

**ANALISIS RENCANA PEMASARAN  
MOBIL MEREK TOYOTA STARLET  
PADA NV. HADJI KALLA TRD. COY  
UJUNG PANDANG**



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN

Tgl. terima	20 October 1998
Asal dari	Fac. Ekonomi
Jumlahnya	1 (satu) lks
Harga	Gratis
No. Inventaris	99020562
No. Klas	

OLEH

**MUHAMMAD ASYIKIN  
95 01 868**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG  
1998**

**ANALISIS RENCANA PEMASARAN  
MOBIL MEREK TOYOTA STARLET  
PADA NV. HADJI KALLA TRD. COY  
UJUNG PANDANG**


*OLEH*

**MUHAMMAD ASYIKIN  
95 01 868**

**SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

*DISETUJUI OLEH*

**PEMBIMBING I**



**(H. DJAUHARLAH SJARLIS, SE, MSi)**

**PEMBIMBING II**



**(SYAMSU ALAM, SE, MSi)**

2. Bapak Syamsu Alam, SE, MSi sebagai pempimbing II yang memberikan petunjuk-petunjuk dan banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak DR. H. Djabir Hamzah, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Pembantu Dekan, Ketua Jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen dan segenap dosen serta pegawai Universitas Hasanuddin yang telah ikut memberikan bimbingan, bantuan pengajaran dan ilmu pengetahuan selama penulis dalam masa perkuliahan.
4. Bapak Pimpinan beserta staff karyawan NV. Hadji Kalla TRD, COY Ujung Pandang yang telah menerima dan melayani penulis selama mengadakan penelitian.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang banyak memberikan dorongan, bantuan dan doa.
6. Untuk adik-adik tercinta dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan.
7. Teman-teman KKN Gelombang 54 Kec. Suli Kabupaten Luwu, teman-teman kuliah, Wahana Trisula Diploma Tiga Ekonomi, Forinsic Crue, Angkatan 92 SMADA dan SMANSA, yang banyak memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini diberikan balasan yang setimpal dan

dilimpahkan Rahmat dan Hidayah dari Allah SWT. Akhir kata  
semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi pembaca.

*Ujung Pandang, Oktober 1998*

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Skema .....	viii
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	4
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Hipotesis .....	5
<b>BAB II</b> <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>7</b>
2.1. Daerah Penelitian .....	7
2.2. Metode Penelitian .....	7
2.3. Metode Pengumpulan Data .....	7
2.4. Jenis Dan Sumber Data .....	8
2.5. Metode pembahasan .....	8
2.6. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB III</b> <b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
3.1. Pengertian Pemasaran .....	13
3.2. Pengertian Rencana Pemasaran .....	18
3.3. Analisis SWOT .....	23
3.4. Pengertian Bauran Pemasaran .....	30

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	38
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
	4.2. Struktur Organisasi .....	45
	4.3. Kewajiban, Wewenang, Dan Tanggung Jawab .....	48
	4.4. Saluran Distribusi .....	55
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
	5.1. Analisis SWOT .....	57
	5.2. Analisis Perkembangan Pemasaran .....	70
	5.3. Analisis Ramalan Penjualan .....	73
	5.4. Target Penjualan .....	77
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN .....	83
	6.1. Kesimpulan .....	83
	6.2. Saran .....	84

## DAFTAR PUSTAKA

## Daftar Tabel

- Tabel 1 Perbandingan Analisis SWOT NV. Hadji Kalla Ujung Pandang Dengan Perusahaan Pesaing
- Tabel 2 Perkembangan Penjualan Mobil Merek Toyota Starlet Pada NV. Hadji Kalla Tahun 1993 – 1997
- Tabel 3 Perhitungan Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Starlet Pada NV. Hadji Kalla Ujung Pandang
- Tabel 4 Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Starlet Pada NV. Hadji Kalla Ujung Pandang Tahun 1998 – 2002
- Tabel 5 Hadiah Khusus Untuk Salesman Dan Counter

## **Daftar Skema**

- Skema 1 Struktur Organisasi NV. Hadji Kalla Ujung Pandang
- Skema 2 Saluran Distribusi NV. Hadji Kalla Ujung Pandang



# BAB I

## PENDAHULUAN

### *1.1. Latar belakang*

Secara umum pengoperasian setiap perusahaan dilandasi oleh tujuan untuk menjamin kelangsungan hidup melalui pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga dengan tujuan tersebut dituntut kemampuan para manajer dalam mengelola perusahaan secara menyeluruh, agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang searah dengan pertumbuhan perekonomian.

Situasi perekonomian dewasa ini sedang dilanda oleh krisis moneter yang menyebabkan dunia usaha mengalami ujian yang sangat berat. Berbagai macam perusahaan yang menciptakan dan menawarkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, akan bersaing lebih ketat dan lebih kompetitif agar dapat menguasai pangsa pasar. Dilihat dari kenyataan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasikan diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif serta mempunyai kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi yang terdapat didalam organisasi, agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Perencanaan memegang peranan penting dalam dunia usaha untuk proses pencapaian tujuan yang ditetapkan. Oleh sebab itu diperlukan suatu proses perencanaan yang mantap dan matang. Untuk melaksanakan rencana tersebut, pihak perusahaan melalui pihak staf dan manajemennya melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan yang akan diambil.

Disamping itu keahlian dan keterampilan tenaga-tenaga yang terlibat sebagai pengelola dari manajemen dalam menghasilkan produk yang sempurna, akan ikut berpengaruh pula dalam keikutsertaannya dalam mempromosikan produk tersebut sebagai bagian dari rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan tindak lanjut dari kebijaksanaan yang telah ada.

Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh pendapatan dan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan haruslah mampu menyesuaikan diri dan menciptakan ide-ide baru untuk perkembangannya. Dalam hal ini perlu ditetapkan penyusunan rencana pemasaran yang tepat karena perencanaan terjadi disemua tipe kegiatan. Perencanaan pemasaran adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya.

Dengan melihat perkembangan yang pesat pada bidang teknologi, maka perusahaan khususnya perusahaan industri di Indonesia baik yang besar maupun industri kecil akan bersaing untuk merebut pasaran. Demikian juga dengan perusahaan otomotif Indonesia, meskipun perkembangannya masih berada pada tahap perakitan namun telah mampu memberikan peluang yang besar dipasar sarana perhubungan darat di Indonesia. Perkembangan yang dimaksud disini adalah perkembangan industri mobil yang saat ini sudah ditunjang dengan bertambah banyaknya sarana ruas jalan, persediaan suku cadang, pendapatan masyarakat yang semakin meningkat dan sebagainya. Dalam skripsi ini penulis akan memilih salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemasaran mobil dan berkantor pusat di Ujung Pandang yaitu NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang sebagai obyek studi. Kemampuan perusahaan tersebut yang telah berpengalaman selama puluhan tahun menghadapi berbagai macam situasi dan kondisi, diharapkan akan menunjang usaha peningkatan pembangunan khususnya dibidang pemasaran mobil.

NV. Hadji Kalla TRD. COY merupakan salah satu eksekutif dealer kendaraan dengan merek Toyota, dalam kegiatan operasionalnya memerlukan adanya suatu rencana yang terprogram, khususnya dibidang pemasaran. Hal tersebut sangat

erat hubungannya dengan kehidupan dan perkembangan perusahaan, sebab tanpa adanya rencana yang terprogram dengan baik maka kegiatan operasional perusahaan tidak dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan menitikberatkan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas rencana pemasaran mobil Toyota Starlet pada NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang.

## 1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulisan skripsi ini membahas tentang analisis rencana pemasaran mobil merek Toyota Starlet pada NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang. Masalah pokok dalam skripsi ini adalah apakah dengan menggunakan analisis SWOT rencana pemasaran mobil merek Toyota Starlet akan dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

## 1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

### 1.3.1. Tujuan penulisan

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menyusun tahap-tahap rencana pemasaran mobil merek Toyota Starlet.

2. Untuk mengetahui perbandingan antara teori yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi dilapangan. ✓

### 1.3.2. Kegunaan penulisan

1. Memberikan alternatif sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. ✓
2. Sebagai bahan masukan bagi mereka yang akan melakukan penelitian secara mendalam mengenai kendaraan bermotor. ✓
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. ✓

### 1.4. Hipotesis

✓ Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut : Diduga bahwa jika perusahaan menggunakan analisis SWOT, maka perusahaan akan

mampu melaksanakan rencana pemasaran mobil merek Toyota Starlet sesuai dengan yang direncanakan.

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### *2.1. Daerah Penelitian*

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih daerah atau lokasi penelitian di Kotamadya Ujung Pandang khususnya pada perusahaan NV. Hadji kalla TRD. COY yang berlokasi di jalan HOS Cokroaminoto No. 27 dengan waktu penelitian selama dua bulan.

#### *2.2. Metode Penelitian*

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah studi kasus dengan obyek penulisan NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang.

#### *2.3. Metode Pengumpulan Data*

Dalam penulisan skripsi ini diperlukan data dalam melakukan pengukuran guna mendukung analisis yaitu berupa data populasi dan sampel random. Untuk memperoleh data dalam usaha untuk membahas penulisan ini, maka penulis menempuh cara :

### **2.2.1. Penelitian lapang (Field Research)**

Kegiatan lapangan dilakukan lewat :

- A. Kegiatan observasi, yaitu suatu bentuk pendekatan yang dilaksanakan secara langsung pada sasaran obyek penelitian yang bersangkutan.
- B. Kegiatan wawancara, yaitu bentuk pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

### **2.2.2. Penelitian Pustaka (Library Research)**

Yaitu penelitian untuk maksud memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur lewat hasil penelitian pihak lain yang berkaitan dengan materi yang sedang dibahas dan tempat penelitiannya dilakukan di ruangan perpustakaan.

## **2.4. Jenis Dan Sumber Data**

### **2.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh dari perusahaan adalah :



- a. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka penjualan mobil merek Toyota Starlet tahun 1993 sampai 1997.
- b. Data kualitatif, yaitu data dari perusahaan dalam bentuk informasi secara lisan dan tertulis.

#### 2.4.2. Sumber Data

- a. *Data primer* : Data ini diperoleh secara langsung pada perusahaan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang.
- b. *Data sekunder* : Data yang diperoleh dari laporan-laporan dan keterangan dari NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang mengenai :
  - Sejarah berdirinya perusahaan
  - Struktur organisasi perusahaan
  - Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab
  - Saluran Distribusi
  - Data Penjualan
  - Dokumen lain yang berhubungan dengan pembahasan

## 2.5. Metode Pembahasan

Untuk membahas data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan peralatan analisis. Adapun metode yang digunakan adalah :

- a. Metode analisis deskriptif : yaitu suatu analisis yang bersifat kualitatif dimana dalam analisis ini digunakan analisis rencana pemasaran yang meliputi : Analisis SWOT yang terdiri atas analisis kekuatan (Strenght), analisis kelemahan (Weakness), analisis peluang (Opportunity), analisis ancaman (Threat) dan target penjualan yang akan menunjang kegiatan pemasaran.
- b. Metode analisis peramalan, yaitu untuk mengetahui penjualan dimasa yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana : Y = Penjualan perusahaan

X = Tahun/Periode tertentu

a dan b = Parameter yang dicari

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{\sum x.y}{n}$$

## 2.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang pokok-pokok yang dibahas dalam penelitian ini, maka berikut dikemukakan sistematika pembahasan yang dibagi dalam enam bab sebagai berikut :

Bab pertama : Pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian serta hipotesis.

