail-detail strategi tersebut sehubungan dengan produk-produk harga, distribusi dan promosi guna mengarahkan upaya pemasaran yang bersangkutan.

Selanjutnya pengertian strategi yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (Strategi Pemasaran, 1989:1) adalah sebagai berikut :

"Strategi dalam bahasa Yunani yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal".

Kalau kita lihat ungkapan di atas, maka dalam pikiran timbul pertanyaan -bahwa apakah di dalam perusahaan ada jenderal? Kalau tidak, apa makna ungkapan di atas?.

Dalam hal ini tentu saja jenderal yang dimaksud bukan jenderal betulan seperti dalam dunia militer tapi dalam suatu perusahaan yang menentukan keberhasilannya tergantung dari keberhasilan pemasarannya.

Setelah kita mengetahui bagaimana, apa tentang strategi maka sekarang kita lihat strategi pemasaran itu sendiri, setelah kita melihat bagaimana proses mengimplementasi strategi pemasaran itu sendiri sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam bukunya (Manajemen Pemasaran, 1986:1) sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan".

Berbagai terminologi yang sering digunakan dalam menelaah disiplin ilmu khususnya pada efektifitas pemasaran perusahaan, seperti kebijaksanaan perusahaan, strategi perencanaan dan perencanaan jangka panjang bagi perusahaan. Jika dilihat secara sepintas dan sederhana maka dapat dikemukakan

bahwa istilah-istilah pada hakekatnya adalah sama. Perbedaan yang mungkin timbul adalah dari segi penekanannya, khususnya dalam hubungan penjelasan tentang istilah mana yang akan digunakan serta mana yang akan dikedepankan, dalam arti apakah penekanannya terletak pada perencanaan, jangka waktu yang dilakukan oleh manajemen pemasaran.

Meskipun, yang perlu dicatat adalah bahwa berbagai istilah tersebut justru merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, khususnya dalam praktek-praktek pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan. Dalam bingkai inilah maka Moeksan Srijana (Kebijaksanaan dan Strategi pemasaran, 1989:19) berpendapat sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan".

Dengan demikian strategi adalah cara mencapai tujuan dan oleh karena dalam perusahaan terdapat berbagai unsur yang pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu fungsi utama dan fungsi penunjang. Suatu strategi haruslah merupakan suatu kesatuan yang terpadu dari berbagai kebijaksanaan, perencanaan dan penilaian. Sebuah kebijaksanaan mencerminkan sebuah sasaran dan ia mengarahkan para manajer dan karyawan menuju kearah sasaran tersebut dalam situasi-situasi yang memerlukan diskripsi dan penilaian.

Fungsi kebijaksanaan adalah untuk memperbesar kemungkinan bahwa manajer dan karyawan yang berbeda akan melaksanakan pilihan sama apabila mereka secara independen menghadapi situasi-situasi yang serupa. Jadi kebijaksanaan di sini dapat dirumuskan pengertiannya. Sebagai metode atau

langkah-langkah yang dilaksanakan perusahaan dalam proses pembuatan suatu produk guna mencapai sasaran atau target dengan menggunakan taktik dan strategi yang tepat.

Dari uraian di atas maka dapat dimengerti bahwa tugas seorang pemasar adalah menemukan sebuah taktik yang jitu untuk kemudian membuat strategi untuk mendukung taktik tersebut. Oleh mereka sebagai a coherent marketing direction. Kata coherent dipakai untuk menunjukkan konsentrasi pada fokus yang dituju oleh taktik yang dipilih.

Sebuah produk yang dilemparkan oleh suatu perusahaan ke dalam pasar akan melewati beberapa tahapan yang kiranya pihak perusahaan dapat mengambil tindakan pada setiap tahapan tersebut. Adapun tahapan-tahapan ini terdiri atas :

a. Introduction Stage

Pada tahapan ini yakni di mana suatu produk yang telah diciptakan dapat menembus pasar dan bersaing dengan produk lain. Tindakan dalam mengantisipasi produk tersebut mengenalkan ke dalam benak konsumen sehingga produk kita mampu dikenal. Setelah produk dikenal dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka penjualan akan semakin meningkat.

b. Growth Stage

Pada tahapan ini adalah strategi untuk mempertahankan posisi produk di pasar. Maka tindakan atau kebijaksanaan yang diterapkan dengan menggunakan perangkat pengamatan untuk meneliti dan mengamati lingkungan ekonomi bisnis dan lingkungan non bisnis.

c. Maturity Stage

Pada tahapan ini terdapat indikasi penurunan penjualan, ketatnya persaingan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan lainnya menyebabkan konsumen akan beralih ke produk yang lebih menarik. Di sinilah pentingnya memakai jasa public relations, kemudian dengan segera merubah bentuk produk, mutu atau harga sehingga konsumen lama atau yang baru akan merasa puas.

d. Decline Stage

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir di mana karakter yang paling menonjol adalah menurunnya penjualan secara pesat. Jatuhnya tingkat penjualan produk secara drastis disebabkan beberapa hal diantaranya adalah kemajuan teknologi, perubahan selera, kurang dapat bersaing dengan barang-barang impor yang mempunyai harga pokok produksi yang rendah karena mendapat subsidi dari pemerintah. Tindakan kebijaksanaan yang dilakukan untuk mengantisipasi keadaan tersebut yakni dengan memakai jasa public relation guna menaikkan citra produk kemudian melakukan advertising.

Berikut ini penulis menguraikan berbagai bentuk kebijakan atau strategi-strategi operasi :

a. Price (Harga)

Harga produk suatu perusahaan penentu utama permintaan dan juga mempunyai pengaruh terhadap penentuan variabel-variabel bauran dalam memasarkan produknya.

Manajemen suatu perusahaan harus mempunyai ide mengenai harga yang akan dicapai untuk suatu produk baru selama siklus hidupnya untuk dapat menaksir sumbangan produk tersebut terhadap laba. Informasi mengenai harga biasanya dapat diperoleh dari studi tentang permintaan, karena harga itu pada dasarnya adalah variabel yang ditentukan oleh permintaan. Tak perlu dikatakan lagi bahwa ketidakpastian permintaan menyebabkan ketidakpastian pula dalam proses menaksir harga. Harga mungkin sekali berubah dengan berjalannya waktu, menurut ukuran dan tipe langganan, menurut pasar dan sebagainya. Seperti telah disarankan untuk menaksir volume penjualan, mungkin berguna pula dalam menaksir harga untuk menjajarkan (to range)nya dari optimis ke pesimis, dan berusaha memperoleh perilaku harga yang paling mungkin untuk siklus hidup produk yang diproyeksikan itu.

Harga yang diterima untuk produk baru dan perilakunya selama siklus hidup produk itu adalah fungsi bukan saja dari permintaan, tetapi juga dari strategi harga selanjutnya, aktivitas para saingan, perubahan struktur biaya, dan sebagainya. Jelaslah bahwa perkiraan harga hanya bisa berupa dugaan terbaik saja. Akan tetapi sekali lagi dapat dikemukakan bahwa keputusan tersebut melekat pada proses pilihan produk dan harus dibuat betapapun sukarnya. Seperti telah dikemukakan untuk taksiran volume penjualan, ada baiknya mengkonversi taksiran harga menjadi rata-rata harga unit untuk seluruh siklus hidup produk.

