

no. 1868

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI USAHA
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG PADA PERUSAHAAN
PT. HADJI KALLA MAKASSAR**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	5-4-2000
Asal dari	Fel. Ekonomi
Banyaknya	1 eksemplar
Harga	
No. Inventaris	20040501
No. klas.	

OLEH

**A.S. ASMA WIJAYA DJOEDDAWI
A211 97 567**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI
MAKASSAR
2000**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI USAHA
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG PADA PERUSAHAAN
PT. HADJI KALLA MAKASSAR**

OLEH

**A.S. ASMA WIJAYA DJOEDDAWI
A211 97 567**

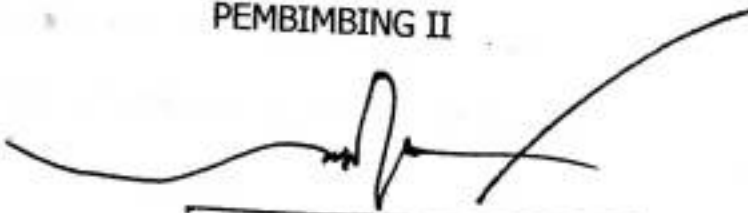
*Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar*

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I


(Drs. HARIS MAUPA, MS)

PEMBIMBING II


(Drs. MUH. ASDAR, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. dan salawat kepada Rasulullah SAW, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya, berupa kesehatan dan kekuatan baik lahir maupun bathin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul : "***Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar***", yang merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Dengan segala kemampuan yang ada penulis mencoba membuat skripsi ini sebaik mungkin. Namun demikian sungguh penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi masih banyak terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu segala kritikan dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Sangat besar kekuatan yang penulis dapatkan dari bantuan dan dukungan tersebut. Oleh karena itu sudah sepantasnya pada kesempatan bahagia ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen pembimbing dalam hal ini Bapak Drs. Haris Maupa, MS, selaku Konsultan I dan Bapak Drs. Muh. Asdar, MS, selaku Konsultan II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Djabir Hamzah, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS dan Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNHAS yang selama ini memberikan curahan dan perhatiannya semasa penulis masih kuliah dan sampai menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan PT. Hadji Kalla Makassar beserta staf utamanya Bapak Hamid Hady yang telah banyak membantu dan memberikan keterangan-keterangan atau informasi-informasi yang dibutuhkan oleh penulis selama mengadakan penelitian.
4. Yang tercinta Ayahanda H.AS. Soedirman D dan Ibunda H. Rahmatia L. yang telah banyak memberikan dorongan semangat, perhatian, yang disertai doa tanpa mengenal lelah sehingga penulis berhasil menyelesaikan studinya tepat pada waktunya.
5. Juga kepada Ibu G.Dewi Iqbal Mustafa yang telah banyak memberikan perhatian dan motivasinya kepada penulis.
6. Saudara yang tercinta A.S. ASRAH WIJAYA D. telah banyak memberikan bantuan dan perhatiannya selama penulis menyelesaikan skripsinya.

7. Rekan-rekan seperjuangan Ilham, Rofii, Acca, Arief, Edha, Fatma, Icha, Ohya dan rekan-rekan KKN se-Fakultas Ekonomi UNHAS Gel-57 Kec. Bantaeng dan masih banyak lagi yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu namanya yang telah banyak memberikan bantuan dan kenangan selama penulis masih melaksanakan studi.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah memohon dan berserah diri, semoga skripsi ini bermanfaat apa adanya.

Amin yarabbal alamin.

Makassar, Februari 2000

Wassalam

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4 Hipotesis	6
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	
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 Analisis	9
2.6 Pembatasan Variabel	10
2.7 Sistematika Penulisan	10
BAB III LANDASAN TEORI	
3.1 Pengertian Pemasaran	11
3.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	17
3.3 Pengertian Strategi Pemasaran	21
3.4 Pengertian Marketing Mix	28
3.5 Pengertian Lingkungan Pemasaran	39
3.6 Pengertian dan Metode dalam Peramalan Bisnis	47

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	51
4.2	Struktur Organisasi	57
4.3	Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab	61
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Analisa Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix	67
5.2	Analisa Berdasarkan Ramalan Penjualan	82
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	86
6.2	Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Perkembangan Penjualan Mobil Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994-1998	4
Tabel 2	Realisasi Penjualan Mobil Toyota Kijang Menurut Type pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994-1998	74
Tabel 3	Harga Rata-rata Per Unit Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994-1998	76
Tabel 4	Biaya Promosi Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994-1998	79
Tabel 5	Perhitungan Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar	83
Tabel 6	Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1999-2000	84

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Makassar	60
Skema 2 Saluran Distribusi PT. Hadji Kalla Makassar	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa semakin pesatnya seiring dengan pembangunan yang dilakukan disegala bidang usaha. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan-perusahaan baru sebagai akibat dari perkembangan IPTEK yang berusaha menciptakan produk dan jasa yang sama guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam dunia usaha selalu ada keinginan dari setiap perusahaan untuk berlomba- lomba memperebutkan pangsa pasar. Situasi perekonomian dewasa ini dinegara kita sedang dilanda krisis moneter yang menyebabkan dunia usaha mengalami ujian yang sangat berat. Dilihat dari kenyataan ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengadaptasi diri dengan bekerja lebih efisien dan efektif serta mempunyai kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi yang terdapat didalam organisasi agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Kemampuan menciptakan terobosan- terobosan baru harus dilakukan untuk menarik simpati para konsumen atau calon pembeli agar meminati produk perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya persaingan diantara produsen maka persoalan yang dihadapi bukan lagi bagaimana cara memproduksi barang, tetapi bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat terjual dipasar. Kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh volume dan kualitas barang yang dijualnya, tetapi yang lebih penting lagi adalah bagaimana menggunakan sistem pemasaran sebagai alat yang

efektif untuk menciptakan penjualan. Salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran sangat menentukan untuk mendorong minat beli masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis skripsi ini akan memusatkan perhatian pada bidang pemasaran mobil merk Toyota khususnya Kijang yang banyak diminati oleh masyarakat. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan karena tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan penjualan yang terus-menerus agar dapat memperoleh profit yang maksimal. Untuk keberhasilan pemasaran, diperlukan suatu bauran pemasaran yang tangguh yang dapat mengkombinasikan kedua faktor tersebut diatas dengan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan adanya perubahan yang sangat pesat pada era globalisasi ini, yang ditandai dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan, maka persaingan pun semakin tajam.