Bab kedua : Metode penelitian yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga : Tinjauan pustaka yang berisikan pengertian pemasaran, rencana pemasaran, analisis SWOT dan bauran pemasaran.

Bab keempat : Gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tugas, wewenang dan tanggung jawab serta saluran distribusi.

Bab kelima : Hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan proses rencana pemasaran berupa analisis SWOT, analisis perkembangan pemasaran, analisis ramalan penjualan dan target penjualan.

Bab keenam : Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dari pembahasan masalah yang dihadapi ini.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya bila dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Bahkan kegiatan pemasaran seringkali menjadi tolak ukur atau pedoman guna menilai keberhasilan suatu perusahaan, tanpa mengurangi arti pentingnya peranan dari fungsi pembelanjaan, produksi dan personalia. Dengan demikian perusahaan tidak hanya dapat dipandang dari satu sisi saja, melainkan pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan menawarkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini sekaligus berarti pula penciptaan laba perusahaan, dimana dengan laba yang dapat dicapai diharapkan dapat digunakan untuk membiayai kegiatan pemasaran.

Pemasaran sedemikian mendasar, karena menyangkut persoalan perusahaan, yang menentukan berhasil tidaknya suatu

perusahaan dalam menjual produknya atau dengan kata lain dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan dalam menjabarkan semua fungsi-fungsi pemasaran yang telah tersedia, tetapi sebenarnya apa pengertian pemasaran ?

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud yang sama yaitu ditujukan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia atau konsumen.

Berikut ini dikemukakan beberapa pendapat tentang definisi pemasaran, yang antaranya dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

*"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange proces".<sup>1</sup>*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa aspek yang diutamakan Kotler dalam pemasaran ditekankan pada faktor "needs and wants", melalui proses pertukaran. Needs yang dimaksudkan sebagai suatu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan wants yang

<sup>1</sup> Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning and Control. Prentice Hall of India, 1980, hal 19.

dimaksudkan sebagai suatu kebutuhan seseorang yang harus dipenuhi sesuai keinginannya.

Namun pemasaran bukan hanya sekedar sebagai suatu pertukaran belaka, hal ini kembali dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut :

*"Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with individuals and other groups".<sup>2</sup>*

Dari defenisi tersebut di atas memberikan arti bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Ini berarti bahwa kegiatan pemasaran, selain proses pertukaran juga proses sosial sekaligus sebagai kegiatan yang memberikan nilai harapan.

Selanjutnya dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

*"Marketing is the total system interacting business activities designed to plan, price, promote and*

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *op.cit.*, hal 4.

*distribute want satisfying product and services to present and potential customers".<sup>3</sup>*

✓ Yang artinya bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang terinteraksi, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok yang ada maupun pembeli yang potensial. ✓

Kemudian Alex S. Nitisemito (1984) mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".<sup>4</sup>

Jelaslah bahwa aktivitas pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa melainkan meliputi kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar arus barang dan jasa untuk tujuan menciptakan permintaan efektif.

Lebih lanjut John A. Howard mengemukakan pengertian pemasaran yang lebih terperinci dalam bukunya *Marketing Management* (1973) yang disadur oleh Winardi sebagai berikut :

<sup>3</sup> W.J. Stanton, *Fundamental Marketing*, Kogakusha Ltd, Tokyo, 1975, hal 5.

<sup>4</sup> A.S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia, Jakarta, 1984, hal 13.



\*Marketing is the process of :

1. Identifying consumers needs.
2. Conceptualizing these needs in terms of organization capacity to produce.
3. Communicating that conceptualization to the appropriate locus of power in the organization.
4. Conceptualizing the consequent output in terms of the consumer needs earlier identified.
5. Communicating that conceptualization to consumer".<sup>5</sup>

↳ Yang artinya pemasaran adalah proses (1). Mengidentifikasi keputusan-keputusan konsumen, (2). Mengkonseptualisasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi, (3). Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan pada organisasi yang bersangkutan, (4) Mengkonseptualisasi keluaran yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya, (5). Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen. ✓

↳ Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran sebagai berikut :-

<sup>5</sup> Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, hal 110.



1. Berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. ✓
2. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata proses pertukaran belaka, tapi juga adalah suatu proses sosial dan sekaligus memberikan nilai harapan. ✓
3. Semua aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu-individu, kelompok kecil dan organisasi. ✓
4. Dalam usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, haruslah berusaha untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan pemasaran. ✓
5. Akhirnya proses pemasaran adalah mengidentifikasi, mengkoordinasikan dan mengkomunikasikan keputusan-keputusan konsumen. ✓

### 3.2. Pengertian Rencana Pemasaran ✓

Manajer manapun akan dapat menerima bahwa cara sehat untuk memanejemeni penjualan dan fungsi pemasaran adalah mencari cara sistematis guna mengenali berbagai opsi yang tersedia, memilih satu atau lebih diantaranya, lalu membuat jadwal serta perhitungan biaya atas tindakan-tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Proses ini

disebut "*perencanaan pemasaran*, yaitu rencana aplikasi berbagai sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran perusahaan".<sup>6</sup>

Soalnya ialah meskipun secara intelektual proses tersebut mudah dimengerti, prakteknya justru sukar dilaksanakan. Sebab praktek ini meliputi penggabungan semua elemen pemasaran menjadi satu rencana logis dan untuk melakukannya paling tidak dibutuhkan berbagai prosedur yang telah melembaga. Inilah penyebab banyaknya kesulitan yang dihadapi perusahaan.

### 3.2.1. Komponen Rencana Pemasaran

Pembahasan akan difokuskan pada rencana produk atau rencana merek. Rencana produk atau rencana merek harus mencakup bagian-bagian berikut: Ringkasan eksekutif, situasi pemasaran sekarang, ancaman dan kesempatan, sasaran dan masalah, strategi pemasaran, program pelaksanaan, anggaran dan pengendalian.

- ① Ringkasan eksekutif : Dokumen perencanaan harus diawali dengan sebuah ikhtisar ringkas akan sasaran dan rekomendasi yang disajikan didalam rencana tersebut. Ringkasan eksekutif memungkinkan manajemen pada tingkatan yang lebih tinggi

<sup>6</sup> M. HB. McDonald, *Rencana Pemasaran*, PT. Pertja, Jakarta, 1986, hal 11.

dapat dengan cepat memahami tujuan utama rencana yang bersangkutan. ✓

2. Situasi pemasaran sekarang : Bagian ini menjelaskan sifat pasar sasaran dan posisi perusahaan pada pasaran tersebut. Perencanaan pemasaran memberikan informasi mengenai topik-topik seperti :
- Deskripsi mengenai pasar, disini pasar layanan ditetapkan termasuk segmen pasar utama. Kebutuhan pelanggan ditinjau kembali, begitu pula faktor lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan.
  - Peninjauan kembali mengenai produk, disini diperlihatkan penjualan, harga dapat juga berupa laba kotor untuk produk utama dalam masing-masing jalur.
  - Persaingan, disini para pesaing utama diidentifikasi dan masing-masing strategi diuraikan terutama yang berkaitan dengan mutu produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.
  - Distribusi, disini arah gejala penjualan dan perkembangan dalam saluran distribusi yang penting dijelaskan.
3. Ancaman dan kesempatan : Pada bagian ini memperlihatkan pandangannya ke depan dan menggambarkan ancaman-

ancaman dan kesempatan yang dihadapi produk. Tujuannya adalah menghilangkan kecenderungan manajer terbuai akan masalah-masalah sekarang dan kemudian gagal mengantisipasi perkembangan penting yang dapat mempunyai dampak signifikan atas perusahaan.

4. Sasaran dan masalah : Langkah selanjutnya manajer akan memiliki kesempatan yang cukup untuk menetapkan sasaran dan memerimbangkan masalah-masalah yang akan berpengaruh pada pencapaian sasaran tersebut.

5. Strategi pemasaran : Manajer memberikan gambaran secara garis besar strategi pemasaran yang luas atau rencana permainan untuk mencapai sasaran.

6. Program pelaksanaan : Strategi pemasaran harus diubah menjadi program pelaksanaan yang khas dan mampu untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- Apa yang akan dilaksanakan ?
- Bilakah strategi dilaksanakan ?
- Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya ?
- Berapa besar biayanya ?

7) **Anggaran** : Rencana kegiatan memungkinkan manajer dapat merumuskan anggaran pendukung yang sangat penting artinya bagi perusahaan. Bagian penjualan misalnya dapat memberikan taksiran jumlah unit yang akan dijual dan harga yang bisa direalisasikan. Bagian biaya dapat menunjukkan biaya produksi, biaya distribusi dan lain-lain.

8. **Pengendalian** : Laporan dapat diberikan setiap bulan atau kuartal, sehingga manajemen pada tingkatan yang lebih tinggi dapat menilai hasilnya pada tiap-tiap periode, begitu pula bisa diketahui bisnis yang tidak mencapai sasaran seperti yang telah ditetapkan.

### **3.2.2. Proses Perencanaan Pemasaran**

Berikut dibawah ini diuraikan sejumlah tahap dalam pembuatan suatu rencana pemasaran yang harus berlangsung.

1. Sasaran-sasaran pemasaran
2. Audit pemasaran
3. Analisis SWOT
4. Asumsi
5. Sasaran dan strategi pemasaran
6. Perkiraan hasil yang diharapkan

7. Identifikasi rencana dan bauran alternatif
8. Program-program
9. Pengukuran dan peninjauan<sup>7</sup>

### **3.3. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath)**

Langkah strategis pertama untuk memeriksa penentuan strategi adalah menganalisa kekuatan internal dan eksternal yang akan memberikan pengaruh paling besar terhadap posisi perusahaan sekarang dan yang akan datang. Strategi ini yang menjadi bagian dari analisis SWOT, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan.

Strategi dewasa ini memberikan perhatian pada kejadian-kejadian diluar perusahaan, kecakapan untuk mengawasi kekuatan eksternal ini lebih diutamakan dibanding kecakapan mengawasi operasi perusahaan.

#### **3.3.1. Identifikasi Peluang Dan Ancaman**

Perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan adalah sumber utama peluang dan tantangan perusahaan dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Lingkungan eksternal

---

<sup>7</sup> M. HB. McDonald, *op.cit.*, hal 13.



dikomposisikan dari kecenderungan kejadian dan kekuatan yang berada diluar kontrol langsung perusahaan. Ada empat segmen lingkungan eksternal :

- Ekonomi
- Sosial budaya
- Politik
- Teknologi

### **3.3.2. Analisis Lingkungan eksternal**

Lingkungan eksternal tidak pernah statik, tanggung jawab terbesar seorang manajer adalah mengidentifikasi peluang yang akan datang dan menempatkan perusahaan untuk memanfaatkan dirinya terhadap peluang pertumbuhan dan profitabilitas.