Dalam menjawab tantangan-tantangan tertentu di samping faktor-faktor selain harga, faktor harga juga merupakan elemen penting sehingga dalam usaha



penetapan suatu harga memerlukan banyak pertimbangan- pertimbangan. Sebagai pedoman penetapan harga, maka Phillip Kotler mengemukakan langkah-langkah yang harus ditempuh, yaitu :

- Establish Target Market Objectives

Langkah yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan secara saksama mengidentifikasi pasar yang ditargetkan dan tujuan strategi produksi. Yang dimaksud dengan pasar yang ditargetkan misalnya apakah produk untuk orang tua, keluarga yang mempunyai pendapatan tinggi. Tingkat usia dan pendapatan ini mempengaruhi penetapan harga, sedangkan tujuan produksi suatu perusahaan adalah memaksimalkan profit, mendominasi pasar, ataukah sebagai pemasar produk yang berkualitas tinggi.

- Formulate Marketing Mix Strategy

Langkah yang kedua ini adalah di mana perusahaan harus menetapkan strategi operasi produksi yang tepat, terutama variabel produk dan harga. Rendahnya kualitas produk maka dengan sendirinya harganya juga akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin tinggi kualitas produk, harganyaapun semakin tinggi sehingga arah produk dan harga harus searah dan sejalan.

- Develop Pricing Policies and Constraints

Langkah berikut ini adalah langkah yang ditempuh oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan penetapan kebijaksanaan harga seperti distributor, saingan, supplier, pemerintah dan eksekutif perusahaan.

- Choose Pricing Strategy

Langkah yang keempat adalah penetapan kebijaksanaan harga yang dibagi atas tiga kelompok, yaitu :

- Cost Oriented Pricing, adalah cara menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, kemudian ditambah dengan satu prosentase tertentu yang diinginkan oleh suatu perusahaan.
- Demand Oriented Pricing, adalah harga yang ditetapkan berdasarkan persepsi dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.
- Competition Oriented Pricing adalah penerapan harga berdasarkan harga saingan.

- Set Pricing Tactics

Langkah yang terakhir, perusahaan harus mempertimbangkan titik penetapan harga.

- Psychological Pricing Tactics
- Discount Pricing Tactics

Pertimbangan atas psikologi terhadap penetapan harga (psychological Pricing Tactics) dimaksudkan agar memanfaatkan psikologi konsumen. Psikologi konsumen seperti cenderung menyukai harga tidak bulat. Kecendrungan ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tidak menetapkan harga Rp. 100,- misalnya, tetapi menetapkan harga Rp. 95,-. Dengan taktik demikian maka konsumen akan melihatnya sebagai nilai sebesar Rp. 90,0 bukan Rp. 100,-an. Maka, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga di bawah harga pokoknya pada beberapa produknya.

Tujuan perusahaan mengorbankan kerugian pada beberapa produk adalah agar menarik konsumen untuk berbelanja selain produk yang merugikan tadi juga produk-produk yang harga di atas harga pokok.

Taktik yang kedua adalah menetapkan potongan harga selain menetapkan daftar harga resmi (*list of price*). Taktik penetapan harga juga menetapkan harga *discount* atau potongan sebagai insentif kepada konsumen.

Kebijaksanaan lain mengenai taktik penetapan harga adalah kebijaksanaan pembayaran kredit dan periode pembayaran.

Setelah melalui kelima langkah tersebut, kemudian menetapkan harga final, perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar menghendaki perusahaan untuk menyesuaikan harga, apabila perusahaan mempertimbangkan perubahan harga, maka secara seksama harus memperhatikan reaksi konsumen dan saingan. Demikian juga halnya dengan lembaga-lembaga lain seperti *supplier*, pemerintah dan lain-lain. Bagi perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan saingannya, pertama-tama yang harus diamati mengapa saingan tersebut melakukannya. Setelah itu dengan mengetahui penyebabnya kemudian perusahaan menganggap perlu untuk merubah harga, perusahaan harus merencanakan reaksi dengan alternatif yang berbeda dan lebih menguntungkan.

2. Place (Saluran Distribusi)

Bagaimana bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model serta harga yang terjangkau, tidak berarti sama sekali konsumen tidak tahu mencari kemana

barang tersebut. Dengan demikian untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya diperlukan lembaga- lembaga perantara.

Melalui lembaga-lembaga perantara akan terbentuk saluran distribusi. Semakin banyak lembaga yang difungsikan semakin panjang juga saluran distribusi yang terbentuk.

Di antara satu produk dengan produk lainnya tidak harus melalui saluran distribusi yang sama. Banyak hal yang harus dipertimbangkan untuk memilih saluran mana yang paling efektif. Oleh William J. Stanton membagi pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadi :

a. Market Consideration

Pertimbangan pasar (market consideration) terdiri atas :

- Jumlah konsumen; semakin banyak konsumen yang dihadapi, maka semakin sulit perusahaan untuk menangani langsung dan dengan sendirinya harus melibatkan perantara. Lain halnya apabila konsumen relatif sedikit perusahaan dapat menangani langsung.
- Letak geografis; untuk menjangkau pasar yang sempit tidak menjadi masalah bagi konsumen karena dapat saja langsung terjun ke pasar.
- Banyak pesanan; pada hampir semua produk, apabila jumlah pesanan banyak selayaknya menggunakan saluran distribusi. Apabila pesanan yang jumlahnya kecil, jelas tidak mungkin memenuhi langsung satu persatu. Biasanya perusahaan hanya berhubungan dengan grosir mendistribusikan masing-masing pesanan tersebut.

b. Product Consideration (Pertimbangan Produk)

- Nilai unit; nilai unit suatu produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi, konsekuensinya adalah semakin rendah nilai unit semakin panjang saluran distribusinya. Akan tetapi apabila produk tersebut dipesan bersama-sama dengan produk lainnya dengan jumlah besar, sebaiknya melalui saluran distribusi yang lebih pendek.
- Sifat barang/jasa; produk yang mempengaruhi sifat mudah rusak, maka saluran distribusi terbaik adalah yang terpendek.

c. Middlement Consideration (Pertimbangan Perantara)

- Sumber daya keuangan; perusahaan yang mempunyai sumber keuangan yang kuat, kurang membutuhkan perantara dibandingkan dengan perusahaan lemah.
- Kemampuan manajemen; keputusan saluran distribusi dilandasi dengan pengalaman dan kemampuan manajemen. Kurangnya pengalaman menyebabkan beberapa perusahaan tidak tahu bagaimana mengalihkan tugas kepada perantara.
- Pengendalian saluran distribusi; beberapa perusahaan karena ingin mengendalikan distribusi produknya, menetapkan saluran distribusi yang pendek.

3. Promotion (Promosi) dan Promotion Mix

Tidak lengkap tulisan ini jika secara jelas tidak mengungkapkan kapan sebaiknya orang berpromosi atau bila berpublic relation. Jika ingin menjual suatu produk kemudian hadir ganjalan menyangkut citra produk atau citra korporat, berpublic relationslah lebih dahulu.

Promosi adalah komunikasi yang informatif dan persuasif dalam menjual suatu atau serangkaian produk. Promosi adalah salah satu unsur dalam panduan pemasaran. Selanjutnya strategi disusun guna mencapai tujuan yang ingin dicapai yang bersama dengan pasar sasaran (target market) membentuk strategi operasi produksi. Selanjutnya strategi didusun guna mencapai tujuan produksi, di mana strategi tersebut dijabarkan dalam suatu program pemasaran dan didukung oleh anggaran pemasarannya.

Unsur-unsur yang terdapat dalam promosi adalah :

- Penjualan perorangan (personal selling)
- Periklanan dan
- Promosi penjualan

Jika pada pembentukan strategi pemasaran yang berfungsi selaku komponen sasaran khalayak (target audience), yaitu pasar sasaran, ditambah dengan pengaruh lingkungan (influence spheres). Sebagai contoh dapat dikemukakan bahwa pasar sasaran majalah Bobo adalah anak-anak, tetapi promosinya dalam bentuk iklan di harian Kompas yang dibaca oleh orang dewasa.