Oleh karena pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang selalu berubah seiring dengan perubahan zaman, maka strategi pemasaran harus yang digunakan tentu saja harus disesuaikan dengan perubahan tersebut. Strategi pemasaran harus selalu mengalami pengembangan agar perusahaan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus jeli dan memperhatikan lingkungan dunia bisnis agar dapat menyesuaikan kondisi dan menetapkan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, hubungan antara aktivitas pemasaran dengan sasaran pemasaran perlu diperhatikan. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran. Ini berarti bahwa konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran itu terdiri dari unsur – unsur pemasaran terpadu (Product, Price, Place, Promotion,) yang selalu berubah sejalan dengan aktifitas perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan serta perubahan perilaku konsumennya.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat merupakan taktik yang menentukan guna menghadapi pesaing. Dengan melihat perkembangan ini yang pesat pada bidang teknologi, maka perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan industri di Indonesia baik yang besar maupun yang kecil akan bersaing untuk berebut pasar. Demikian halnya untuk perusahaan industri otomotif Indonesia meskipun perkembangannya masih ada pada tahap perakitan namun mampu memberikan peluang yang besar di pasar sarana perhubungan di Indonesia. Perkembangan yang dimaksud adalah perkembangan industri mobil – dimana perkembangan ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, pendapatan masyarakat yang kian meningkat dan sebagainya, sehingga mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Akibat peluang yang ada ini, maka jenis dan merek

yang beredar di Indonesia beraneka ragam. Dengan sendirinya kebijaksanaan dunia bisnis/usaha dihadapkan pada persoalan bagaimana kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran.

Dalam skripsi ini penulis akan memilih salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemasaran mobil dan berkantor pusat di Makassar yaitu PT. Hadji Kalla 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. PT. Hadji Kalla merupakan salah satu eksekutif dealer kendaraan merk Toyota di kawasan Indonesia bagian timur yang banyak mempunyai cabang-cabang dalam memasarkan produk kendaraan merk Toyota. Untuk lebih jelasnya mari kita melihat kinerja penjualan PT. Hadji Kalla Makassar selama periode 5 tahun (1994-1998), dimana perkembangannya pada tahun ke 5 terjadi penurunan yang sangat drastis.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Mobil Toyota
Kijang Pada PT. Hadji Kalla Makassar
Tahun 1994-1998

Tahun	Penjualan (unit)	Persentase
1994	2414	--
1995	2882	19,3%
1996	3288	14,08%
1997	3506	6,6%
1998	1532	(56,30%)

Sumber : PT. Hadji Kalla, Makassar, 2000.

Berdasarkan rumusan konsep latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih jauh tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Hadji Kalla Makassar dengan memilih tema :

"Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada Perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan penulis diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan, khususnya mengenai kebijaksanaan saluran pemasaran mobil-merek Toyota Kijang pada perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar.

Salah satu faktor yang

PT. Makmur Tour & Travel Ceb. Makassar

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

- Untuk mengetahui sejauh-mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil-merek Toyota khususnya Kijang.
- Untuk mengetahui bagaimana prospek penjualan mobil merk Toyota Kijang pada masa akan datang dalam menghadapi persaingan.

Penjualan tidak termasuk Kijang

Kijang

tidak termasuk Kijang

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- Diharapkan dapat memberi masukan atau informasi bagi PT. Hadji-Kalla Makassar untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijaksanaan pemasaran yang telah dijalankan.
- Sebagai bahan masukan bagi pihak yang tertarik mengadakan penelitian secara mendalam pada masalah-masalah kendaraan bermotor.

Tipe Match & Tour

PT. Hadji Kalla

Penjualan tidak

- c. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis kerja yang diajukan sebagai berikut : Diduga bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih daerah atau lokasi penelitian di kotamadya Makassar khususnya pada perusahaan PT. Hadji Kalla yang berlokasi di jalan HOS. Cokroaminoto No.27 Makassar.

2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian studi kasus (Cases Study) yaitu suatu metode penelitian yang mana kesimpulannya hanya berlaku pada kasus perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar, mengenai strategi pemasaran mobil. *Proposal*
Makassar Ticket & Travel Indonesia
Ticket Travel Law

2.3. Metode Pengumpulan Data

Proposal
Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan sebagai berikut :

2.2.1. Penelitian Lapangan (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 pimpinan maupun staf karyawan perusahaan yang berkepentingan.

2.2.2. Penelitian Kepustakaan

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 referensi yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2.4 Jenis Dan Sumber Data

2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini diperoleh dari dalam perusahaan digolongkan dalam 2 jenis :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi-informasi sekitar pokok pembahasan baik secara lisan maupun tulisan dan bukan dalam bentuk angka-angka.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Data ini berasal dari dalam perusahaan baik informasi secara lisan maupun tulisan.

2.4.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini diperoleh dari sumber sumber-sumber sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan beberapa karyawan NV-^{Propo Sel} Hadji kalla TRD. COY ^{PT. Maklor Tour & Travel Maleale} Makassar.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur dan artikel yang berhubungan dengan berhubungan dengan masalah yang sedang

diteliti serta laporan-laporan dan keterangan-keterangan PT. Hadji Kalla

Makassar Tahun & Periode

Makassar 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 Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diperlukan peralatan analisis :

- a. Metode analisis kualitatif, suatu analisis yang bersifat kualitatif dimana dalam analisis ini, digunakan analisis strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi yang akan menunjang pemasaran.
- b. Metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis untuk mengetahui angka-angka mengenai perkembangan penjualan dimasa akan datang dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Penjualan Perusahaan
- X = Tahun/Periode Tertentu
- a = Konstanta
- b = slope (kemiringan)

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

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x y}{\sum x^2}$$

2.6. Sistematika Penulisan

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

Bab Pertama : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja.