Bagaimanapun juga manajer bertemu dengan problem yang terus menerus dari perubahan yang tidak terkira banyaknya pada trend dan kejadian serta tidak mungkin mengendalikan semuanya. Kunci untuk membuat persoalan ini menjadi jelas adalah memfokuskan diri pada faktor-faktor lingkungan yang kritis.

Faktor lingkungan yang kritis adalah : Trend, kejadian dan kekuatan yang dianggap penting dan bisa berpengaruh baik ataupun tidak baik terhadap operasi perusahaan. Tidak semua industri atau bisnis mempunyai faktor kritis lingkungan yang sama.



Berikut ini adalah langkah-langkah untuk meramalkan peluang dan tantangan yang dihasilkan lingkungan eksternal :

1. Mengidentifikasi faktor kritis lingkungan
2. Mengawasi perubahan yang terjadi pada faktor kritis lingkungan
3. Meramalkan pengaruh kumulatif pada karakteristik usaha dari pengaruh faktor kritis. Apakah pengaruh tersebut akan berakibat baik dan memberikan peluang-peluang atau malah berakibat buruk dan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

Sebagai tambahan, perubahan pada lingkungan eksternal akan membawa perubahan pada karakteristik industri dalam persaingan usaha. Perubahan pada karakteristik industri dapat mengembangkan peluang atau ancaman dan hal ini erat kaitannya dengan key success factor. Untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan kemungkinan konsekwensinya akan datang pada usaha, manajer harus menaksir sumberdaya-sumberdaya dan keterampilan-keterampilan perusahaan yang menonjol sebagai key success factor yang baru.

### **3.3.3. Key Succes Factor**

Elemen yang paling penting dalam analisis SWOT pada dunia usaha adalah penentuan akurat tentang key success factor-nya.

Salah perkiraan mengenai key success factor dapat mendatangkan malapetaka bagi perusahaan-perusahaan, sebab dapat memimpin pengembangan yang tidak tepat bagi strategi perusahaan. Penentuan yang akurat tentang key success factor harus mendapat prioritas utama, sejak strategi organisasi harus ditemukan pada faktor-faktor ini. Top manajemen harus menjamin bahwa strategi organisasi konsisten dan sesuai dengan key success factor. Key success factor ini berubah dari waktu ke waktu.

Key success factor berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam menentukan key success factor manajer harus sangat hati-hati untuk tidak mengidentifikasikan apapun sebagai kunci sukses. Daftar yang mendalam disediakan tanpa tujuan, karena hal ini tidak difokuskan untuk sejumlah faktor kecil yang dapat memberikan sukses. Manajer harus mempelajari, mengevaluasi dan menganalisa kenyataan-kenyataan pada analisis SWOT dan berani menggunakan key success factor sebagai basis formulasi strategi.

#### **3.3.4. Mengidentifikasi Key Success**

##### **■ Karakteristik industri**

Dalam hubungan dengan analisis industri, perhatian diberikan pada penentuan karakteristik, prospek jangka panjang

dan bagaimana fungsinya. Karakteristik industri diperiksa pada lima dimensi yaitu :

1. Tingkat persaingan dan kebiasaan
2. Pendatang baru
3. Kekuatan bersaing dan substitusi
4. Kekuatan pembeli
5. Kekuatan pemasok<sup>8</sup>

Perubahan karakteristik pada setiap dimensi ini akan melahirkan peluang atau ancaman baru begitu juga dengan key success factor.

#### Ad. 1. Tingkat persaingan dan kebiasaan

Persaingan diantara pesaing menjadi hebat ketika ada sejumlah perusahaan pada industri atau kompetitor yang sama. Ketika ada sejumlah perusahaan, ada kesempatan yang lebih besar bagi beberapa perusahaan dalam melakukan kesalahan dengan percaya bahwa mereka dapat mengembangkan posisinya tanpa mencatat dan dengan demikian akan mendatangkan tindakan pembalasan dari kompetitor.

Intensitas persaingan diantara perusahaan-perusahaan menjadi tinggi ketika industri tumbuh lambat. Ketika industri tumbuh cepat, tersedia bisnis yang cukup bagi setiap orang.

<sup>8</sup> Gordon W. Paul, Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1987, hal 30.

Persaingan perusahaan semakin hebat ketika perusahaan-perusahaan mendapat tekanan untuk menggunakan kapasitas perusahaan. Situasi ini menjadi lebih merata pada tipe industri yang memiliki fixed cost tinggi. Ketika permintaan menurun, pesaing mencoba meningkatkan taktik untuk memelihara pelanggan/penjualan seperti : Pemberian discount untuk pengambilan jumlah tertentu, potongan harga bawah tangan dan lain sebagainya. Taktik seperti ini juga dilakukan oleh banyak perusahaan yang mempunyai daur produk singkat, musiman atau susah penyimpanannya sehingga memerlukan biaya penyimpanan yang tinggi.

Persaingan menjadi lemah apabila produk-produk atau pelayanan perusahaan pesaing cukup berbeda sehingga memproteksi perusahaan dari persaingan. Persaingan didalam industri menjadi intensif apabila ada perusahaan yang rugi terlalu banyak atau mendapatkan keuntungan terlalu banyak dalam suatu pasar. Biasanya perusahaan mengambil strategi dari perusahaan sejenis lain yang dianggap sukses.

Kesimpulannya, kebiasaan dan tingkat persaingan dalam sebuah industri menentukan peluang dan ancaman serta key succes factor, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

Jumlah perusahaan pada industri yang sama dan ukuran relatifnya, tingkat pertumbuhan industri, tekanan untuk beroperasi pada kapasitas penuh, produk musiman, daur produk, kesulitan penyimpanan, perbedaan produk dan pelayanan, skala ekonomi industri, perbedaan orientasi perusahaan industri, komitmen top manajemen untuk tetap tinggal atau terus dalam bisnisnya dan tingginya kendala-kendala untuk keluar dari rintangan.

#### Ad. 2. Pendetang baru

Barriers to entry : Pendetang baru datang dengan rencana untuk meraih pangsa pasar dan seiring dengan sumberdaya yang kuat dan keterampilan. Perusahaan kuat yang memasuki industri sering menjadi penyebab guncangan dipasar, khususnya ketika perusahaan baru itu adalah perusahaan besar yang diperluas melalui akuisisi.

Kesamaan dari ancaman persaingan dengan masuknya perusahaan baru dipasar tergantung pada kendala untuk masuk, khususnya harapan pendatang potensial tentang bagaimana reaksi perusahaan lain terhadap hal ini. Ancaman terhadap hal ini berkurang apabila kendala untuk masuk cukup tinggi dan

pendatang baru punya harapan yang besar, bersikap bermusuhan dan berasal dari suatu perusahaan tua dalam industri tersebut.

### 3.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran moderen, bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar tujuannya. Dimana didalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian.

↳ Pengertian bauran pemasaran seperti dikemukakan oleh William J. Stanton adalah :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produksi, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".<sup>9</sup>

↳ Selanjutnya dikemukakan oleh Philip Kotler :

"Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli pada pasar sasaran".<sup>10</sup>

<sup>9</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.*, hal 34.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal 34.



Juga Basu Swastha dalam bukunya manajemen pemasaran moderen mengemukakan :

"Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi".<sup>11</sup>

Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan, kita dapat melihat penekanan masing-masing variabel dari letak susunan dan istilahnya. Namun demikian, pada dasarnya bauran pemasaran mempunyai pengertian yang sama, yang dapat disimpulkan sebagai berikut : "Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi".

Variabel-variabel bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel bauran pemasaran, berikut ini akan dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

<sup>11</sup>Basu swastha, Manajemen Pemasaran Moderen, Gramedia, Yogyakarta, 1983, hal 74.

## 1. Produk

✓ Produk merupakan unsur pertama dalam suatu bauran pemasaran! Bagi suatu perusahaan sangatlah berbahaya bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha tertentu untuk pembangunannya. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan hendaknya dapat memenuhi syarat yang dapat dipenuhi oleh konsumen. ✓ Oleh karena itu perlu mengadakan usaha penyempurnaan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, kepuasan serta daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. ✓

✓ Dengan produk yang dimaksud adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda phisik, jasa, barang, tempat, organisasi dan gagasan. ✓

Keputusan produk ini mencakup bentuk penawaran secara phisik, mutu, pilihan yang ada, merek, pembungkus, garansi, ukuran, jenis, jaminan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.



## 2. Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan variabel lainnya merupakan variabel biasa saja. Bagi setiap perusahaan, penetapan harga selalu merupakan masalah karena harga produk yang telah ditetapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen, apakah dia membeli produk tersebut atau tidak. Juga konsumen akan menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli sesuai dengan harga tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam penetapan harga antara lain : Biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.

## 3. Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran/distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui saluran distribusi yang ada. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi :

- a. *Sistem transportasi perusahaan*
- b. *Sistem penyimpanan*
- c. *Pemilihan saluran distribusi* ✓

Yang termasuk kedalam sistem pengangkutan antara lain, keputusan tentang pemilihan alat transportasi seperti : Pesawat udara, kereta api, kapal laut, mobil, selain itu penerimaan jadwal pengiriman dan penentuan rute yang akan ditempuh.

Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan, letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyaluran seperti pedagang besar, pengecer, agen, makelar dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut. ✓

Adapun bentuk saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung, yaitu dari produsen ke konsumen
2. Saluran tidak langsung yaitu :
  - Produsen - Pengecer - Konsumen
  - Produsen - Pedagang besar/ Menengah - Pengecer - Kosumen

- Produsen - Pedagang besar - Pedagang menengah  
- Pengecer - Konsumen

Didalam pemilihan bentuk saluran distribusi, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu dari variabel bauran pemasaran. Promosi dapat mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai alat atau sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi dapat pula sebagai pemberi arah seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pertukaran atau pembelian. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi menurut Basu Swastha adalah :

1. *Periklanan (Advertising)*
2. *Personal selling*
3. *Promosi penjualan*
4. *Publisitas*<sup>12</sup> ✓

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Op. Cit.*, hal 83.

### **Ad. 1. Periklanan**

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengikat konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya melalui sebuah media, seperti :

Majalah, radio, surat kabar dan lain-lain.

Berhasilnya sebuah iklan ditentukan oleh daya tariknya.

Daya tarik yang perlu ditimbulkan ialah prestise, kesenangan dan keawetan.

### **Ad. 2. Personal Selling**

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli. Promosi ini menciptakan komunikasi dua arah dan secepatnya dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjual.