Pada dasarnya, kata promosi bukanlah hal yang baru, baik bagi orang-orang awam maupun bagi dunia usaha. Akan tetapi dibalik kata promosi tersebut mengandung hal-hal penting yang mungkin belum diketahui. Menurut Basu Swastha D.H., mengemukakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi/arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promotional mix sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Adapun beberapa variabel promosi atau bauran adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Istilah periklanan berbeda dengan iklan, iklan itu adalah berita sedangkan periklanan adalah prosesnya. Iklan atau advertensi berasal dari kata latin *adverte* yang berarti mengarahkan.

Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pada pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial. Secara umum, iklan memang bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi dalam pengertian yang paling sederhana, iklan adalah

pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media.

Hakekat iklan adalah pengenalan dan memupukkan citra produk pada labuk hati calon pembeli sehingga sering dikatakan communisuation, kombinasi antara communication dan persuasion. Sedangkan hakekat promosi, melakukan suatu mencipta daya tarik calon konsumen untuk membeli langsung obyeknya, yakni produk/jasa.

Promosi dilakukan lewat iklan-iklan mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang, sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan edukasi.

Berikut ini penulis mencoba mengutip empat faktor yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah :

1. Pemillhan iklan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, sebagai contoh untuk produk-produk farmasi, hanya obat bebas yang bisa diiklankan sedangkan obat yang memakai resep dari dokter tidak boleh diiklankan.
2. Iklan yang baik adalah iklan yang bisa memberikan manfaat, bukan saja pada produsen tapi juga pada target audience. Dan yang terpenting di sini adalah iklan tersebut menimbulkan demonstration effect, dan konsumerisme masyarakat. Dengan kata lain, konsumen membeli produk atas dasar pertimbangan kebutuhan. Jadi unsur kejujuran dan kebenaran informasi merupakan syarat mutlak suatu iklan.

3. Iklan yang baik juga mempunyai misi kedepan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama pada masalah-masalah lingkungan dan kemiskinan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyisipkan pesan-pesan sosial dalam iklan suatu produk.
4. Penayangan iklan harus sesuai dengan peraturan pemerintah.

b. Personal Selling

Definisi dari Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Pelayanan pramuniaga penjualan keliling atau promotor adalah sangat ampuh melayani konsumen. Dia mampu berdialog dengan konsumen, bisa mengatasi keberadaan yang diajukan konsumen, bisa memberi informasi dan bisa pula mencatat apa kemauan atau bagaimana selera konsumen yang dihadapinya. Personal selling akan sangat ampuh dilaksanakan jika didukung iklan yang communisuasion, kombinasi antara communication dengan persuasion. Sehingga mampu menciptakan solution excellent kepada konsumen.

c. Publicity (publisitas) dan Public Relation

Di sini terdapat perbedaan yang jelas sekali antara publicity dengan public relation. Publisitas menyangkut penampulan suatu pesan promosi sebagai bagian dari suatu produk, sedangkan public relation menyangkut tampilnya suatu citra.

Untuk dapat membedakan lebih jelas pengertian dua hal tersebut dengan menyadur perumusan yang dirumuskan oleh American Marketing Association (AMA) dikutip dari Majalah Manajemen dan Usahawan, edisi Maret 1989, sebagai berikut :

- Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan peristiwa yang menyangkut nilai berita, sehingga melalui liputan media massa terhadap peristiwa penting itu meliputi juga pesan promosi.
- Public Relation adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat.

Yang dimaksud dengan fungsi manajemen tadi adalah fungsi public relations yang mengamankan untuk seluruh perusahaan (corporate citizen), tercapainya dan terawatnya citra reputasi di tengah berbagai khalayak dalam kedudukan mereka yang non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

Pada strategi public relations, komponen sarannya bukanlah pasar, tetapi suatu satuan yang disebut public sasaran dalam hal ini kelompok-kelompok yang berkepentingan atau kelompok petaruh lazim disebut stakeholders.

Stakeholders adalah individu atau kelompok individu yang mempunyai kepentingan (tertarik pada) kegiatan perusahaan (semua pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan), meliputi karyawan, pimpinan (manajemen), konsumen, masyarakat sekitar perusahaan, pemasok, pemegang saham (shareholder).

d. Sales Promotion

Meskipun menggunakan istilah promosi tetap pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi, di mana promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen itu sendiri.

Selanjutnya promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi penjualan juga adalah sebagai alat kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk terhadap masyarakat konsumen. Dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya maka promosi penjualan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, dikarenakan pertemuan langsung yang disertai dengan peragaan atau demonstrasi produk yang ditawarkan di hadapan konsumen.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pabrik tegel PT. Daya Sakti adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tegel berwarna yang berlokasi di Jalan Kumala II No. 29 Makassar.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 yang mulanya berbentuk sebagai sebuah kedai bahan bangunan yang menjual kapur, pasir sungai, batu merah dan sebagainya. Usaha penjualan bahan bangunan hanya merupakan pedagang perantara yang artinya keuntungan dapat diperoleh bila barang titipan tersebut laku terjual. Usaha ini pertama kali dirintis oleh H. Sarappa Dg. Tarru yang sekaligus pelaksana penjualan bahan bangunan.

Perkembangan yang terlihat dari tahun ke tahun menampakkan suatu prospek yang menggembirakan, di mana hal ini disebabkan oleh penambahan penduduk yang semakin pesat, sehingga dengan sendirinya penambahan akan kebutuhan bahan bangunan semakin meningkat. Berdasarkan kenyataan inilah maka pada tahun 1953 dari penjualan eceran bahan bangunan terutama untuk batu merah, pasir, kapur serta menjadi pemasok dari beberapa buah perusahaan konstruksi bangunan di Makassar.

Selain leveransir bahan bangunan, juga berdagang hasil bumi seperti kacang hijau, beras dan sebagainya. Sementara bengkel mobil juga dibuka untuk melayani kerusakan-kerusakan truk dan kendaraan lainnya yang dipakai untuk mengangkut barang dagangan lainnya.



Konsentrasi perusahaan sebagai produsen tegel berwarna ini juga tidak lepas dari jasa Manimbangi Dg. Liwang, anak mantu dari H. Sarappa Dg. Tarru yang pada waktu itu menjadi montir di bengkel tersebut. Mulanya beliau hanya mencoba menciptakan sebuah mesin press dari pompa truck dump yang kemudian digunakan sebagai mesin cetak tegel menggantikan tenaga manusia.

Percobaan ini berhasil dengan baik, lalu kemudian diadakan percobaan produksi dengan menggunakan mesin listrik, generator yang digandengkan dengan hidrolik, sehingga besar harapan untuk popularitasnya kepada masyarakat.