Bab Kedua : Metode penelitian yang meliputi, metode pengumpulan data, pembatasan untuk variabel, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab Ketiga : Merupakan kerangka teoritis mengenai pengertian teori yang akan digunakan.

Bab Keempat : Merupakan gambaran perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan job description.

Bab Kelima : Merupakan inti pembahasan yang meliputi analisis strategi pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi serta analisis tentang perkembangan nilai penjualan mobil kijang dimasa yang akan datang.

Bab Keenam : Merupakan bab penutup yang terdiri dari beberapa kesimpulan dan saran-saran penulis yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi, mengembangkannya dan memperoleh laba dengan mencoba memahami kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dalam suatu proses transaksi dengan harapan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan, tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan. Persaingan saat ini begitu ketat, mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh mengenai marketing karena mereka sadar bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai.

Pemasaran sebagai suatu ilmu telah dipraktekkan secara luas pada masa sekarang, baik oleh organisasi bisnis maupun organisasi non bisnis. Hal ini dimungkinkan oleh adanya manfaat besar yang dapat diperoleh dalam pengelolaan suatu organisasi. Pemasaran harus mampu melihat dan meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen berdasarkan informasi pasar. Setelah mendapatkan informasi maka produksi segera dilaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk itu maka penulis akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian pokok dari pada pemasaran. Para ahli di bidang pemasaran mengemukakan pendapat serta pandangannya yang saling berbeda secara redaksional tetapi pada hakekatnya mempunyai tujuan yang sama.

Untuk mengetahui tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran, berikut definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar yaitu,

"Marketing is human activity directed at satisfying needs & wants through exchange processes."¹

Defenisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah adanya kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Dengan demikian kegiatan pemasaran melibatkan 2 pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu ingin mempunyai kepuasan, sedang pihak lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen, produsen menciptakan barang dan jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus di penuhi.

Selanjutnya Alex Nitisemito dalam bukunya Marketing berpendapat sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang & jasa-jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif."²

Dalam definisi ini Nitisemito berpendapat bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa saja, tetapi sebelum dan sesudah kegiatan menjual barang, kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan.

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Control, Fourth Edition, New Delhi, Prantice Hall of India, 1986, p. 2.

² Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta, 1987, hal. 17.

Pengertian diatas memberikan penjelasan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan, adalah karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai jauh sebelum barang-barang ini diproduksi.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk yang harus diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi yang efektif. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik atas barang atau jasa yang dapat dilakukan sesudah penjualan.

Seiring dengan perkembangan kegiatan pemasaran dewasa ini, maka akan menimbulkan persaingan antar perusahaan sejenis. Perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang agresif untuk merebut pasar.

Berikut ini defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yaitu sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu, dan kelompok lain."³

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, maka dapat memberikan suatu gambaran bahwa pemasaran adalah merupakan suatu cara untuk mengadakan

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, hal.20.

pertukaran produk atau nilai dimana dalam pertukaran tersebut ada suatu nilai (value) yang dibutuhkan oleh orang lain, baik secara kelompok dapat terpenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan pemasaran itu maka kelompok masyarakat harus terus memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, sehingga masing-masing pihak dapat memberikan kepuasan tersendiri, dimana kebutuhan dapat terpenuhi apabila mereka mengadakan pertukaran barang & jasa terhadap suatu nilai tertentu yang dapat menguntungkan.

Selanjutnya Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan pendapatnya, yakni :

"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran"⁴

Defenisi yang dikemukakan oleh Radiosunu secara jelas menyatakan bahwa yang paling ditekankan disini adalah pada needs and wants. Dimana hal tersebut bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan manusia untuk dapat melangsungkan hidupnya.

Sedangkan pengertian yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen yang potensial."⁵

⁴ Radio Sunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kesatu, Cetakan Kesatu, Penerbit BPC Yogyakarta, 1983, hal. 2

⁵ Basu Swastha-DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesatu, Penerbit Liberty Yogyakarta 1983, hal. 5.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh William tersebut maka dapat diberi arti bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ada, namun secara terus-menerus (kontinue) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marwan Asri dalam bukunya "Marketing", mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba."⁶

Dari defenisi tersebut memberikan arti bahwa, pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Ini berarti bahwa segala kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan rencana-rencana strategis itu harus dilaksanakan secara bersama-sama dan saling memperhatikan hubungan dan mempertimbangkan satu sama lain agar dapat meningkatkan penjualan melalui pemberian keputusan kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan laba pada perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dimana masing-masing memberikan satu arah pandangan yang sangat terpadu mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, hal ini menunjukkan suatu fungsi yang sangat luas dengan peranan yang sangat penting didalam

⁶ Marwan Asri, *Marketing*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta 1986, hal. 13.

mempengaruhi seluruh aspek operasi dimana pelaksanaan pemasaran tersebut berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena tujuan pokok pelaksanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen, maka sangatlah penting operasional pelaksanaan pemasaran barang dan jasa selalu mendapatkan arahan-arahan untuk mencapai sasaran. Sehingga sedapat mungkin menghubungkan kegiatan-kegiatan pemasaran itu dengan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. ✓

Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu program pemasaran harus senantiasa diarahkan kepada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak konsumen melalui saluran distribusi tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
3. Pemasaran bukan merupakan suatu yang statis melainkan suatu yang dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen.
4. Tujuan pemasaran adalah untuk mendorong adanya pertukaran barang dan jasa-jasa yang diusahakan memperoleh kepuasan kedua belah pihak dalam jangka pendek.
5. Pemasaran merupakan suatu pelaksanaan tindakan kegiatan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas barang dan jasa yang diperoleh dari konsumen.