### **Ad. 3. Promosi Penjualan**

Promosi yang dilaksanakan untuk mendorong pembelian pada konsumen dengan jalan mengadakan suatu peragaan,

pameran, demonstrasi dan lain-lain. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

#### **Ad. 4. Publisitas**

Kegiatan publisitas merupakan kegiatan mempromosikan perusahaan, produk atau idenya kepada konsumen, dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya. Publisitas juga mempunyai fungsi yang lebih luas, yang dikenal dengan hubungan masyarakat, yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan, mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, dengan membuat berita komersil dalam media. Jadi dalam publisitas ini komunikasi yang disampaikan berupa berita, sedangkan komunikasi yang disampaikan dalam advertising adalah iklan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

NV. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istrinya pada tanggal 18 Oktober 1952. Memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil dikota Watampone (Kab. Bone) dan Makassar (Sekarang Ujung Pandang). Berkat keuletan dan kerja keras beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang bergabung dalam suatu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Hasil usaha beliau pada saat ini, dikembangkan oleh rekan, kerabat dan anak-anaknya dalam berbagai bidang usaha, dealer kendaraan, perdagangan umum dan keagenan, jasa transportasi laut dan darat, kontraktor, pabrik, mesin dan konstruksi, industri makanan, industri pakan ternak dan yayasan pendidikan Islam. Hadji Kalla Group meneruskan cita-cita dan prinsip Hadji Kalla yang menjadi pegangan perusahaan ini sampai sekarang.

Hadji Kalla Group peduli terhadap pendidikan dan kesejahteraan ummat Islam Indonesia pada khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Untuk itu Hadji Kalla Group

mendirikan yayasan pendidikan dan kesejahteraan Islam Hadji Kalla pada tanggal 24 April 1984.

Yayasan membina sekolah mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, SMP, SMU. Yayasan ini dikenal oleh masyarakat Ujung Pandang sebagai Perguruan Islam Athirah Ujung Pandang.

Karyawan sebagai sumber daya manusia, merupakan aset utama perusahaan. Oleh karena itu setiap karyawan diberi kesempatan untuk menambah kemampuan dan keterampilan kerja melalui kursus-kursus dan loka karya serta pendidikan singkat diantaranya di Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan perumahan karyawan dibangun suatu kompleks perumahan Hadji Kalla yang terdiri dari rumah-rumah manajer dan karyawan yang tanahnya merupakan hibah dari perusahaan, sedangkan pembangunan rumahnya dibayar secara berangsur-angsur oleh karyawan.

Bukan hanya kebutuhan material karyawan yang diperhatikan, Hadji Kalla juga memperhatikan kebutuhan spiritual karyawannya. Untuk itu sekali dalam seminggu diadakan ceramah agama selepas sholat dzuhur yang dilakukan secara berjamaah. Hal ini dimaksudkan agar peningkatan ketaqwaan karyawan



kepada Allah SWT semakin meningkat. Untuk membina kebersamaan diantara sesama karyawan, perusahaan menyelenggarakan acara-acara pertandingan olah raga antar keluarga karyawan dan antar karyawan instansi lainnya.

Beberapa anak perusahaan Hadji Kalla Group :

1. NV. Hadji Kalla
2. PT. Bumi Karsa
3. PT. Baruga Asri Nusa Development
4. PT. Bukaka Teknik Utama
5. PT. Kalla Lines
6. PT. Bukaka Lintas Utama
7. PT. Makassar Raya Motor
8. PT. Bumi Sarana Utama
9. PT. Bukaka Agro
10. PT. Sahid Makassar Perkasa

#### **Ad. 1. NV. Hadji Kalla**

Divisi Toyota merupakan tulang punggung dari divisi-divisi perdagangan dan keagenan NV. Hadji Kalla. Penjualan mobil-mobil merek Toyota merupakan usaha pokok sejak direorganisasi tahun 1969. Semenjak PT. Toyota Astra motor ditunjuk menjadi agen



tunggal kendaraan merek Toyota di Indonesia, NV. Hadji Kalla dipercaya menjadi salah satu exclusive dealer Toyota Astra Motor yang meliputi daerah Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Selatan.

Divisi Toyota terdiri dari sub divisi penjualan, sub divisi pemeliharaan dan sub divisi spare part yang menunjang pengadaan suku cadang. Saat ini untuk divisi penjualan ditambah lagi satu outlet di jalan Urip Sumiharjo Ujung Pandang untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

#### **Ad. 2. PT. Bumi Karsa**

Salah satu upaya yang diciptakan oleh Hadji Kalla Group dalam rangka menunjang kelancaran program pemerintah dalam perencanaan pembangunan fisik jangka panjang, meliputi pembangunan sarana jalan, jembatan dan perluasan irigasi yang diharapkan mendukung pembangunan pertanian menuju swasembada pangan, maka didirikan PT. Bumi Karsa.

PT. Bumi Karsa yang bergerak dibidang kontraktor, pada tahun 1975 telah melaksanakan pembangunan irigasi, jalan dan jembatan. Kemudian pada tahun 1979, mengadakan perluasan

bidang kerja meliputi pembangunan dan perluasan pelabuhan udara.

### Ad. 3. PT Baruga Asri Nusa Development

Menjalankan usaha-usaha sebagai developer untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan. Disamping itu sebagai kontraktor untuk proyek-proyek instalasi listrik, air, gas dan telephone.

Pada saat ini PT. Baruga Asrinusa Development dalam menjalankan kegiatannya sebagai developer untuk membangun real estate di Kotamadya Ujung Pandang, telah menyelesaikan dan sedang melaksanakan pekerjaan antara lain :

1. Proyek perumahan toko di jalan HOS Cokroaminoto Ujung Pandang.
2. Proyek Griya Panakukang Indah jalan Hertasning Ujung Pandang.
3. Proyek perumahan Panaikang Indah jalan Urip Sumoharjo Ujung Pandang.
4. Proyek Taman Bukit Asri dengan luas 100 ha terletak didaerah Antang.

#### **Ad. 4. PT. Bukaka Teknik Utama**

Mempelopori dan mengembangkan suatu pola keterkaitan sub kontraktor dengan memberi bimbingan teknis dan manajemen, bantuan bahan baku bagi industri kecil logam dalam pembuatan komponen alat-alat berat dan permesinan, sehingga pemerintah memberikan penghargaan Upakarti dalam bidang jasa kepeloporan.

Dalam mendesain dan membuat sendiri produknya, perusahaan ini bekerja sama dengan 120 rekanan industri kecil untuk pembuatan beberapa komponen. Perusahaan ini menganggap bahwa industri dalam negeri mampu menghasilkan produk bermutu, asalkan mereka diberi bimbingan dengan baik dan modal serta bimbingan teknis.

#### **Ad. 5. PT. Kalla Lines**

Pada tanggal 19 April 1989 didirikanlah PT. Kalla Lines yang menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau. Pada saat ini PT. Kalla Lines telah mengoperasikan sejumlah kapal motor dengan kapasitas yang cukup besar antara lain : KM Mufidah, KM Athirah, KM Ihin, KM Edha sebagai kapal barang.

**Ad. 6. PT. Bukaka Lintastama Cahaya Bone**

Usaha pengangkutan Cahaya Bone sebagai jasa transportasi darat, merupakan salah satu perusahaan pengangkutan darat tertua di Sulawesi Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1952, dengan trayek Ujung Pandang - Bone yang mengangkut penumpang dan barang. Akhirnya perusahaan ini berkembang dengan trayek meliputi seluruh wilayah Sul-Sel.

**Ad. 7. PT. Makassar Raya Motor**

Didirikan pada tanggal 16 November 1986, merupakan salah satu bagian dari usaha keagenan kendaraan Daihatsu dan Nissan.

**Ad. 8. PT. Bumi Sarana Utama**

Divisi perdagangan umum dan keagenan, mengeksport berbagai produk agro dan agro industri seperti gula tetes, makanan ternak dan beberapa produk lainnya. Divisi ini juga mengimpor dan mengageni berbagai kendaraan khusus, alat-alat berat dan aspal untuk kebutuhan pembangunan.

Khusus untuk menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, pada tanggal 17 Desember 1988 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang kegiatan operasinya di kota Pare-Pare dan Palu.

Perusahaan ini secara khusus mendukung pengadaan dan penyaluran aspal curah untuk melayani kebutuhan PT. Bumi Karsa dan perusahaan lainnya di Indonesia bagian timur.

#### **Ad. 9. PT. Bukaka Agro**

Bertolak dari pemikiran untuk memanfaatkan segala sesuatu yang sifatnya limbah dari suatu hasil produksi, maka didirikanlah PT. Bukaka Agro pada tanggal 5 Juli 1976.

PT. Bukaka Agro ini melihat potensi daerah Sulawesi Selatan sebagai penghasil padi terbesar untuk wilayah ini dengan limbahnya berupa dedak yang jumlahnya sangat besar dan terbuang tanpa dimanfaatkan.

Dari dasar inilah maka PT. Bukaka Agro berusaha untuk mengolah limbah padi berupa dedak menjadi makanan ternak yang dapat menciptakan nilai tambah bagi petani dan pemanfaatan limbah terbuang tersebut menjadi keuntungan.

### **3.2. Struktur Organisasi**

Telah diketahui bahwa bentuk-bentuk organisasi perusahaan umumnya dapat dibagi dalam 3 bentuk, yaitu bentuk

organisasi garis, organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis staf.

✓ Perusahaan NV. Hadji kalla TRD. COY memiliki struktur organisasi yang berbentuk organisasi garis dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugasnya atau dalam mengelola perusahaan dibantu pejabat lini dan pejabat staf. Pejabat keuangan, manajer divisi perdagangan umum, alat-alat pertanian dan konstruksi, manajer divisi administrasi umum dan personalia. Pejabat staf ini terdiri atas perencanaan perusahaan dan pengawasan interen serta sekretaris perusahaan.

Disamping itu divisi ini dilengkapi pula oleh beberapa bagian-bagian yaitu :

1. Divisi Toyota, terdiri dari 3 bagian yang masing-masing :
  - Toyota Sales
  - Toyota Service
  - Toyota Parts
2. Divisi keuangan, yang terdiri dari beberapa bagian :
  - Keuangan
  - Pembukuan/Akuntansi
  - Verifikasi
  - Pengawasan dan Analisa

- Komputer (Khusus pengelolaan piutang)
3. Divisi Perdagangan Umum, alat-Alat Pertanian Dan Konstruksi
    - Perdagangan umum
    - Alat-Alat Pertanian Dan konstruksi
    - Administrasi
  4. Divisi Administrasi Umum Dan Personalia
    - Administrasi
    - Personalia
    - Rumah Tangga

Untuk kelancaran usaha didirikan pula cabang dan perwakilan di beberapa daerah seperti, Pare-Pare, Palu (Sulawesi Tengah) dan Kendari (Sulawesi Tenggara). Perwakilan-perwakilan perusahaan terdapat di Bone, Palopo, Soppeng, Sengkang, Sidarap, Pinrang, Polmas dan Bulukumba.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi terbatas NV. Hadji Kalla, di Ujung Pandang terlihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

### 4.3. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

#### a. Direktur Utama/Wakil Direktur :

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- Mengurus, menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib serta tata cara menjalankan perusahaan.
- Mengusahakan hubungan yang baik antara sesama perusahaan lain dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- Mengesahkan seluruh surat-surat keputusan, surat edaran, pengumuman dan instruksi.
- Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai strategi pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
- Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta lain-lain tugas direktur utama ketika tidak berada ditempat.
- Dan lain-lain



### 4.3. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

#### a. Direktur Utama/Wakil Direktur :

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- Mengurus, menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib serta tata cara menjalankan perusahaan.
- Mengusahakan hubungan yang baik antara sesama perusahaan lain dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- Mengesahkan seluruh surat-surat keputusan, surat edaran, pengumuman dan instruksi.
- Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai strategi pemasaran dan penjualan mobil yang akan dijual.
- Wakil direktur sebagai kuasa usaha yang mengurus dan menjaga perusahaan serta lain-lain tugas direktur utama ketika tidak berada ditempat.
- Dan lain-lain

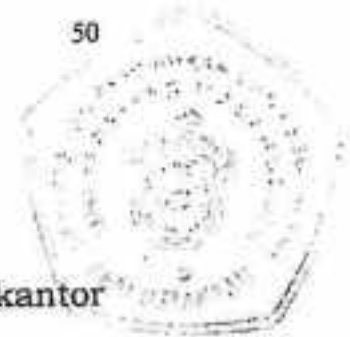
### b. Pejabat Staf :

↳ Staf mempunyai hubungan yang bersifat konsultatif dan tugas yang sifatnya tidak tetap. Staf harus mempunyai data yang ada hubungannya dengan kebijaksanaan perusahaan. Kewajiban dan wewenang yang lain adalah sebagai berikut :

- Pejabat staf berkewajiban memberikan informasi kepada pimpinan baik diminta atau tidak, terutama diminta bila dalam hal penentuan kebijaksanaan perusahaan baik kedalam maupun keluar.
- Pejabat staf bukanlah pelaksana langsung, tetapi alat pikir bagi manajemen dan bersifat khusus (Dalam hal-hal tertentu).