Dengan perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun maka pada tahun 1972, Gubernur Sulawesi Selatan yang pada waktu itu dijabat oleh Bapak Andi Pangeran Pettarani meresmikan berdirinya Pabrik tegel Daya Sakti dibawah pimpinan Manimbangi Dg. Liwang. Pabrik tegel berwarna Daya Sakti dengan izin usaha tanggal 5 Agustus 1982 No. 312/AI.3692/Kanwil/VIII/82. Hingga saat ini, pimpinan H. Manimbangi Dg. Liwang yang sekaligus sebagai pemilik perusahaan.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

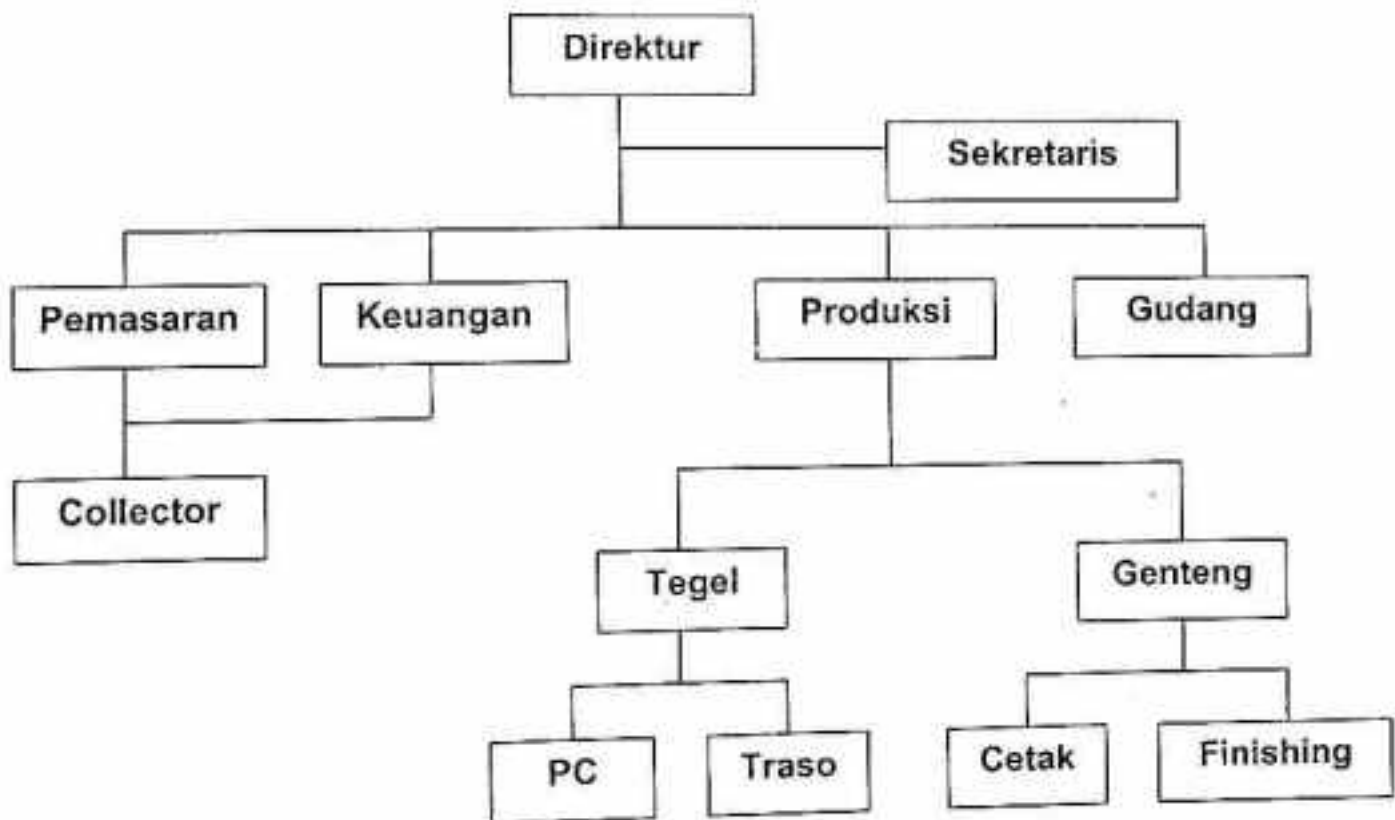
Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan adalah tergantung pada hubungan kerjasama yang baik terhadap personil yang ada di dalam perusahaan. Untuk melihat hubungan ini, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas, sehingga antara satu pekerjaan dengan pekerjaan yang lain tidak saling tumpang tindih, atau dengan kata lain suatu pekerjaan yang memerlukan tenaga satu orang dikerjakan secara patungan yang seharusnya hanya ditangani oleh satu orang.

Oleh sebab itu perusahaan hendaknya membuat struktur organisasi yang akan menggambarkan hubungan-hubungan sedemikian rupa antara personil yang satu dengan yang lainnya di dalam organisasi tersebut serta menentukan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan semua personil yang terlibat di dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sehingga struktur organisasi yang baik, serasi dan menjamin terjalinnya suatu kerjasama antara karyawan yakni dengan mengetahui kedudukan dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

Selain struktur organisasi dapat mendorong kerjasama dengan baik, dapat pula meningkatkan moral dari karyawan sehingga memacu mereka melakukan sesuatu yang baik dan sempurna menciptakan suasana kepuasan di mana dapat dirasakan baik oleh individu maupun perusahaan secara keseluruhan. Mengenai struktur organisasi dapat dilihat pada suatu skema.

Selain dipimpin oleh pemilik perusahaan, maka di dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan dibantu oleh bagian-bagian yang tercermin dalam struktur organisasi berikut ini :

Skema 4.1
Struktur Organisasi PT. Daya Sakti Makassar



Sumber : Perusahaan PT. Daya Sakti Makassar

Dalam skema di atas dibaca apakah perusahaan tersebut mempunyai struktur organisasi : line organization, line and staff organization atau function organization.

Namun perlu dikemukakan di sini bahwa tegel Daya Sakti adalah suatu perusahaan perorangan, sehingga pimpinan perusahaan sekaligus juga sebagai pemilik perusahaan tersebut. Jadi jelaslah bila komando tertinggi berada di tangan pemilik juga sebagai pimpinan perusahaan. Hanya saja pimpinan tidak bersifat absolut, apalagi bertindak sebagai diktator. Antara pimpinan dan karyawan cenderung memiliki hubungan yang sifatnya kekeluargaan, tidak menampakkan hubungan antara seorang majikan dan seorang buruh. Ini dapat terlihat dengan diikutsertakannya dalam perjanjian kerja antara majikan dan buruh, yang tergabung dalam Federasi Buruh Seluruh Indonesia (FBSI) basis perusahaan tegel Daya Sakti. Selanjutnya dapat dilihat batas wewenang atau fungsi masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Direktur

- Memimpin perusahaan/memberi petunjuk tatacara pelaksanaan usaha.
- Memberi/menjual mesin atau peralatan pabrik
- Memberi/mencabut fasilitas kepada karyawan/buruh
- Menandatangani/menarik dan menjual ataupun membatalkan surat-surat berharga
- Dan lain-lain yang berhubungan dengan pengembangan usaha

2. Sekretaris

- Menginventarisasi surat-surat yang masuk dan keluar

- Mencatat segala kegiatan perusahaan sebagai bahan masukan bagi perusahaan
- Memberi masukan pada pimpinan perusahaan mengenai kondisi dan perkembangan perusahaan

3. Keuangan

- Merampungkan tagihan piutang/menyetor uang dan surat berharga terhadap bank
- Menyelenggarakan pembukuan perusahaan
- Menarik uang dari bank

4. Produksi

- Bagian produksi tegel, yang bertugas untuk melaksanakan proses pembuatan tegel. Bagian ini dibantu oleh bagian pencetakan dan bagian finishing, artinya bagian akhir dari proses pengerjaan pembuatan tegel dalam pabrik.

5. Pemasaran

- Berhubungan dengan proses pemborongan bangunan, leveransir untuk menawarkan hasil produksi serta mengurus reklame
- Mempelajari prospek pemasaran pada masa yang akan datang, serta mempelajari tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.
- Menyebarkan brosur-brosur mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan di pasaran.

6. Gudang

- Bertugas menyimpan bahan baku dan barang jadi dalam gudang
- Bertanggungjawab atas keluar masuknya bahan baku dan barang jadi
- Menjaga keselamatan dan keamanan barang.

7. Collector

- Bertugas melakukan penagihan dan pembayaran dari konsumen atau pemesan

Demikian pembagian kerja dari perusahaan tegel Daya Sakti, walaupun bersifat perorangan tetapi secara demokratis masih melibatkan orang lain untuk mengurus usaha ini.