- "1. Fungsi-fungsi pertukaran yang terdiri dari :
- a. Menjual (Selling)
 - b. Membeli (Buying)
2. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik :
- a. Pengangkutan (Transportation)
 - b. Penyimpanan (Storage)
3. Fungsi-fungsi pemberian jasa :
- a. Pembiayaan (Financing)
 - b. Penanggung Resiko (Risk taking)
 - c. Informasi Pasar (Market Information)
 - d. Standarisasi dan grading (Standarization and grading)."⁷

Untuk mengetahui masing-masing fungsi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

ad.1. Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi ini mencakup kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak dan kepemilikan atas suatu barang yang meliputi :

1. Menjual (Selling), merupakan fungsi terpenting, karena tujuan utama pemasaran ialah menjual barang dan jasa. Penjualan ini merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya hingga mendapatkan laba. Apabila nanti barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus dapat dipastikan bahwa barang-barang itu akan terjual. Untuk ini diperlukan berbagai cara untuk memajukan penjualan antara lain :
 - a. Penjualan pribadi (personal selling), meliputi tugas-tugas yang berbeda, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Dalam tugas ini termasuk penemuan langganan-langganan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka membeli barang-barang

⁷ Foster D.W. Prinsip-prinsip Pemasaran, Seri Manajemen, Erlangga, Jakarta, 1981, hal. 22

tertentu, memperkenalkan barang-barang itu. Berbagai macam penjualan yang bersifat pendidikan dengan tujuan utama menyebarkan fakta-fakta mengenai barang-barang tertentu, terutama barang-barang baru. Sedangkan beberapa macam penjualan lain bersifat murni persaingan, dengan maksud menjual barang dalam persaingan dengan barang lain yang sejenis. Penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.

- b. Iklan (advertising), disebut pula impersonal selling. Banyak alat yang dipergunakan untuk memasang iklan, misalnya surat kabar, majalah, papan reklame, radio, televisi, brosur, katalog, dan lain-lain. Perusahaan industri yang hasil produksinya yang sudah dikenal dapat dilakukan oleh kelompok khusus, yaitu biro jasa periklanan (advertising agencies).
 - c. Promosi penjualan (sales promotion), meliputi tindakan-tindakan yang melengkapi penjualan pribadi dan penjualan melalui iklan. misalnya membuat katalog, pedoman-pedoman penjualan, pameran dan demonstrasi.
2. Pembelian (Buying) fungsi pembelian meliputi pemilihan macam barang yang harus dibeli, penetapan kualitas serta pemilihan sumber-sumber barang yang dibutuhkan.

Ad.2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Fungsi ini mencakup kegiatan yang menyebabkan perpindahan fisik barang yang meliputi :

- Transportasi, fungsi ini menyangkut perencanaan seksi dan pengangkutan yang digunakan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran. Fungsi pengangkutan mempunyai tugas rangkap yaitu :
 - a. Barang harus diangkut ke tempat barang dibutuhkan. Hal ini menciptakan kefaedahan tempat (*place utility*).
 - b. Barang harus diangkut pada waktu barang dibutuhkan. Hal ini menciptakan kefaedahan waktu (*time utility*).
- Penyimpanan/*strorage*, fungsi ini menyimpan barang-barang selama waktu antara yang dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengelolaan lebih lanjut.

Ad. 3. Fungsi Pemberian Jasa

Dalam fungsi ini mencakup kegiatan mempelancar fungsi-fungsi pertukaran dan pengeluaran secara fisik barang yang meliputi :

- *Financing*, fungsi ini dimaksud mencari dan mengurus modal yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam pertukaran arus barang.
- *Risk taking*, fungsi ini adalah fungsi menanggung resiko yaitu bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang-barang atau turunnya harga, model yang sudah usang karena adanya produk baru yang dihasilkan dan sebagainya.
- *Market information*, jika suatu perusahaan ingin mencapai sukses dalam situasi persaingan, perusahaan harus memiliki informasi pasar yang dapat digunakan

sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Informasi pasar mencakup :

- Harga
- Luas pasar
- Lokasi pasar
- Pilihan Konsumen
- Sifat permintaan
- Kondisi penawaran

3.3 Pengertian Strategi Pemasaran ✓

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan dengan produk yang dihasilkannya. Perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, di mana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

✓ Dunia usaha sifatnya adalah dinamis yang ditandai dengan adanya perubahan di setiap waktu. Sehingga strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan perusahaan pada umumnya serta bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang dapat telah ditetapkan dapat ditinjau kembali dan disesuaikan dengan perkembangan

pasar dan lingkungan pasar. Maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang hal-hal yang dilaksanakan perusahaan dalam memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada di pasar. ✓

✓ Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. ✓

Berikut ini penulis akan mengemukakan pengertian dari strategi pemasaran menurut Faisal Affif dalam bukunya "Strategi Pemasaran", sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah suatu tindakan untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar."⁸

Dari pengertian diatas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan yang timbul dalam dunia usahanya mempengaruhi pemasaran, maka pimpinan perusahaan memutuskan untuk mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor didaerah-daerah yang menjadi sasaran pemasaran produk.

Menurut Stewarth H.Rewolt dalam bukunya " Perencanaan dan Strategi Pemasaran " yang diterjemahkan oleh Drs. Jaka mengatakan bahwa :

⁸ Faisal Affif, Strategi Pemasaran, Penerbit Angkasa, Bandung, 1982, hal. 2.

"Strategi Pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut."⁹

Dalam pengertian strategi, senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dalam suatu perusahaan oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana menyeluruh dengan mana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usahanya mempengaruhi pemasaran, maka pimpinan memutuskan untuk dapat mengembangkan desain produk baru yang sesuai selera konsumen pada saat ini kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran pemasaran produk.