### c. Pejabat Lini :

↳ Adalah pejabat yang mempunyai tugas operasional dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan wewenang yang mengalir dari atas kebawah dalam struktur organisasi. Para pejabat lini antara lain termasuk Divisi Toyota, Divisi keuangan, Divisi Perdagangan Umum, Alat-Alat Pertanian Dan Konstruksi serta Divisi Administrasi Umum dan Personalia. ✓



**d. Cabang-Cabang/Perwakilan :**

- Tugas operasional yang sifatnya sebagai pembantu kantor pusat dan daerah-daerah, agar kegiatan bisa lebih cepat dan lancar. ✓
- Bertanggung jawab pada koordinator untuk selanjutnya bertanggung jawab pada pimpinan (Khususnya penjualan mobil). ✓
- Bertanggung jawab pada divisi sesuai bidang masing-masing. ✓

**e. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Interen :**

- Membantu manajemen dalam menentukan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan.
- Membantu manajemen untuk mengembangkan pasar.
- Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dan dalam memperbaiki kondisi perusahaan serta rencana lainnya yang bersifat menyeluruh.
- Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta dan kekayaan perusahaan.
- Memimpin dan mengadakan pemeriksaan secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan rekomendasi kepada direksi.

Disamping melaporkan tugas dan tanggung jawab tersebut diatas, direksi dapat pula menunjuk internal auditor untuk melakukan tugas atau pemeriksaan terhadap hal-hal yang dianggap perlu oleh manajemen.

**f. Sekretaris Perusahaan :**

- Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain.
- Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
- Menginformasikan ke direksi rentang waktu, tanggal dan hari-hari dari undangan pertemuan, seminar dan lain-lain.

**g. Manajer Divisi Toyota**

- Bertanggung jawab pada direksi dalam hal-hal tugas perencanaan, pemasaran, penjualan, penyediaan serta menjalankan misi penjualan secara umum.
- Berupaya mensukseskan/memberikan laba yang besar dan membatasi pembelian sebanyak-banyaknya.

- Consumertation atau memelihara langganan, karena hampir semua yang membeli adalah pembeli berulang ( $\pm 80\%$ ). ✓
- Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan menanggung semua kegiatan yang mengarah pada peningkatan pada kualitas dan kuantitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service.
- Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua dealer, khususnya PT. TAM sendiri. ✓

#### h. Manajer divisi Keuangan/Pembukuan

- Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi. ✓
- Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget periodik.
- Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan ✓
- Menyiapkan dana yang dibutuhkan perusahaan dari sumber-sumber yang efisien. ✓

- Menerima dan menandatangani surat penyitaan dan pengenaan denda.
- Mengelola piutang, hal ini dilakkan karena sekitar 90% penjualan adalah berupa kredit.

#### i. Manajer Divisi Perdagangan Umum, Alat-Alat Pertanian dan Konstruksi

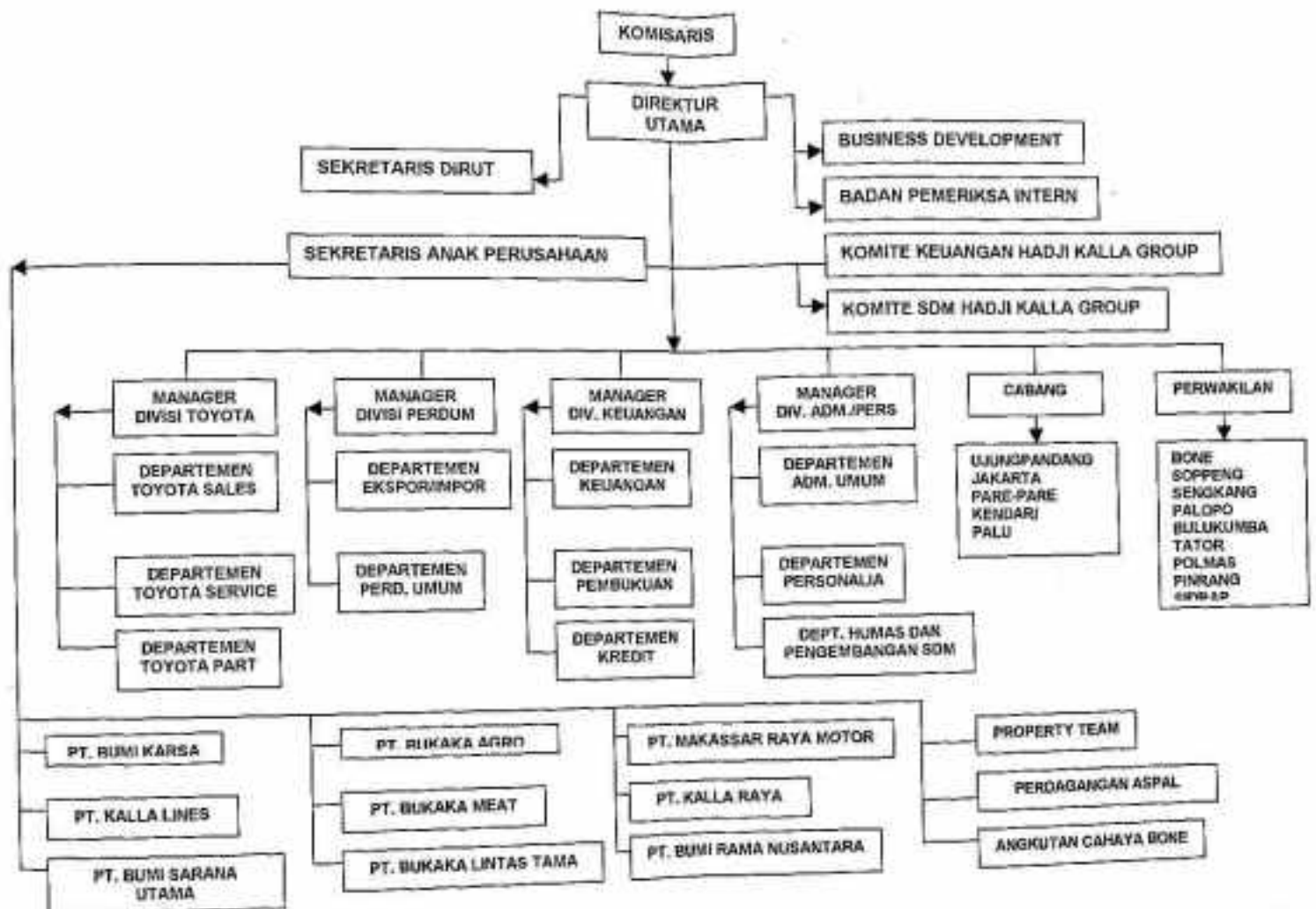
Tugas utama manajer ini adalah meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru, sebagai tugas tambahan adalah :

- Mengatur dan menetapkan rencana promosi.
- Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.
- Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian khususnya yang menjadi kegiatan misalnya :
  1. Perkembangan alat-alat konstruksi, alat-alat pertanian, perikanan dan lain sebagainya.
  2. Perkembangan kebutuhan untuk barang nasional maupun regional.
  3. Keadaan kurs dan bursa efek

### J. Manajer administrasi Umum Dan Personalia

- Bertanggung jawab penuh terhadap segala tugas dan kewajiban divisi. ✓
- Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagoan dibawah lingkungannya.
- Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi. ✓
- Bagaimana membuat suatu sistem pengarsipan surat-surat yang lebih memudahkan untuk mendapatkan informasi, baik yang telah lalu maupun informasi yang akan diperoleh.
- Diusahakan untuk meningkatkan mutu personil/karyawan sesuai dengan peningkatan kemajuan dalam dunia usaha.
- Mengusahakan kesejahteraan karyawan. ✓
- Perusahaan menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga pada saat dibutuhkan. ✓
- Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventaris dan perlengkapan kantor.
- Dan lain-lain ✓

**SKEMA 1  
STRUKTUR ORGANISASI  
NV. HADJI KALLA TRD. COY UJUNG PANDANG**



Keterangan : ———> Garis Perintah  
 Sumber : NV. Hadji Kalla TRD. COY Ujung Pandang, Tahun 1998

Skema diatas memperlihatkan bahwa di jalur pertama NV. Hadji Kalla TRD. COY menjual secara langsung ke konsumen, sedang jalur kedua melalui cabang/perwakilan. Penjualan



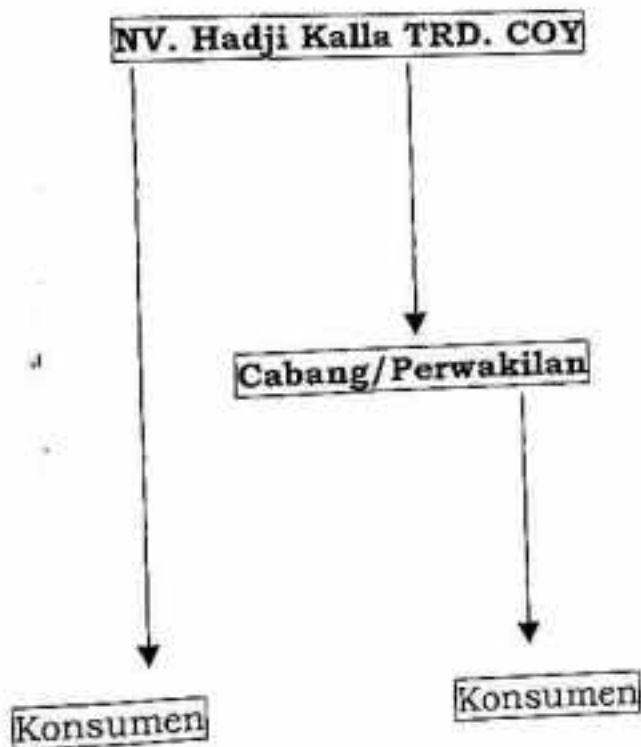


### 3.4 4.3. Saluran Distribusi

NV. Hadji Kalla TRD. COY dalam melakukan distribusi menggunakan dua tipe saluran, yaitu menjual langsung kepada konsumen dan menjual melalui cabang atau perwakilan. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Skema 2.