4.3 Proses Produksi

Dalam pelaksanaan produksi tegel berwarna, perusahaan PT. Daya Sakti ini sebagian besar menggunakan bahan dari dalam negeri, hanya bahan pembantu pewarna (cat) saja yang pengadaannya didatangkan dari luar negeri yaitu Jepang. Masa ekonomisnyapun relatif singkat yaitu 6 bulan. Jadi harus benar-benar memperhitungkan ketepatan waktu pembeliannya.

Adapun bahan dasar dalam pembuatan tegel berwarna adalah sebagai berikut:

- semen biasa
- tepung batu (mill)
- Pasir sungai
- Air
- Minyak penyeka

- kertas gosok
- Bahan pewarna

Adapun proses pembuatan tegel berwarna tersebut melalui beberapa tahap sebagai berikut :

4.3.1 Mencampur

Bahan-bahan yang harus dicampur adalah semen biasa, tepung batu, pasir sungai dan air. Semen biasa dicampur di dalam mesin pencampur (mixer), di mana untuk satu kali proses pencampuran mixer ini memiliki kapasitas campuran standard yaitu 3 zak semen biasa, 6 zak pasir, dan 6 zak tepung batu (mill) di mana sebelum bahan-bahan tersebut dimasukkan ke dalam mixer, terlebih dahulu diisi dengan air secukupnya. Mixer kemudian dihidupkan, bak berputar, roda penggilas dalam bak penggilas campuran sampai rata dan menjadi pasta. Di atas bak pengaduk campuran ada bak kecil sebagai alat penyalur campuran yang masuk ke dalam mesin cetak secara otomatis. Saluran bak kecil ini bekerja secara maju mundur di mana maju apabila cetakan kosong dan bak ini akan mengeluarkan campuran pasta tersebut ke dalam cetakan dan kemudian mundur sambil katup saluran tertutup kembali.

4.3.2 Mencetak

Sebelum bak kecil mengeluarkan campuran pasta, mesin cetak sudah dihidupkan dan lembaran baja sudah dipasang untuk memudahkan mengeluarkan campuran tadi. Sementara cetakan sudah dibersihkan dan

dilumuri dengan minyak. Setelah itu, pengumpul cetakan diangkat, mal cetakan perlahan bergerak menekan dan mempress campuran yang terletak tepat di bawahnya dengan kekuatan tekan antara 80 kg - 1,3 ton. Kemudian campuran tadi juga membentuk diri seperti cetakannya dan dalam detik-detik penekanan, kandungan air dalam campuran semua terkuras dan tegel menjadi kering. Kering di sini tidak berarti keras, hanya kandungan air yang ada di dalam tegel itu sudah tidak ada lagi. Setelah proses selesai, mal cetakan terangkat lagi bersihkan dan lumuri dengan minyak penyeka yang bertangkai besi sepanjang 40 cm digunakan oleh operator untuk mendorong kadar lembaran baja bersama tegel yang baru dicetak itu dan langsung ditadah oleh pembantu operator dan kemudian diletakkan di atas rak pengering yang telah disiapkan. Untuk proses cetak tegel ini menghabiskan waktu 16-20 detik untuk satu buah tegel.

4.3.3 Merendam

Setelah tegel dikeringkan di atas rak pengering (sekitar 18 jam), kemudian satu demi satu diambil dari lembaran baja dan disusun dengan posisi tegak berdiri di dalam kolam perendam dengan lama waktu perendaman sekitar 2 x 34 jam atau dua hari dua malam. Adapun tujuan perendaman ini adalah untuk mengikat bahan-bahan campuran tadi agar menjadi betul-betul bersatu sehingga tidak mudah pecah.

Selain proses perendaman ini kemudian tegel tersebut diangkat dan dikeringkan untuk kemudian digosok sampai halus dengan menggunakan kertas gosok no.2.

4.3.4 Mencat

Selesai digosok, kemudian tegel disusun di dalam ruangan pengecatan, tepat di mulut bak berjalan. Cat yang akan dipakai juga diaduk dengan memakai mixer sampai cat tersebut betul-betul rata. Kemudian dihubungkan dengan angin kompressor. Setelah tegel disusun di atas bak berjalan, maka mulailah proses pengecatan, di mana cat-cat tadi menyembur dari spith atau semprotan tersebut dan dalam waktu singkat sebuah tegel telah berubah warna dengan warna cat yang telah disemprotkan. Setelah itu diujung bak berjalan telah siap beberapa orang menadah tegel yang telah dicat tadi. Dua jam kemudian setelah cat tadi betul-betul kering, tegel tersebut dipindahkan ke ruang penyimpanan dan kini tegel tersebut sudah merupakan barang jadi dan siap untuk dipasarkan.

Produk tegel ini dilakukan untuk :

- Produksi untuk memenuhi pesanan dan
- Produksi untuk stock fisik/persediaan.

Produksi untuk memenuhi pesanari sering mencapai jumlah yang cukup banyak, dan ini biasanya dipesan oleh beberapa proyek besar yang biasanya model serta motif warna yang dipesan memiliki ciri khas tertentu sesuai selera

pemesannya. Baik kualitas maupun kuantitasnya biasanya tidak sama dengan pesanan proyek lain.

Produksi untuk persediaan hanya ditampung menunggu sampai datangnya konsumen memilih tipe serta warna yang diinginkan.

4.4 Perkembangan Produksi

Sejak berdirinya unit produksi tegel yang merupakan pengembangan usaha dari perusahaan PT. Daya Sakti yakni tahun 1982, maka beberapa tipe produksi tegel telah dihasilkan yang merupakan jenis tegel pertama untuk Indonesia Bagian Timur. Urutan produksinya sebagai berikut :

1. Tegel tipe D, produksi pertama tahun 1982
2. Tegel tipe S, produksi kedua tahun 1983
3. Tegel tipe W, produksi ketiga tahun 1984
4. Tegel tipe R, diproduksi keempat tahun 1985
5. Tegel tipe M, produksi kelima tahun 1987.

Selain dari pengembangan bentuk dan tipe seperti yang telah diuraikan di atas, juga peningkatan desain seperti pengecetan, desain bentuk permukaan yang serupa dengan kulit jeruk, di mana untuk tegel jenis ini di Indonesia pertama kali dikembangkan hanya di dua tempat yaitu Jakarta dan Makassar. Tegel berpermukaan seperti jeruk ini pertama kali di produksi di Makassar tahun 1985 oleh perusahaan Daya Sakti.

Perusahaan PT. Daya Sakti dalam memproduksi tegel selalu berdasarkan pada permintaan pasar sehingga perkembangan produksi sejalan dengan perkembangan

penjualan berikut ini digambarkan dalam bentuk tabel mengenai perkembangan produksi tegel perusahaan PT. Daya sakti dari tahun 1995 hingga 1999.

Tabel 4.2
Perkembangan Penjualan Produk Tegel
Tahun 1995-1999

Tahun	Jumlah Produksi (Unit)	Prosentase (%)
1995	850.651	-
1996	901.688	7,5
1997	1.109.903	9,3
1998	1.210.299	10,8
1999	1.510.008	11,9
Jumlah	5.582.549	39,5

Sumber : PT. Daya Sakti Makassar.

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa perkembangan jumlah produksi tegel PT. Daya Sakti dari tahun 1995-1999 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Ini nampak bahwa pada tahun 1995 jumlah produksi perusahaan masih 850.651 unit, kemudian pada tahun 1996 jumlah produksinya naik menjadi 901.688 unit atau mengalami peningkatan sebesar 51.037. selanjutnya pada tahun 1997 jumlah produksi meningkat menjadi 1.109.903, kemudian pada tahun 1998 jumlah produksi meningkat lagi menjadi 1.210.299 atau mengalami peningkatan 100.396 dan kembali tahun 1999 jumlah produksi naik menjadi 1.510.008.