Dari pengertian diatas dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu-ke waktu, pada masing-masing tingkat acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah. Karena itu penentuan strategi pemasaran haruslah didasarkan atas analisa lingkungan internal perusahaan melalui

⁹ Stewart H. Rewoldt dkk. Perencanaan dan Strategi Pemasaran Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Bina Aksara, 1986, hal. 18.

analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, suatu analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah masih dengan sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan induk yang terperinci mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Uraian mengenai cara penggunaan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan yang akan muncul saat ini maupun saat yang akan datang. ✓

Dari berbagai alternatif untuk mencapai tujuan perusahaan, maka salah satu cara strategi pemasaran. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang harus dijalankan dengan cara memilih produk tersebut serta bagaimana memasarkannya.

Philip Kotler mengatakan :

"Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan."¹⁰

Jadi jelaslah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sarana untuk membantu pimpinan perusahaan untuk memutuskan beberapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan pemasaran guna mencapai tujuan. Biasanya suatu

¹⁰ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hal. 98.

perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasarannya terlebih dahulu menetapkan anggaran biaya pemasaran, yaitu menyangkut biaya produk sejak saat dibuat sampai pada saat pelaksanaan pemasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan yang memasuki suatu pasar mencoba untuk mempelajari ratio antara anggaran biaya pemasaran yang terdapat dikalangan para pesaingnya. Dengan demikian, suatu perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih besar ratio normal dengan suatu tujuan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Dari hasil perbandingan tersebut, akan memberikan suatu isyarat bahwa perusahaan perlu menganalisa pelaksanaan pemasaran untuk mencapai volume pemasaran dan kemudian menghitung biaya dari seluruh pelaksanaan pemasaran yang dibutuhkan. Oleh karena itu seorang pimpinan mulai menerapkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakan sepanjang periode yang akan datang.

Kemudian Steward H. Rewald dkk mengemukakan pengertian strategi pemasaran, yaitu :

"Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajemen pemasaran."¹¹

Steward H. Rewold menekankan pada rencana tindakan yang berdasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan. Hal ini merupakan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Sehingga manajer harus dapat mengambil keputusan dalam menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan oleh para manajer dalam menetapkan strategi perencanaan pemasaran, yaitu :

¹¹ Stewart H. Rewoldt dkk. Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Bina Akasara, Jakarta, 1986, hal.12

1. Faktor lingkungan, adalah faktor yang sifatnya tidak dapat dikendalikan, seperti permintaan, persaingan, struktur distribusi dan hukum pemasaran.
2. Faktor strategi pemasaran, adalah faktor yang sifatnya tidak dapat dikendalikan, misalnya produk, distribusi dan harga promosi.

Cara yang paling lazim dalam menetapkan tujuan strategi adalah:

1. Volume penjualan dapat dinyatakan dalam nilai uang atau materi.
2. Pangsa pasar (market share) dinyatakan dalam prosentase total pasar untuk suatu produk atau jasa.
3. Laba (profit) dinyatakan sebagai pengembalian atau investasi.

Tujuan tersebut konkrit dan tingkat pencapaiannya dapat dihitung.

Selanjutnya Sofyan Assauri mengemukakan pendapatnya mengenai strategi pemasaran, yaitu :

"Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam suatu pemasaran."¹²

Dari pengertian diatas, dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan lokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah. Sehingga penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa lingkungan dan internal perusahaan

¹² Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi Pemasaran, Jakarta, Rajawali Press, 1987, 179.

melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, suatu analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah masih relevan dengan keadaan dan kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman atau analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Hasil penelitian atau analisa tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan menetapkan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.

Pengertian diatas menitikberatkan pada tujuan kebijaksanaan dan peraturan yang merupakan pedoman bagi usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya harus melihat pasar sasaran yang dituju dan harus jeli dalam menggunakan strategi pemasaran serta posisinya perusahaan itu dipasar.

Dari berbagai pengertian tentang strategi pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan dibidang pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Strategi pemasaran adalah serangkain tujuan kebijaksanaan dan peraturan yang merupakan pedoman usaha-usaha pemasaran.
3. Dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.

4. Untuk menyusun strategi pemasaran perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan karena lingkungan mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat disusun strategi yang cocok bagi perusahaan.

3.4 Pengertian Marketing Mix

Dalam teori modern, salah satu konsep yang paling penting adalah dikenal sebutan "Marketing Mix" yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di dalam usahanya untuk mengejar keuntungan terutama pencapaian profit maksimum.

Adapun pengertian Marketing Mix menurut Basu Swastha D.H. adalah sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem saluran distribusi."¹³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dimaksud biasa dikenal dengan 4P (empat P) : Price, Product, Promotion, Place. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar

¹³ Basu Swastha DH, Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993, hal. 193.

perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Selanjutnya William J. Stanton mengemukakan definisi marketing mix yaitu sebagai berikut :

"Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."¹⁴

Keempat faktor yang dikemukakan dalam definisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan inti dari satu sistem pemasaran, sehingga perusahaan merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu sama dengan yang lainnya. Disamping itu pula diantara keempat komponen marketing mix tadi kiranya perlu dicari keseimbangan, hal ini turut pula dikemukakan oleh para ahli ekonomi bahwa suatu keseimbangan serta keserasian di dalam pelaksanaan marketing mix tersebut sangat penting.

Untuk menetapkan unsur-unsur marketing mix unsur-unsur marketing suatu perusahaan maka kita harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing Mix" sebagai berikut:

¹⁴ William J. Stanton, *Op.Cit.*, hal. 115.

"Untuk mencapai hasil-hasil tertentu diusahakan pengorbanan tertentu diusahakan hasil yang sebesar-besarnya."¹⁵

Selain daripada konsep keseimbangan dan keserasian yang digunakan dalam menentukan konsep marketing mix, untuk kedinamisan serta penyesuaian situasi dan kondisi perusahaan hendaklah turut diberikan perhatian yang serius. Dimana hal tersebut erat kaitannya dengan tujuan perusahaan dalam jangka waktu serta pengalaman yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja tetapi juga mengkoordinasikan berbagai macam marketing mix tersebut untuk program pemasaran secara efektif.