Saluran Distribusi Pada perusahaan NV. Hadji Kalla TRD. COY



Skema diatas memperlihatkan bahwa di jalur pertama NV. Hadji Kalla TRD. COY menjual secara langsung ke konsumen, sedang jalur kedua melalui cabang/perwakilan. Penjualan

melalui cabang/perwakilan perusahaan dilakukan oleh karyawan dari perusahaan NV. Hadji Kalla yang berada didaerah-daerah.

Dengan tipe saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan ini, terdapat kemungkinan adanya kendala dalam peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena perwakilan atau kantor-kantor cabang yang juga adalah pegawai organik dari kantor pusat NV. Hadji Kalla TRD. COY ini kurang memperoleh insentip untuk meningkatkan penjualan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kepanjangan dari analisis Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threat (Ancaman). Analisis ini merupakan identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis merumuskan strategi pemasaran perusahaan

Setelah orang mengetahui lingkungan dimana perusahaan berada dan sebelum menentukan tujuan strategi perusahaan dan kebijakannya, perlulah dikaji secara mendalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Pengkajian ini pada hakekatnya merupakan usaha mawas diri sebelum bertujuan menghadapi persaingan dilingkungan dunia usaha. Perusahaan perlu melakukan ini sebab hal ini menentukan kesuksesan dan keberhasilan perusahaan.

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui kemampuan NV. Hadji Kalla TRD. COY untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, yang pada dasarnya bertitik tolak pada faktor yang bersifat interen dan umumnya merupakan sikap, kemampuan

kinerja perusahaan maupun situasi dalam perusahaan baik dari segi operasional maupun dari segi manajerial.

Analisis faktor yang bersifat interen adalah analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang mencakup tentang aspek operasional yang meliputi :

- *Pemasaran*
- *Produksi*
- *Personalia*
- *Keuangan*
- *Administrasi*
- *Manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan.*

Sedangkan faktor-faktor yang bersifat eksteren merupakan pengkajian situasi yang berada diluar perusahaan yang mempengaruhi pencapaian tujuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis ini mencoba mengungkapkan usaha yang memungkinkan untuk melihat kesempatan yang terbuka bagi NV. Hadji Kalla TRD. COY serta ancaman yang dapat menjadi hambatan.

Untuk lebih mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi NV. Hadji Kalla TRD. COY dalam memasarkan mobil merek Toyota Starlet maka penulis uraikan sebagai berikut :

Tabel 1. PERBANDINGAN ANALISIS SWOT NV. HADJI KALLA  
UJUNG PANDANG DENGAN PERUSAHAAN ASING

NV. Hadji Kalla Toyota Starlet	PT. Megah Motor Suzuki Amenity
<p style="text-align: center;"><b>"Kekuatan"</b></p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan bakar lebih hemat</li> <li>- Desain body yang menawan</li> <li>- Dashboard lebih luas dan lapang</li> <li>- Tersedia 4 macam varian/model</li> <li>- Bagasi yang lapang</li> <li>- Lampu senja</li> <li>- Resale value yang tinggi</li> </ul> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian tunai atau kredit dapat diskon/komisi</li> <li>- Kredit bunga rendah</li> </ul> <p>Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image masyarakat dan pengguna jasa sangat baik dan kepercayaan terhadap mobil merek Toyota sangat tinggi.</li> <li>- Hubungan kerja dengan mitra usaha baik swasta maupun pemerintah sangat luas dan harmonis</li> <li>- Jaringan promosi melalui media surat kabar, majalah dan televisi.</li> </ul> <p>Distribusi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan langsung menjual produknya kekonsumen.</li> <li>- Kantor cabang yang melakukan penjualan dengan distribusi dari kantor perwakilan.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>"Kelemahan"</b></p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boros bahan bakar</li> <li>- Desain body kurang menarik</li> <li>- Dashboard sempit</li> <li>- Cuma 1 varian</li> <li>- Bagasi sempit</li> <li>- Tidak ada lampu senja</li> <li>- Resale value rendah</li> </ul> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian tunai/kredit tidak dapat diskon/komisi</li> <li>- Kredit bunga tinggi</li> </ul> <p>Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang dikenal masyarakat dan pengguna jasa umum.</li> <li>- Hubungan kerja dengan mitra usaha, utamanya pe-merintah masih terbatas.</li> <li>- Jaringan promosi hanya pada media surat-kabar.</li> </ul> <p>Distribusi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biasa diserahkan pada agen atau perantara.</li> <li>- Belum ada perwakilan atau cabang didaerah</li> </ul>

**"Kelemahan"**

Produk :

- Pilihan warna kurang bervariasi
- Ban dan velg standar
- AC kurang bagus

Harga :

- Penentuan tingkat harga masih cukup tinggi, karena disesuaikan dengan peraturan pemerintah dan pemberian komisi.

Promosi :

- Promosi yang kurang gencar
- Dana promosi untuk Toyota Starlet yang masih kurang.

Distribusi :

- Kurangnya pengawasan terhadap loyalitas agen/salesman.
- Mobil sering terlambat sampai ketangan konsumen.

**"Peluang"**

Produk :

- Situasi perekonomian saat ini membuat konsumen akan beralih untuk memilih mobil sedan kelas menengah.
- Khusus untuk Sul-Sel pemasaran dialihkan ke daerah komoditas ekspor.

**"Kekuatan"**

Produk :

- Pilihan warna bervariasi
- Ban radial, velg racing
- AC lebih bagus

Harga :

- Lebih murah karena sebagian komponen dibuat di dalam negeri.

Promosi :

- Dana promosi besar
- Iklan sering muncul disurat kabar.

Distribusi :

- Pengawasan yang ketat terhadap agen/salesman.
- Mobil cepat sampai ketangan konsumen.

**"Ancaman"**

Produk :

- Semakin banyak saingan menawarkan mobil sedan kelas menengah dengan berbagai macam model.

Harga :

- Dengan adanya komisi atau diskon harga, produk dapat bersaing dipasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Promosi :

- Kesempatan promosi bersama mitra usaha untuk pengadaan materi promosi.
- Dengan pertemuan yang teratur dan berkesinambungan dapat meyakinkan mitra usaha bahwa mobil merek Toyota Starlet masih unggul bila dibanding dengan merek lain.
- Melakukan pameran

Distribusi :

- Adanya penambahan outlet/ruang pameran baru di jalan Urip Sumoharjo.

**"Ancaman"**

Produk :

- Krisis ekonomi yang terjadi saat ini menyebabkan sebagian besar konsumen menahan diri untuk membeli mobil.
- Pesaing dari perusahaan lain semakin banyak menawarkan model-model baru yang lebih menarik.

Harga :

- Krisis ekonomi memaksa pro-

Harga :

- Dengan adanya krisis moneter memaksa pihak manajemen untuk merubah atau menaikkan harga.

Promosi :

- Kurangnya kesempatan promosi dengan mitra usaha.
- Belum adanya kesempatan tatap muka yang teratur dan berkesinambungan dengan pihak pemerintah.
- Kurang mengikuti pameran-pameran.

Distribusi :

- Outlet/ruang pameran yang kecil dan masih kurang.

**"Peluang"**

Produk :

- Dengan adanya service gratis maka dapat membuat konsumen lebih tertarik.
- Menambah asesoris mobil sehingga lebih menarik perhatian konsumen.

Harga :

- Krisis menyebabkan konsu-



dusen menaikkan harga mobil sehingga konsumen lebih tertarik untuk langsung membeli mobil sedan kelas atas.

Promosi :

- Iklan yang dibuat tidak sesuai dengan selera masyarakat.

Distribusi

- Perusahaan sering mengalami kesulitan dalam mengantar mobil langsung ke konsumen karena kekurangan tenaga supir.

men yang keadaan keuangannya terbatas akan memilih mobil yang harganya murah.

Promosi :

- Pemberian hadiah kepada konsumen.

Distribusi :

- Menggunakan perantara dalam penyaluran produk kekonsumen.

Sumber : NV. Hadji Kalla Ujung Pandang, Data Diolah



### 5.1.1. Analisa Kekuatan (Strenght) dan Kelemahan (Weakness)

Dari uraian yang telah disajikan pada analisis bauran pemasaran, dapat terlihat kekuatan (strenght) yang dimiliki oleh NV. Hadji Kalla dalam hal melakukan pemasaran produknya yang masih potensial dengan wilayah pemasaran yang luas serta mobil dengan disain yang baru dan moderen sehingga akan mampu untuk bersaing.

Kekuatan dalam pemasaran produk mobil merek Toyota Starlet adalah dengan meluncurkan tiga jenis varian, yaitu EP 80 (1000 cc), EP 81 (1200 cc), EP 81 LTD (1200 cc). Yang masing-masing mempunyai keunggulan berbeda-beda. EP 80 1000 cc mempunyai keunggulan berupa penggunaan bahan bakar yang lebih hemat dibanding kedua varian yang ada. EP 81 1200 cc mempunyai tenaga mesin yang lebih besar, sedangkan EP 81 LTD 1200 cc dilengkapi dengan power steering, power window, automatic door lock. Dari ketiga varian ini sama-sama memiliki desain body yang menawan dan elegan, memiliki perseneling tongkat dengan 5 tingkat kecepatan dengan getaran mesin lebih halus dan mantap. Bagasi terdiri dari dua tingkat yaitu tingkat pertama untuk tempat barang-barang dan tingkat kedua/dasar merupakan tempat ban cadangan. Penggunaan lampu senja dimaksudkan agar pada petang hari pengemudi tidak perlu untuk menyalakan lampu besar, cukup

dengan lampu senja yang tidak menyilaukan. Selain itu nilai jual kembali mobil merek Toyota Starlet termasuk cukup tinggi.

Ditinjau dari harga, kekuatan yang ada pada NV. Hadji Kalla Ujung Pandang adalah adanya pemberian diskon atau komisi baik dalam pembelian tunai maupun kredit. Khusus untuk pembelian kredit diberikan kebijaksanaan harga yang dapat diangsur sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan dan tingkat bunga yang disepakati bersama.

Dari segi promosi, NV. Hadji Kalla adalah perusahaan yang telah berkembang di pulau Sulawesi dengan cabang-cabang perusahaan tersebar di berbagai daerah, sehingga memudahkan dalam usaha promosi pemasaran produk-produknya. NV. Hadji Kalla telah mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan telah mendapat kepercayaan serta hubungan yang harmonis dengan mitra usaha dan organisasi sosial masyarakat. Sarana promosi yang langsung ditangani dari PT. Toyota Astra Motor yang berpusat di Jakarta menambah luas jaringan promosi baik melalui media massa nasional maupun televisi.