BAB V

ANALISA DAN INTERPRETASI

5.1 Kebijakan Perusahaan

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix, merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan guna mencapai sasaran pemasaran.

Sebagaimana perusahaan lain, maka perusahaan PT. Daya Sakti mempunyai tujuan utama yaitu memuaskan konsumen dalam usaha memaksimalkan keuntungannya di samping tujuan-tujuan lainnya. Selanjutnya untuk melaksanakan strategi perlu juga ditentukan suatu taktik guna mendukung strategi tersebut.

Di sinilah seorang policymakers dapat mengambil suatu kebijaksanaan guna mencapai suatu tujuan dan sasaran pemasaran yaitu mencapai suatu keuntungan stakeholders, meraih market share yang lebih besar serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun kebijaksanaan tersebut dilaksanakan sesuai dengan keadaan dan situasi sekarang ini, di mana awal dekade 1990-an, para pesain semakin banyak sehingga produk yang ada di pasar dapat dipilih oleh konsumen sesuai selera dan keinginannya.

Kebijaksanaan yang paling tepat ditempuh pada situasi demikian ialah dengan menetapkan suatu taktik terlebih dahulu kemudian disusun suatu strategi guna mendukung taktik tersebut.

Taktik tersebut yaitu menentukan dan menempatkan citra perusahaan dan produk ke dalam benak konsumen, bagaimanakah pelaksanaannya?. Pertanyaannya tersebut dapat dijawab dengan melaksanakan, misalnya :

- Keinginan sosial, ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa perusahaan PT. Daya Sakti tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga memberikan keuntungan stakeholders. Kegiatan sosial ini adalah perwujudan dari PENCILS-nya Philip Kotler yaitu huruf S kependekan dari sosial Investment. Di mana PENCILS ini adalah unsur-unsur Public Relations. Adapun investment ini berguna untuk merebut hati masyarakat yang dituju seperti contoh misalnya dengan mengadakan pembangunan sarana peribadatan atau merenovasi rumah panti asuhan, serta fasilitas lain yang bersifat sosial.
- Kegiatan non sosial, kegiatan ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mengenal perusahaan PT. Daya Sakti sebagai pabrik yang memproduksi tegel di Makassar. Dengan melakukan kegiatan menjadi trend di Makassar seperti misalnya rally sepeda santai dengan melakukan start atau mengambil rute yang melalui jalan tempat PT. Daya Sakti berdomisili. Kegiatan ini berkaitan juga dengan PENCILS-nya Kotler yaitu E, singkatan dari Event.

Kemudian untuk mendukung kegiatan seperti yang telah dicontohkan di atas, maka dengan bekerjasama dengan mas media baik melalui media elektronik maupun media cetak untuk meliput dan memberitakan kegiatan tersebut sehingga secara tidak langsung perusahaan kembali menggunakan PENCILS-nya Kotler yaitu huruf N singkatan dari News.

Inilah taktik untuk menanamkan citra produk dari perusahaan pada benak konsumen, sehingga timbul suatu keinginan untuk melihat atau mencoba bagaimana bentuk, warna dan kualitas tegel perusahaan PT. Daya Sakti.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari uraian di atas bahwa public relations sebagai salah satu unsur dari bauran promosi dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan guna meraih pangsa pasar dan bersaing di pasar.

Setelah menerapkan taktik tersebut, maka perlu segera menyusun strategi bisnis yaitu dengan mengerahkan seluruh sumber daya dan dana guna mendukung taktik tersebut karena seperti yang dikemukakan pada bab 3 bahwa taktik adalah sebuah paku dan strategi adalah palunya.

Adapun strategi tersebut adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau dikenal dengan istilah customer satisfaction.

Customer satisfaction konsumen dan memerangi persaingan dengan perusahaan lain. Strategi tersebut ialah dengan melaksanakan dan memberikan pendidikan serta pengetahuan kepada seluruh karyawan menyangkut tipe dan warna serta kualitas produk tersebut. Sebagai contoh : Seorang pengusaha real estate yang menelpon untuk memesan tiga truk tegel pada bagian pemasaran di kantor PT. Daya Sakti, ternyata yang menerima adalah karyawan bagian keuangan. Ketika pengusaha tadi menanyakan tentang tipe, warna dan harga tegel, si pengangkat telepon tidak dapat memberikan pelayanan dengan baik.

Contoh di atas tidak akan terjadi apabila semua karyawan menguasai dan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen.

5.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam sub ini akan dianalisa tentang pemasaran hasil produksi Perusahaan PT. Daya Sakti di Makassar yang ditinjau dari segi marketing mix antara lain :

- Suatu usaha untuk mengembangkan produk yang baik
- Suatu usaha untuk memperoleh distribusi yang efektif
- Suatu usaha membujuk potensial consumers yang berarti mempromosikan penjualan produk.

5.2.1 Produk

Dalam analisa pemasaran, produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan dasar dari sebagian pemasaran. Pemilihan produk dapat mempengaruhi saluran distribusi, penetapan harga, promosi, serta aspek-aspek pemasaran lainnya

Kekuatan bersaing dari produk tergantung pada nilai yang diberikan melalui kepuasan konsumen. Untuk itu agar setiap penusaha khususnya pimpinan perusahaan PT. Daya Sakti harus dapat mengetahui penelitian pemasaran agar dapat menyesuaikan diri melalui penciptaan produk yang mengimbarangi leknologi dan perekonomian.

Di samping itu perusahaan perlu menetapkan ukuran mutu yang sah (valid) dan bisa diandalkan (reliable), agar dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lainnya yang sejenis.

5.2.2 Price (Harga)

Perusahaan PT. Daya Sakti dalam menerapkan harga jual bagi produk-produknya didasarkan pada kemampuan membeli konsumen. Selain itu juga kebijaksanaan dalam menetapkan harga jual didasari oleh situasi dan kondisi ekonomi atau bahkan jika bahan-bahan dasar pendukung dalam proses produksi naik maka harga jualnya naik, sehingga pihak decisionmakers pun mengambil langkah-langkah guna mengantisipasi keadaan seperti di atas. Langkah kebijaksanaan yang diterapkan ialah dengan menetapkan harga jual sesuai dengan posisi perusahaan sebagai wajib pajak dan posisi perusahaan sebagai pihak kreditur pada bank. Langkah ini diambil agar perusahaan mampu tetap survive dalam keadaan apapun dan mampu bersaing harga dengan perusahaan sejenis.

Adapun perkembangan harga jual tegel PT. Daya Sakti sebagai berikut :

Tabel 5.1
Perkembangan Harga Jual Tegel
PT. Daya Sakti Tahun 1995-1999

Tahun	Volume Penjualan	Harga (Rp/unit)	Nilai (Rp)
1995	850.651	1.400	1.190.911.400
1996	901.688	1.500	1.352.532.000
1997	1.109.903	1.750	1.942.330.250
1998	1.210.299	1.900	2.299.568.100
1999	1.510.008	2.050	3.095.516.400

Sumber : PT. Daya Sakti, Makassar.

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa setiap tahun khususnya 1995 hingga 1999 harga jual terus mengalami kenaikan.

Kebijakan menaikkan harga jual ditempuh oleh perusahaan PT. Daya Sakti karena adanya kenaikan biaya produksi setiap tahunnya. Ini semua juga ditempuh guna terus menaikkan nilai penjualan dalam situasi dan kondisi persaingan kualitas dan harga yang semakin kompetitif.