Pendapat lain juga dikatakan oleh Philip Kotler memberikan pengertian marketing mix yaitu :

"Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran."¹⁶

Dari pengertian yang dikemukakan oleh Philip Kotler tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian tersebut menekankan pada beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan, sehingga dapat menjual produknya ke pasar sasaran perusahaan yang lebih baik.

Berikutnya Winardi memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

¹⁵ Alex S. Nitisemito, *Op.Cit.*, hal. 115.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta, Erlangga, 1984, hal. 5.

"Marketing mix adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli."¹⁷

Menurut pengertian diatas marketing mix adalah tindakan pemasaran yang berbentuk variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka penjualan produk/jasa perusahaan tersebut.

Dari pengertian-pengertian diatas yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat kita melihat adanya perbedaan-perbedaan pandangan mengenai marketing mix akan tetapi mempunyai tujuan yang sama pada akhirnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka seorang pimpinan perusahaan haruslah mengetahui setiap persoalan yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, marketing mix dipakai oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk memasuki atau melayani kebutuhan konsumen.

Sofyan Assauri (1993:181)

Radio Sunu juga memperkenalkan empat variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion.¹⁸

Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix:

¹⁷ Winardi, *Op.Cit*, hal. 319.

¹⁸ Radio Sunu, *Op.Cit*, hal55.

1. Product (Produk)

Produk merupakan unsur pertama dalam suatu bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan dipasar. Melihat situasi dewasa ini dimasa persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen atau pembeli melalui penelitian pasar, agar perusahaan segera dapat mengimbangi teknologi dan produksi. Selain itu produk merupakan obyek utama dari pemasaran sebab tanpa adanya produk maka pemasaran tidak akan jalan karena tidak adanya produk yang akan dipasarkan. Dengan kata lain produk adalah obyek dari pemasaran dalam hal ini meliputi :

- a. Kualitas, yaitu menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang memuaskan.
- b. Feature (ciri), yaitu penampilan barang yang dihasilkan perusahaan dimana perusahaan harus mendesain bentuk produk agar dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Style, menyangkut model dari produk dimana perusahaan sedapat mungkin menciptakan mode sesuai dengan selera konsumen.
- d. Merk, pemberian merek kepada barang yang dihasilkan perusahaan, yaitu sedapat mungkin perusahaan dapat memberikan kesan kepada konsumen.
- e. Kemasan, adalah bagaimana memberikan kesan pertama yang menarik bagi konsumen dengan hanya memperhatikan luarnya saja.
- f. Produk lain, jumlah jenis produk yang baik dari segi mutu, ukuran dan lain-lain.

- g. Garansi, merupakan jaminan perusahaan kepada produksinya dimana konsumen merasa aman dari berbagai macam kemungkinan yang tidak diinginkan baik dalam pemakaian, dimana dapat diperbaiki, suku cadang yang mudah didapatkan serta model yang tidak ketinggalan dan apakah dapat menaikkan prestise jika dipakai sampai batas waktu tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bagaimana kondisi produk itu sendiri mengenai kualitasnya, syarat-syarat pemakaian, gaya penampilannya, merek dagang yang tertera pada kemasannya, jenis-jenis produknya, jaminan yang diberikan, juga termasuk perencanaan dan pengembangan produk dimana pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini terselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Price (harga)

Harga merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi besar kecilnya permintaan atas produk perusahaan.

Penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar nilai dari suatu barang-barang atau produk, atau dengan kata lain dari suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga terhadap produknya. Jadi harga dapat mempengaruhi volume penjualan, dan bagi perusahaan, harga dapat memberikan hasil pendapatan dan keuntungan bersih.

Pengertian harga dapat kita simak melali defenisi yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya " Marketing"

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan yang dimiliki kepada orang lain."¹⁹

Dari pengertian diatas, memberi pengertian bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang atau jasa. Selain itu apabila suatu perusahaan salah menetapkan harga bagi suatu produk, maka akibatnya adalah kemngkinan konsumen akan beralih ke produk lain dengan kata lain perusahaan sejenis menghasilkan produk yang tidak terlalu jauh perbedaannya. Untuk price atau harga dalam hal ini dapat kita lihat dalam bentuk :

- a. Tingkat potongan harga, yaitu memberikan potongan kepada langganan dengan memperhatikan jumlah barang yang dibeli.
- b. Syarat pembayaran, penentuan jangka waktu pembayaran oleh perusahaan kepada konsumen.

Tujuan dari penetapan harga suatu produk yaitu :

- a. Untuk mendapatkan laba yang maksimum
- b. Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

¹⁹ Alex S. Nitisemito, *Op.Cit*, hal. 55.

- c. Untuk mencegah dan mengurangi persaingan
- d. Untuk mempertahankan atau memperbaiki market share

Ada dua pokok dalam penetapan harga jual ialah :

- a. Pendekatan biaya :
 - Penetapan harga biaya pemasaran
 - Penetapan harga mark up
 - Penetapan harga break even
- b. Pendekatan pasar/persaingan
 - Penetapan harga sama dengan harga saingan
 - Penetapan harga dibawah harga saingan
 - Penetapan harga dibawah saingan

3. Place/Channel Of Distribution (saluran distribusi)

Untuk memperlancar kegiatan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, hal ini disebabkan karena tanpa adanya saluran distribusi yang digunakan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam penyampaian produknya kepasar. Suatu perusahaan yang berada dalam persaingan yang ketat, harus memilih saluran distribusi yang tepat, dalam artian bahwa bilamana saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tepat maka produk yang dipasarkan tidak

mungkin akan sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan jumlah yang tepat pula.