Kekuatan dari saluran distribusi NV. Hadji Kalla adalah dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi model eksklusif, dimana perusahaan sendiri yang langsung menjual mobil kepada konsumen dan saluran distribusi selektif, dimana

kantor cabang yang melakukan penjualan, terlebih dahulu didistribusikan oleh kantor perwakilan.

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh NV. Hadji Kalla tersebut muncul sebagai kekuatan nyata untuk mencapai tujuan perusahaan. Semua kekuatan tersebut harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan untuk itu manajemen harus menetapkan strategi pemasaran guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan tidak terlepas dari pertimbangan akan kondisi perusahaan.

Pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan NV. Hadji Kalla terhadap produk, harga dan distribusi akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, melihat pangsa pasar yang akan dimasuki masih sangat potensial.

Disamping kekuatan yang dimiliki perusahaan, terdapat pula kelemahan yang merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk diperbaiki atau setidaknya menutupi kekurangan tersebut.

Kelemahan mobil merek Toyota starlet dari segi produk adalah pilihan warna yang kurang bervariasi. Pilihan warna yang tersedia adalah : Putih, merah, biru, hitam, perak. Penggunaan ban dan velg standar yang mutunya masih rendah serta AC yang kurang bagus.

Kelemahan dari segi harga adalah harga kendaraan terus beranjak naik menyesuaikan kondisi perekonomian saat ini,

kemudian pemberian komisi dan diskon turut mempengaruhi harga jual produk.

Kelemahan dalam hal promosi adalah kegiatan promosi yang kurang gencar serta alokasi dana untuk mempromosikan Toyota Starlet yang kurang karena PT. Toyota Astra Motor Jakarta selaku agen tunggal pemegang merek lebih terkonsentrasi untuk mempromosikan Toyota Kijang.

Sedangkan kelemahan dari saluran distribusi yaitu sikap perusahaan yang kurang memberi pengawasan terhadap loyalitas salesman, hal ini tampaknya bertentangan dengan komitmen perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu seringkali mobil terlambat sampai ketangan konsumen dengan berbagai alasan. Oleh sebab itu perlu segera dirumuskan kebijaksanaan yang lebih berorientasi pada pasar dan menunjang strategi pemasaran perusahaan.

#### **5.1.2. Analisa Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat)**

Tidak selamanya perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus mapan, umumnya akan muncul berbagai masalah, baik pada masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Faktor lingkungan harus tetap diwaspadai karena adanya kekuatan lingkungan yang dapat menimbulkan masalah. Diantara kekuatan-

kekuatan dari lingkungan yang paling diwaspadai adalah kekuatan pesaing. Ada tiga faktor utama yang harus diperhatikan berkenaan dengan pesaing :

1. Masuk dan keluarnya pesaing yang penting.
2. Produk dan jasa pengganti serta pelengkap.
3. Perubahan strategis penting yang dilakukan oleh pesaing.

Peluang dari lingkungan diluar perusahaan perusahaan atau lingkungan eksternal perlu juga diperhatikan, seperti : keadaan sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya. Peluang-peluang perusahaan adalah :

- Dari data yang dikumpulkan oleh perusahaan, pada bulan November daerah-daerah sentra kakao di pulau Sulawesi akan panen, sehingga diperkirakan penjualan mobil akan laku keras, sama seperti pada bulan Juni dan Juli 1998.
- Harga mobil yang mahal membuat konsumen yang ingin membeli mobil sedan lebih memilih sedan kelas menengah.

Sepanjang tahun 1997 lalu, ketika di Sulawesi Selatan terjual 13.039 mobil berbagai merek, NV. Hadji Kalla menjual 4.400 unit mobil atau menguasai pangsa pasar 35,27 persen.

Jika dilihat dalam peta pemasaran mobil bermerek Toyota secara nasional, NV. Hadji Kalla memiliki pangsa pasar 4,95 persen.

Dari awal tahun ini sampai Mei 1998, NV. Hadji Kalla menjual paling tidak sekitar 1.100. Sedangkan pada saat yang sama di Sulawesi Selatan setidaknya terjual 2.821 unit mobil. Dengan demikian NV. Hadji Kalla menguasai sekitar 38,99 persen.

Dari awal krisis moneter NV. Hadji Kalla sudah melihat kecenderungan pasar akan berubah. Jika pemasaran dulu terkonsentrasi di kota-kota besar saja, saat krisis moneter justru kemakmuran beralih ke daerah-daerah. Karena daerah adalah penghasil komoditi ekspor seperti kakao, mete dan produk perikanan.

Melihat peluang ini sejak awal krisis moneter berlangsung, pelayanan dan penampilan produk-produk serta saluran distribusi di daerah-daerah lebih ditingkatkan. Agaknya diversifikasi usaha cukup membawa hasil ditengah sulitnya ekonomi ini, akibat dari penciuman dimana potensi pasar muncul.

Dalam memasarkan produknya, ancaman yang didapatkan adalah :

- Persaingan dengan dealer kendaraan bermotor lainnya yang memasarkan mobil dengan jenis yang sama.
- Adanya kecenderungan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih mobil-mobil jenis mewah.



- Semakin banyaknya muncul dealer-dealer baru dengan berbagai macam merek.
- Krisis ekonomi saat ini membuat harga mobil sangat tinggi sehingga menyebabkan sebagian calon pembeli menahan diri untuk tidak membeli mobil.
- Iklan yang dibuat untuk mempromosikan Toyota Starlet sudah tidak sesuai lagi dengan selera masyarakat. Kondisi saat ini mengakibatkan konsumen sangat selektif untuk memilih barang, dalam iklan Toyota Starlet digambarkan mobil ini adalah mobil untuk para eksekutif muda yang memerlukan mobil untuk acara santai/rekreasi. Untuk saat ini tentu masyarakat memilih mobil yang benar-benar serba guna bukan hanya untuk rekreasi.
- Dari dalam perusahaan khusus untuk distribusi, sering terjadi keterlambatan mobil sampai ketangan konsumen akibat kekurangan tenaga sopir untuk mengantar.

Dalam menanggulangi faktor ancaman, hendaknya manajemen lebih mawas diri karena ini merupakan peluang bagi perusahaan pesaing. Sebaliknya perusahaan harus mampu melihat dan mengantisipasi setiap peluang yang ada, karena setiap peluang yang ada merupakan ancaman bagi perusahaan pesaing.

Ancaman terhadap perusahaan dapat merupakan ketidak konsistenan pelaksanaan strategi perusahaan dalam mencapai

sasaran perusahaan. Ancaman perusahaan ini dapat diatasi jika perusahaan sadar akan adanya ancaman dan segera mengambil tindakan.

Oleh sebab itu NV. Hadji Kalla dalam upayanya menanggulangi ancaman melakukan survey dan penelitian utamanya terhadap perusahaan pesaing, hasilnya diteruskan ke PT. Toyota Astra Motor selaku agen tunggal pemegang merek. PT. TAM sendiri mengumpulkan informasi dari agen/dealer di seluruh Indonesia. Informasi-informasi ini kemudian diolah dan hasilnya dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan.

### ***5.2. Analisis perkembangan Pemasaran***

Omzet penjualan bagi suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran berhasil atau tidaknya perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk merangsang penjualan dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli dan memiliki sebuah produk.

Oleh karena itu, penjualan perusahaan pada NV. Hadji Kalla Ujung Pandang selama 5 tahun terakhir ini mengalami kenaikan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :



Tabel 2. PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA STRALET PADA NV. HADJI KALLA TAHUN 1993 - 1997 (unit)

Tahun	Penjualan (Unit)	Kenaikan %
1993	84	-
1994	120	42,85
1995	161	34,16
1996	171	6,21
1997	208	21,63
Total	744	104,85
Rata-rata	148,8	26,21

Sumber : NV. Hadji Kalla Ujung Pandang

Melihat tabel tersebut diatas, dapat diketahui perkembangan penjualan/persentase penjualan sejak periode 1993 sampai periode 1997. Dengan rata-rata penjualan pertahun, maka dapatlah dilihat bahwa :

Tahun 1993 penjualan mobil merek Toyota starlet mencapai 84 unit, sedangkan tahun 1994 penjualan mencapai 120 unit atau naik sebesar 42,84 %, kenaikan ini disebabkan karena perusahaan mulai gencar melakukan promosi dalam hal ini pameran-pameran yang dilaksanakan oleh Cendrawasih Indo Promotion.

Pada tahun 1995 penjualan mencapai 161 unit atau naik sekitar 34,16 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 1996 penjualan hanya mengalami sedikit kenaikan yaitu 171 unit atau naik sekitar 6,21 %, ini diakibatkan oleh banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan model yang lebih baru.

Pada tahun 1997 penjualan mencapai 208 unit atau naik sekitar 21,63 %, penjualan mulai meningkat karena pada saat itu PT. Toyota Astra Motor meluncurkan Toyota Starlet jenis baru yaitu New Fantastic Starlet yang ternyata sangat banyak disukai oleh masyarakat utamanya kalangan muda. Kenaikan penjualan ini juga didukung oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Meningkatnya pendapatan masyarakat
- b. Tingginya daya beli masyarakat
- c. Kebutuhan akan mobil sangat diperlukan

Kenaikan ini juga tentunya sangat didukung oleh berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dengan adanya berbagai strategi yang ditempuh oleh perusahaan sehingga apa yang dilakukan benar-benar memberikan keuntungan. Oleh sebab itu, sangat diharapkan agar tetap meningkatkan segala potensi perusahaan baik produk yang dihasilkan maupun sumber daya manusia dalam mendukung pemasaran dimasa yang akan datang.

### 5.3. Analisis Ramalan Penjualan

Salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan didalam melaksanakan aktivitasnya adalah tingkat volume yang dicapai. Upaya untuk lebih meningkatkan volume penjualan berarti menuntut perusahaan untuk meningkatkan volume produksi, sehingga ramalan penjualan yang akan ditargetkan juga akan tercapai dengan baik.

Ramalan penjualan sangat penting bagi perusahaan, karena ramalan penjualan ini maka perusahaan akan mendapatkan gambaran serta informasi yang sangat berharga untuk membantu pimpinan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan. Juga dengan ramalan penjualan, akan membantu pula para pengambil keputusan tentang program-program pemasaran serta kegiatan-kegiatan lainnya dengan harapan agar tujuan dan target perusahaan dapat tercapai.

Tabel 3. PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA STARLET PADA NV. HADJI KALLA UJUNG PANDANG

Tahun	Penjualan (Y)	x	xy	x <sup>2</sup>
1993	84	-2	-168	4
1994	120	-1	-120	1
1995	161	0	0	0
1996	171	1	171	1
1997	208	2	416	4
	$\Sigma y = 744$		$\Sigma xy = 299$	$\Sigma x^2 = 10$

Sumber : NV. Hadji Kalla Ujung Pandang

Dari gambaran tentang pentingnya ramalan penjualan maka dalam menganalisa ramalan penjualan mobil merek toyota Starlet pada NV. Hadji Kalla ini, penulis menggunakan data penjualan perusahaan periode 1993 sampai 1997 seperti terlihat pada tabel diatas.