5.2.3 Distribusi

Peran utama pemasaran adalah menyalurkan barang dan jasa dari produsen atau penjual kepada konsumen, maka dalam hal ini diperlukan suatu saluran yang tepat agar barang yang dijual ke konsumen dapat tiba pada saat dibutuhkan. Karena itu yang merupakan masalah pokok pada perusahaan PT. Daya Sakti adalah bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat.

Karena sifat produk tegel ini mudah rusak, maka saluran distribusi yang terbaik adalah yang terpendek dan hal ini juga yang dipakai oleh perusahaan industri tegel PT. Daya Sakti dalam menyalurkan produk ke konsumen dengan berdasarkan pada *product consideration* atau pertimbangan produk, yaitu dengan berdasarkan pada sifat barang atau produk tersebut.

5.2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dijalankan untuk memberikan komunikasi yang informatif dan persuasif dalam rangka menjual suatu serangkaian produk. Jadi promosi itu merupakan sumber informasi bagi

konsumen yang dapat meyakinkan konsumen agar membeli atau tertarik untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk.

Untuk melakukan kegiatan promosi khususnya dalam memperkenalkan produk ke konsumen, maka usaha yang paling dikedepankan adalah agar produk kita dikenal oleh khalayak ramai. Adapun usaha tersebut adalah dengan memperkenalkan produk lewat media cetak atau media lainnya yang biasanya disebut iklan.

Dan jika ingin meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mempertahankan konsumen serta bersaing dengan perusahaan sejenis, maka upaya yang diperlukan adalah dengan melakukan kegiatan yang bersifat publisitas, kemudian publisitas ini yang didukung oleh jasa public relations.

Jika perusahaan PT. Daya Sakti ingin memakai promosi melalui personal selling, maka kemungkinan besar tidak akan berhasil sebab produk tegel terlalu besar dan berat untuk dibawa-bawah kecuali jika ingin memakai buku yang memuat tentang perusahaan dan sejarahnya, produksi dari tahun ke tahun, bentuk, warna dan kualitas serta harga produk, sehingga konsumen dapat mengetahui dan memesan sesuai akan lebih besar.

Kemudian jika menggunakan promosi penjualan, maka akan mengalami hambatan. Sebab produk tegel tidak dapat diperagakan, walaupun diperagakan resiko kerugian akan lebih besar.



5.3 Analisa Nilai Trend Linear dengan Metode Least Square

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh potensi permintaan di masa yang akan datang. Untuk itu perlu adanya ramalan dari potensi yang bersangkutan sebagai sasaran operasi perusahaan.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk tegel PT. Daya Sakti Makassar di masa-masa yang akan datang, maka digunakan metode least square.

Berdasarkan data 5 (lima) tahun terakhir yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini dihitung besarnya ramalan penjualan PT. Daya Sakti pada tahun 1995-1998.

Tabel 5.2
Perkembangan Harga Jual Tegel
PT. Daya Sakti Tahun 1995-1999

Tahun	Volume Penjualan (y)	x	x ²	xy
1995	850.651	-2	4	-1.701.302
1996	901.688	-1	1	-901.688
1997	1.109.903	0	0	0
1998	1.210.299	1	1	1.201.299
1999	1.510.008	2	4	3.020.016
Jumlah	5.582.549	0	10	1.618.325

Sumber : PT. Daya Sakti, Makassar.

Persamaan garis trendnya :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

$$I \Rightarrow a = \frac{\sum Y}{X}$$

Jadi :

$$a = \frac{5.582.549}{5}$$

$$= 1.116.509$$

sehingga persamaan trend :

$$Y = 1.116.509 + (162.732)(X)$$

Dengan persamaan pangkat dua terkecil (fungsi linear) $Y = a + bx$, maka dapat diramalkan besarnya penjualan tahun 1995-1998 sebagai berikut : (sebagai tahun dasar 1995)

$$Y' = a + bx$$

$$Y_{1999} = 1.116.509 + (162.732)(2)$$

$$= 1.116.509 + 325.464$$

$$= 1.441.973$$

$$Y_{2000} = 1.116.509 + (162.732)(3)$$

$$= 1.116.509 + 488.196$$

$$= 1.604.705$$

$$Y_{2001} = 1.116.509 + (162.732)(4)$$

$$= 1.116.509 + 650.928$$

$$= 1.767.437$$

$$Y_{2002} = 1.116.509 + (162.732)(5)$$

$$= 1.116.509 + 813.660$$

$$= 1.930.169$$

$$Y_{2003} = 1.116.509 + (162.732)(6)$$

$$= 1.116.509 + 976.392$$

$$= 2.092.901$$

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut yaitu ramalan berikutnya :

Tabel 5.3
Perhitungan Ramalan Penjualan
Tahun 2000-2004

Tahun	Volume Penjualan Yang Diramalkan
2000	1.441.973
2001	1.604.705
2002	1.767.437
2003	1.930.169
2004	2.092.901

Jika dilihat dari hasil perhitungan peramalan di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa PT. Daya Sakti pada tahun-tahun yang akan datang mengalami perkembangan penjualan yang semakin besar.

Jadi berdasarkan data ini bahwa PT. Daya Sakti hendaknya menjaga dan meningkatkan strategi-strategi pemasarannya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin sekaligus dapat memperbesar peningkatan penjualannya.

5.4 Analisa Market Share

Analisa 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 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 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 menjadi petunjuk bahwa kebijaksanaan yang telah ditempuh oleh perusahaan telah baik atau

masih perlu diadakan penyempurnaan sehingga posisi yang didapat mampu memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan juga mampu mempertahankannya di masa yang akan datang.

Berikut ini akan disajikan data mengenai perkembangan volume penjualan tegel oleh perusahaan PT. Daya Sakti Makassar selama 5 tahun terakhir dari tahun 1995-1999 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.4
Volume Penjualan Tegel
Perusahaan PT. Daya Sakti Di Makassar
Tahun 1995-1999

Tahun	Penjualan Perusahaan (Unit)	Kenaikan Penjualan (Unit)	Prosentase Kenaikan (%)
1995	850.651	-	-
1996	901.688	51.037	7,5
1997	1.109.903	208.215	9,3
1998	1.210.299	100.396	10,8
1999	1.510.008	299.709	11,9
Total	3.509.268	659.357	39,5

Sumber : PT. Daya Sakti Makassar.

Berdasarkan data penjualan PT. Daya Sakti Makassar selama 5 tahun seperti pada tahun di atas, terlihat bahwa volume penjualan tegel pada tahun 1995 sebesar 850.651 unit, kemudian pada tahun 1996 mengalami peningkatan volume penjualan menjadi 901.688 unit atau terjadi kenaikan penjualan sebesar 7,5% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 1997 mengalami peningkatan volume

penjualan menjadi 901.688 unit atau naik sebesar 9,3%, begitu pula pada tahun 1998 mengalami kenaikan volume penjualan menjadi 760.436 unit atau naik sebesar 10,8% dan pada tahun 1999 penjualan meningkat menjadi 850.651 unit atau sebesar 11,9%. Sehingga dengan demikian volume penjualan tegel PT. Daya Sakti yang dicapai selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan rata-rata sebesar 9,9 tiap tahun.