Pengertian saluran distribusi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha dalam bukunya *Azas-Azas Marketing*, bahwa :

"Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri."²⁰

Pengertian diatas memberikan arti bahwa, suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu menggunakan perantara yang dapat menghubungkan antara kepentingan produsen dengan kepentingan konsumen. Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir dapat menempuh mata rantai saluran distribusi yang panjang atau pendek, hal ini tergantung dari situasi dan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Beberapa unsur yang biasanya dipakai dalam proses pendistribusian sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi
- b. Intensitas
- c. Lokasi penjualan dan tingkat investor
- d. Daerah
- e. Alat transportasi

²⁰ Basu Swastha DH, *Loc. Cit.*

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah unsur yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk yang dihasilkannya kepada konsumen, dan juga merupakan bagian-bagian dari proses komunikasi dan dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki kelancaran pertukaran informasi.

Promosi merupakan kegiatan dalam marketing atau pemasaran yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga dapat dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Oleh karena itu DR. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, SE memandang promosi sebagai :

"Arus informasi atau persuasi satu arah, yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan."²¹

Beberapa kegiatan yang ada pada promosi ini pada umumnya ada empat yaitu:

1. Periklanan

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

²¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta, 1993, hal. 200.



Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Bentuk komunikasi dalam periklanan adalah satu arah karena pihak penjual tidak langsung bertatap muka dengan pembeli, tetapi melalui perantara media massa. Dalam periklanan ini pihak yang memasang iklan disebut dengan sponsor harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Disini, pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut dengan iklan atau advertensi. Sehingga periklanan berbeda dengan iklan.

Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Media-media yang dipergunakan dalam periklanan adalah :

- Surat Kabar
- Majalah
- Radio
- Televisi
- Pos langsung

2. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut dengan tenaga penjualan (salesman). Personal selling ini adalah promosi yang sifatnya langsung dalam arti antar pihak pembeli dan penjual mengadakan kontrak, yaitu kedua belah pihak bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, sehingga penjual

memperoleh tanggapan langsung sebagai umpan balik (feed back) tentang keinginan dan kekuatan pembeli.

3. Promosi

"Promosi penjualan" inilah merupakan istilah yang berbeda dengan istilah "promosi" meskipun sama-sama menggunakan kata "promosi". Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Kegiatan ini bertujuan mengadakan motivasi tingkah laku memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Sehingga kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan media melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita yang sifatnya komersial. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Tujuan dari publisitas tersebut yaitu untuk mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat.

3.5. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang selalu melihat kondisi ke dalam dan di luar bisnisnya. Perusahaan ini memantau lingkungan yang terus berubah dan secara terus menerus menyesuaikan bisnis-bisnis mereka dengan

peluang yang terbaik. Salah satu tanggung jawab para pemasar suatu perusahaan ialah memonitor dan menyelidiki keadaan lingkungan guna memperoleh peluang-peluang baru, baik dalam masa-masa suram maupun dalam masa-masa suram cerah. Namun lingkungan pemasaran juga selalu menimbulkan ancaman-ancaman baru seperti kekurangan energi, kenaikan suku bunga pinjaman, resesi yang amat parah dan perusahaan-perusahaan yang mengalami keadaan pasar lesu.

Para pemasar suatu perusahaan perlu memonitor secara terus menerus situasi yang berubah-ubah. Mereka perlu mengamati langsung lingkungan yang berubah itu dan juga mengandalkan sistem intelijen pemasaran serta sistem penelitian pemasaran guna mengikuti secara dekat lingkungan yang berubah-ubah itu. Dengan menciptakan sistem tanda bahaya dini, para pemasar akan mampu mengubah strategi pemasaran mereka untuk menjawab tantangan dan peluang baru. Philip Kotler secara khusus merumuskan definisi lingkungan pemasaran perusahaan sebagai berikut :

"Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya."²²

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan dibedakan atas :

- a. Lingkungan Mikro perusahaan, yang terdiri para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar. Lingkungan mikro ini terdiri atas :

1. Perusahaan
2. Para pemasok
3. Para perantara
4. Pesaing
5. Masyarakat

Ad.1. Perusahaan

Manajer pemasaran juga harus bekerja secara kompak dengan pejabat bidang lainnya. Eksekutif bidang keuangan berurusan dengan penyediaan dana guna melaksanakan rencana pemasaran, pengalokasian dana yang berbeda. Besarnya laba yang akan diperoleh, dan tingkat resiko dalam peramalan penjualan dan rencana pemasaran. Manajemen personalia bertanggung jawab untuk mencapai kapasitas penjualan yang cukup dan personalia untuk memenuhi target penjualan. Akuntan harus menghitung pendapatan dan biaya yang dikeluarkan untuk membantu pemasaran mengetahui seberapa jauh pemasaran mampu mencapai sasarannya dalam memperoleh laba.

Semua kegiatan tersebut mempunyai dampak terhadap rencana dan kegiatan bagian pemasaran. Sehingga tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa manajemen pemasaran harus bekerjasama dengan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan untuk merancang dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran.

²² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga, Jilid 1, 1993, hal. 193.

Ad.2. Para Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi atau menjual barang/jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer perusahaan perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi/penjualan barang dan jasa perusahaan mereka.

Ad.3. Para Perantara

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan tersebut dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir. Mereka ini meliputi para perantara, perusahaan distribusi fisik, lembaga-lembaga jasa pemasaran dan perantara.

Ad.4. Para Pelanggan

Suatu perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan perantara agar perusahaan itu dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien kepada pasar sasarannya. Pasar sasaran dapat terdiri atas pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual kembali, pasar pemerintah, dan pasar internasional. Setiap pasar pelanggan menunjukkan ciri-ciri khas tertentu yang perlu ditelaah dan dicermati oleh para penjual.