Selanjutnya untuk menghitung ramalan penjualan perusahaan, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Penjualan perusahaan

x = Periode tertentu

a dan b = Parameter yang akan dicari

Sedangkan untuk mencari nilai  $a$  dan  $b$ , digunakan persamaan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Selanjutnya dapat dihitung ramalan penjualan sebagai berikut

$$a = \frac{744}{5}$$

$$a = 148,8 = 149$$

$$b = \frac{299}{10}$$

$$b = 29,9 = 30$$

Dengan demikian diketahui :

$$a = 149$$

$$b = 30$$

Persamaan garis lurus adalah :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 149 + 30(x)$$

Dengan demikian ramalan penjualan untuk tahun yang akan datang dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1998} = 149 + 30 (3)$$

$$= 239$$

$$\text{Tahun 1999} = 149 + 30 (4)$$

$$= 269$$

$$\text{Tahun 2000} = 149 + 30 (5)$$

$$= 299$$

$$\text{Tahun 2001} = 149 + 30 (6)$$

$$= 329$$

$$\text{Tahun 2002} = 149 + 30 (7)$$

$$= 359$$

Untuk lebih jelasnya dari hasil perhitungan ramalan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang, yaitu tepatnya 1998 sampai 2002 dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. RAMALAN PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA STARLET PADA NV. HADJI KALLA UJUNG PANDANG TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Penjualan (Unit)
1998	239
1999	269
2000	299
2001	329
2002	359

Sumber : NV. Hadji Kalla Ujung Pandang

Dengan adanya ramalan penjualan tersebut diatas, maka perusahaan dapat menganalisa kemungkinan-kemungkinan dalam penjualan. Dalam ramalan tersebut tidak tertutup kemungkinan adanya kendala-kendala yang dihadapi perusahaan, oleh karena itu perlu keterlibatan seluruh pihak yang ada didalam perusahaan untuk saling bekerja sama dalam mengatasi kendala yang muncul guna mewujudkan harapan.

Namun demikian ramalan penjualan merupakan salah satu perkiraan untuk waktu yang akan datang dan ramalan penjualan tersebut diatas didasarkan pada data penjualan yang telah dicapai sebelumnya. Sehingga nilai ramalan penjualan yang sebenarnya baru akan tercapai atau diketahui setelah waktu itu dilalui. Nilai ramalan penjualan yang akan terjadi tidak akan terlalu jauh berbeda dari hasil perhitungan dan biasanya sedikit lebih rendah atau lebih tinggi dan harapan setiap perusahaan akan selalu ingin memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

#### **5.4. Target Penjualan**

Setelah melalui beberapa tahap dalam melakukan rencana pemasaran dan telah ada keputusan, maka manajer divisi Toyota menetapkan target penjualan mobil, khusus untuk Toyota Starlet yang terbagi atas :

- EP 80 (1000 cc)
- EP 81 (1300 cc)
- EP 81 LTD (1300 cc)

Untuk tahun 1998 proyeksi NV. Hadji Kalla menargetkan penjualan sebesar 239 unit untuk seluruh tipe dan forecast penjualan seluruh cabang NV. Hadji Kalla. Untuk menunjang pencapaian target penjualan, maka NV. Hadji Kalla melaksanakan suatu program yang disebut dengan "Incentive Program".

Incentive program ini melibatkan seluruh cabang resmi yang tercantum dalam "NV. Hadji Kalla Net Work" dibulan April 1998 dan dilaksanakan mulai bulan Juni sampai Juli 1998.

1. Tujuan :

- a. Mendukung cabang/perwakilan dalam mencapai target penjualan, khususnya dibulan Juni dan July 1998.
- b. Memberikan motivasi tambahan kepada jajaran penjualan Toyota.
- c. Meningkatkan semangat kompetisi pada jajaran penjualan di masing-masing dealer, cabang/perwakilan.

2. Periode :

Juni - Juli 1998



3. Peserta :

Seluruh cabang/perwakilan resmi NV. Hadji Kalla yang tercantum dalam "NV. Hadji Kalla Net Work" 1998.

4. Syarat penerimaan incentive dan hadiah khusus :

- a. Incentive hanya diberikan jika dealer, cabang perwakilan berhasil melebihi target penjualan total selama bulan Juni - Juli 1998.
- b. Hadiah khusus yang diperebutkan antara sesama salesman dan counter hanya berlaku jika target penjualan telah tercapai.
- c. Cabang/perwakilan yang tidak mencapai target penjualan total selama bulan Juni - Juli tidak berhak untuk mendapatkan incentive maupun hadiah khusus.

5. Penerima Incentive

Yang berhak menerima incentive adalah pihak yang terkait dengan cabang/perwakilan yang mencapai target dengan rincian rupiah sebagai berikut :

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| - Perusahaan/main dealer | Rp 10.000 per unit |
| - Kepala cabang          | Rp 10.000 per unit |

- Sales supervisor	Rp 10.000 per unit
- Salesman	Rp 25.000 per unit
- Counter sales	Rp 15.000 per unit

Jumlah rupiah incentive yang diterima adalah dalam bentuk gross. Bagi main dealer, cabang/perwakilan yang berhasil mencapai target, distribusi incentive secara keseluruhan akan diberikan dengan rincian :

- a. Perusahaan/Main dealer : Total unit penjualan cabang x Rp 10.000 per unit.
- b. Kepala cabang : Total unit penjualan cabang x Rp 10.000 per unit.
- c. Sales supervisor : Total unit penjualan cabang x Rp 10.000 per unit.
- d. Salesman : Total unit penjualan cabang x Rp 25.000 per unit.
- e. Counter sales : Total unit penjualan cabang x Rp 15.000 per unit.

#### 6. Hadiah khusus untuk salesman atau counter sales

Selain incentive berupa uang, untuk setiap dealer atau outlet disediakan hadiah berupa barang yang besarnya disesuaikan dengan kelas dealer untuk diperebutkan salesman dan counter dengan rincian :

Tabel 5. HADIAH KHUSUS UNTUK SALESMAN DAN COUNTER

Kelas	Hadiah Khusus			Total Person
	RP 1,5 Juta	Rp 1 Juta	Rp 0,5 Juta	
A	1 Unit	1 Unit	1 Unit	3 Orang
B		1 Unit	1 Unit	2 Orang
C			1 Unit	1 Orang

Sumber : NV. Hadji kalla Ujung Pandang, Tahun 1998, Data Diolah

Dealer akan dibagi menjadi tiga kelas berdasarkan rata-rata penjualan per bulan yaitu :

- Kelas A diatas 125 unit
- Kelas B antara 75 sampai 125 unit
- Kelas C dibawah 75 unit.

Hadiah khusus diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan suasana kompetisi yang sehat diantara jajaran sales force untuk mencapai hasil yang terbaik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Untuk dealer dalam kelas A akan disediakan 3 unit hadiah untuk 3 orang penjual terbaik pada dealer tersebut. Untuk dealer dalam kelas B disediakan 2 unit hadiah untuk 2 orang penjual terbaik, sedangkan untuk dealer kelas C akan disediakan 1 unit hadiah untuk 1 orang penjual terbaik pada dealer tersebut. Pembagian hadiah diserahkan kepada kebijakan kepala cabang.

## 7. Pelaporan

### - MVR (Monthly Vehicle Report)

Pencapaian target dealer akan dievaluasi berdasarkan laporan MVR (Monthly Vehicle Report) yang selambat-lambatnya diterima NV. Hadji Kalla Sales Division pada tanggal 5 bulan berikutnya selambat-lambatnya pukul 14.00.

### - Keterlambatan

Keterlambatan pengiriman laporan MVR akan mengakibatkan hak dealer, cabang/perwakilan dalam mengikuti program incentive dianggap batal.

### - Data sales Force

Sebagai pelengkap administrasi, dealer, cabang/perwakilan diharapkan untuk mengirimkan data sales force (Supervisor, salesman dan counter) yang mencakup :

- a. Nama
- b. Tingkatan
- c. Data penjualan per bulan sampai bulan terakhir

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan yang dikemukakan dengan ruang lingkup permasalahan yang diteliti, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: ✓

1. Tujuan dari perencanaan pemasaran adalah mengkoordinir pelaksanaan aktifitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan. Dalam perusahaan pada umumnya, tujuan-tujuan yang hendak dicapai disusun secara hirarkis. Tujuan perlu dirumuskan pada setiap jenjang dalam hirarki sedemikian rupa agar misi organisasi dapat tercapai. ✓
2. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam aktifitas pemasarannya yaitu:
  - a. Mencapai volume penjualan tertentu
  - b. Mendapatkan laba tertentu
  - c. Menunjang pertumbuhan perusahaan ✓
3. Dalam lima tahun terakhir perkembangan penjualan mobil NV. Hadji Kalla dalam memasarkan produknya menunjukkan perkembangan secara terus menerus, hal ini terlihat dari hasil

peningkatan penjualan mobil merek Toyota Starlet yang setiap tahunnya mengalami perkembangan seperti terlihat pada tabel 2. Dengan jumlah keseluruhan unit mobil yang dijual dalam lima tahun adalah sebanyak 744 unit dan rata-rata penjualan mobil untuk setiap tahunnya adalah 148,8 unit.

- 4) Menjawab hipotesis yang penulis ajukan ternyata dapat diterima dengan asumsi bahwa analisis SWOT yaitu analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan mobil merek Toyota Starlet pada NV. Hadji Kalla. ✓

#### 4.2. Saran

Pada akhir dari pembahasan ini, penulis akan mengemukakan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan khususnya dibidang pemasaran mobil merek Toyota.

Adapun saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perlu kiranya perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi tentang gambaran pasar yang dihadapi dari waktu ke waktu dan mempertimbangkan hal-hal yang dapat menurunkan volume penjualan mobil, misalnya faktor sumber daya manusia,

kualitas produk yang harus tetap diutamakan serta faktor dari luar yaitu keadaan perekonomian, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah dan lain-lain. ✓

② Promosi pemasaran perlu ditingkatkan untuk lebih menumbuhkan kepercayaan pada masyarakat tentang produk yang dihasilkan. ✓

3. Untuk masa yang akan datang perusahaan harus lebih waspada dalam mengantisipasi tingkat persaingan yang timbul.

④ Dalam membantu meningkatkan volume penjualan mobil merk Toyota Starlet khususnya NV. Hadji Kalla, tentunya produktifitas para tenaga kerja perlu mendapatkan perhatian yang lebih baik. ✓

## *DAFTAR PUSTAKA*

1. Assauri, Sofjan. 1990, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan ketiga, Rajawali Press, Jakarta.
2. Gordon W, Paul. **Strategi Dan program Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
3. Kotler Philip. 1989, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
4. McDonald, Malcolm. 1984, **Rencana Pemasaran**. PT. Pertja, Jakarta.
5. Nitisemito, Alex. 1981, **Marketing**. Ghalia, Jakarta.
6. Stanton, William J and Furrel Charles. 1975, **Fundamental of Marketing**. Kogakusha Ltd, Tokyo.
7. Swastha, Basu dan Irawan. 1983, **Manajemen pemasaran Modern**, Gramedia, Yogyakarta.
8. Winardi. 1971, **Azas-Azas Marketing**, Alummni, Bandung.
9. Winardi. 1981, **Manajemen Pemasaran**, CV. Sinar Baru, Bandung.