Selanjutnya apakah kenaikan volume penjualan perusahaan yang dicapai selama lima tahun tersebut di atas dengan peningkatan rata-rata 9,9% per tahun telah dapat mengimbangi kenaikan atau peningkatan permintaan industri atau penjualan industri dalam 5 tahun yang sama. Sehingga market share perusahaan telah dapat ditingkatkan atau minimal mampu dipertahankan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis akan menyajikan data mengenai jumlah permintaan atau penjualan industri tegel Makassar khususnya dan Propinsi Sulawesi Selatan pada umumnya selama 5 tahun terakhir yaitu :

Tabel 5.5
Volume Penjualan
Industri Tegel Makassar
1995-1999

Tahun	Penjualan Perusahaan (Unit)	Kenaikan Penjualan (Unit)	Prosentase Kenaikan (%)
1995	8.642.787	-	-
1996	9.656.730	1.013.943	9,8
1997	10.525.329	868.599	10,0
1998	11.722.656	1.197.327	11,2
1999	12.292.178	569.522	12,0
Total	52.839.680	3.649.391	43,0

Sumber : PT. Sakti Makassar

Dari tabel 6 di atas, terlihat bahwa jumlah permintaan/penjualan industri dari tahun 1995-1999 selalu mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun, dengan rata-rata sebesar 10,7% setiap tahunnya. Peningkatan penjualan industri tersebut dipengaruhi oleh perkembangan Kotamadya Makassar dan sekitarnya yang semakin pesat beberapa tahun terakhir ini akibat adanya kebijakan dari pemerintah pusat untuk menjadikan Makassar sebagai pusat pelayanan dan pengembangan Kawasan Indonesia Bagian Timur. Sehingga mendorong pertumbuhan pembangunan khususnya pembangunan perkantoran dan perumahan, serta makin meningkatnya pendapatan atau daya beli masyarakat dan kecenderungan membangun perumahan mewah dengan memakai tegel. Hal ini adalah merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya sekaligus memperluas market share (pangsa pasar) pada masa yang akan datang.

Berikut ini penulis akan menganalisa market share yang dicapai oleh PT. Daya Sakti dari tahun 1996 hingga 1999, guna melihat sejauh mana kedudukan perusahaan tersebut dalam memasarkan tegel di antara beberapa perusahaan yang sejenis yang ada di Sulawesi Selatan, khususnya di Makassar sebagai dasar perbandingan.

Untuk mengetahui posisi market share perusahaan dalam kurun waktu 5 tahun dalam melakukan persaingan dengan perusahaan sejenis, maka penulis akan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sehingga dapat dihitung per tahun sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1995} & : \frac{850.651}{8.642.787} \times 100\% \\ & : 9,84\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1996} & : \frac{901.688}{9.656.730} \times 100\% \\ & : 9,33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1997} & : \frac{1.109.903}{10.523.329} \times 100\% \\ & : 10,54\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1998} & : \frac{760.436}{8.642.787} \times 100\% \\ & : 10,32\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share 1999} & : \frac{1.510.008}{12.292.17} \times 100\% \\ & : 12,28\% \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan di atas, maka perkembangan market share PT. Daya Sakti selama lima tahun terakhir, yakni sejak 1995-1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Perkembangan Market Share
Perusahaan Tegel PT. Daya Sakti
Tahun 1995-1999

Tahun	Penjualan Perusahaan (Unit)	Penjualan Industri (Unit)	Market Share (%)
1995	850.651	8.642.787	9,84
1996	901.688	9.656.730	9,33
1997	1.109.903	10.525.329	10,54
1998	1.210.299	11.722.656	10,32
1999	1.510.008	12.292.178	12,28
Total	5.582.549	52.839.680	44,45

Sumber : Perusahaan PT. Daya Sakti Makassar.

Melihat hasil yang diperoleh dari perhitungan di atas, maka posisi market share untuk produk tegel PT. Daya Sakti baru mampu meraih market share rata-rata 8,89% per tahun dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi tegel. Sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Mengapa demikian? Sebab jumlah perusahaan tegel di Makassar sebanyak 61 buah perusahaan, termasuk industri kecil. Sehingga jika dikalkulasikan maka rata-rata market share untuk setiap perusahaan tegel = 1,6%. Yang diperoleh dari total market share sebesar 100% dibagi 61 buah perusahaan.

Tetapi jika dikalkulasikan menurut jumlah perusahaan yang sejenis yang ada, kapasitas hampir sama dengan PT. Daya Sakti yakni sebesar 15% dari 61 buah perusahaan atau sekitar 10 buah perusahaan sejenis. Maka market share yang diperoleh PT. Daya Sakti belum memadai sebab market share yang harus dicapai adalah sebesar 10%, di mana nilai 10% dari total market share dibagi 10 buah

perusahaan khususnya para pesaing. Sedangkan kenyataan dari hasil perhitungan market share pada tabel 7 menunjukkan bahwa PT. Daya Sakti hanya mampu menempuh market share 8,89% sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas yaitu di mana belum memenuhi target market sharenya maka perusahaan PT. Daya Sakti harus memenuhi cara sebagai berikut :

1. Menempuh kegiatan promosi
2. Meningkatkan kualitas produk dan senantiasa menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Memperhatikan saluran distribusi di perusahaan agar produk yang dikirim tiba ke tangan konsumen dengan cepat, tepat dan terjamin dari kerusakan.
4. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
5. Menjalin kerjasama dengan instansi/perusahaan khususnya yang bergerak di bidang kontraktor dan konsultan bangunan, ataupun perusahaan real estate yang semakin menjamur.

Cara dan kiat tersebut di atas belum dapat menjamin perusahaan untuk meraih market share dalam jangka waktu yang singkat. Akan tetapi jika diterapkan secara bertahap dan bersamaan, maka apa yang diharapkan akan terwujud.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari uraian pembahasan atau berdasarkan hasil analisa atau studi pada bab-bab terdahulu mengenai studi strategi pemasaran pada perusahaan Tegel PT. Daya Sakti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil analisa marketing mix, maka perusahaan PT. Daya Sakti harus dapat mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen. Menciptakan produk yang mengimbangi kemajuan teknologi dan perekonomian dengan menetapkan ukuran mutu yang sah dan bisa diandalkan. Menetapkan harga jual sesuai dengan posisi perusahaan sebagai produsen wajib pajak dan kreditur. Mendistribusikan produk tanpa menggunakan perantara. Kemudian giat melaksanakan promosi dengan menanamkan citra perusahaan secara keseluruhan.
2. Posisi market share yang diperoleh PT. Daya Sakti rata-rata 3,35% dari tahun dasar selama periode 1995 hingga 1998. hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang berjumlah 61 buah perusahaan, tetapi jika dilihat dari jumlah perusahaan yang kapasitasnya hampir sama atau pesaing yang jumlahnya sekitar 10 buah perusahaan maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Daya Sakti belum memperoleh market share yang diharapkan yang dalam hal ini hipotesis yang diajukan diterima.



6.2 Saran-saran

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan Sakti, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Agar pimpinan perusahaan sesegera mungkin menerapkan taktik yang jitu, kemudian menyusun strategi dengan melihat perkembangan lingkungan dunia usaha terutama yang menyangkut selera dan keinginan konsumen. Dan untuk meningkatkan volume penjualan, bukan hanya dengan melaksanakan periklanan, tetapi perlu memakai jasa public relations sebelum melaksanakan periklanan.
2. Untuk mempertahankan konsumen lama dan meraih konsumen potensial, maka perlu ditingkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia khususnya penguasaan dalam bidang pemasaran. Dan ini tidak lepas dari usaha untuk memuaskan konsumen harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi keempat, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993, hal 183-185
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi Revisi cetakan ke-4, 1990, hal. 143-144.
- Buchari, Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit Alpa Beta, Bandung, 1992.
- Clindiff, Edward, W. Still, Richard R dan Govani, Norman A.P., Dasar-dasar Marketing Modern, Terjemahan M. Manullang, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1986.
- Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Wilhelmus W. Bokowatun, Edisi Ketiga, Jakarta, Intermedia, 1987.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jilid II, Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1986.
- Swastha, DH, Basu dan Sukotjo, Ibnu, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1988.
- Sumawiharja, Surachman dan Suparlan, Suwandi dan Sucherly, Intisari Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Remadja Karya, Bandung, 1986.
- Winardi, Strategi Pemasaran, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1989.