Ad.5. Pesaing

Jarang sekali suatu organisasi hanya sendirian dalam usahanya melayani sekelompok pasar pelanggan. Usahanya untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani para tersebut disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Ad.6. Masyarakat

Sebuah organisasi bukan hanya harus memperhatikan para pesaingnya dalam upaya memuaskan pasar sasarannya, tetapi juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat umum yang menaruh perhatian.

"Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai minat nyata atau masih terpenden atau memberikan dampak terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya."²³

Masyarakat umum dapat mempelancar atau menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya. Karena masyarakat umum dapat secara nyata mempengaruhi nasib baik suatu organisasi yang bijak perlu mengambil langkah yang nyata untuk membangun secara berhasil hubungan dengan masyarakat umum yang amat penting bagi perusahaan dan tidak hanya tinggal diam atau menunggu.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga, 1993, Jilid 1, hal. 183.

Kebanyakan organisasi membentuk bagian hubungan masyarakat guna merencanakan hubungan yang konstruktif dengan berbagai lapisan masyarakat. Bagian ini memonitor sikap masyarakat dan menyebarluaskan informasi dan komunikasi untuk membangun saling pengertian.

Adalah suatu sikap yang keliru, bila suatu organisasi menyerahkan masalah hubungan masyarakat ini sepenuhnya ditangan bagian hubungan masyarakat. Semua karyawan dalam organisasi terlibat dalam hubungan masyarakat, dari kepala bagian penjualan, yang memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya, sampai wakil presiden bidang keuangan, hingga ke perwakilan penjualan dilapangan, yang mengunjungi para pelanggan. Organisasi perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat umum yang dapat dipuaskan oleh para organisasi. Selanjutnya berdasarkan pengetahuan tersebut, perusahaan dapat merancang paket kemanfaatan untuk membangun nama baik.

Lingkungan makro perusahaan terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, terdiri atas :

1. Lingkungan Kependudukan
2. Lingkungan Ekonomi
3. Lingkungan Fisik
4. Lingkungan Teknologi
5. Lingkungan Politik/Hukum
6. Lingkungan Sosial Budaya

Ad.1. Lingkungan Kependudukan

Faktor lingkungan pertama yang menarik pemasar adalah kependudukan, karena orang banyaklah yang membentuk pasar. Para pemasar sangat berkepentingan pada besarnya penduduk, distribusinya dari suatu tempat lain, distribusi usia kelahiran, perkawinan dan tingkat kematian, ras, suku dan struktur keagamaan.

Ad. 2. Lingkungan Ekonomi

Perubahan-perubahan dalam variabel ekonomi yang utama seperti tingkat pendapatan, harga, bunga pinjaman, tabungan dan kredit telah memberikan dampak langsung terhadap pasar. Perusahaan yang peka terhadap pendapat itu dengan bijaksana mengadakan investasi dalam peramalan situasi ekonomi yang canggih. Perusahaan tidak perlu punah karena kemunduran dalam kegiatan ekonomi. Dengan peringatan yang memadai, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang penting guna mengurangi biaya yang mereka keluarkan dan mengendalikan gejolak ekonomi.

Ad. 3. Lingkungan Fisik

Manajemen pemasaran perlu memberikan perhatian terhadap lingkungan fisik dalam hal mendapatkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan dan juga menghindari perusakan lingkungan fisik. Perusahaan dapat memperkirakan adanya pengawasan yang ketat baik dari pemerintah maupun dari kelompok-kelompok pencinta kelestarian lingkungan hidup.

Ad. 4. Lingkungan Teknologi

Para pemasar perlu memahami lingkungan teknologi yang berubah-ubah dan bagaimana teknologi yang baru berubah-ubah dan bagaimana teknologi baru itu dapat melayani kebutuhan manusia. Sehingga mereka perlu bekerjasama dengan orang-orang bagian penelitian dan pengembangan untuk mendorong penelitian yang lebih berorientasi pasar. Mereka harus jeli terhadap aspek-aspek yang negatif dari pembaharuan yang mungkin dapat membahayakan para pemakai sehingga menimbulkan rasa tidak percaya dan ditentang pemakaiannya.

Ad. 5. Lingkungan Politik/Hukum

Keputusan-keputusan pemasar sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik/hukum. Lingkungan ini terbentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah, kelompok penentang yang mempengaruhi dan membatasi gerak-gerik organisasi dan individu dalam masyarakat, sehingga perubahan-perubahan dalam lingkungan ini perlu diamati oleh pihak manajemen pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran.

Ad. 6. Lingkungan Sosial Budaya

Selain mencermati lingkungan-lingkungan tersebut diatas, para pemasar perlu memperhatikan kepercayaan dasar, nilai-nilai dan norma pada masyarakat. Sehingga dalam penyusunan strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi sosial budaya masyarakat setempat yang menjadi target pemasaran.

3.6. Pengertian dan Metode dalam Peramalan Bisnis

3.6.1. Pengertian Peramalan

Hampir semua organisasi, baik besar maupun kecil, swasta dan pemerintah memerlukan peramalan baik secara eksplisit. Karena hampir semua organisasi harus membuat rencana dalam menghadapi masa depan yang akan datang. Lebih dari itu, kebutuhan akan peramalan melampaui semua batas fungsional maupun semua jenis organisasi. Peramalan dibutuhkan dalam bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan produksi, dalam pemerintah maupun organisasi yang bertujuan laba.

Menurut Lincoln Arsyad ada 3 unsur pokok yang sama dalam kaitannya dengan masalah peramalan yaitu :

1. Waktu secara spesifik, dalam semua situasi pengambilan keputusan selalu ada berhubungan dengan masa depan
2. Situasi ketidakpastian, jika pengambilan keputusan yakin terhadap hasil yang akan terjadi dimasa akan datang, maka peramalan tidak akan ada gunanya.
3. Keputusan-keputusan yang didasarkan pada ramalan-ramalan yang dibuat berdasarkan analisis untuk mengidentifikasi pola dat historis yang dapat diramalkan.²⁴

3.6.2. Metode Peramalan Bisnis

Metode peramalan ini ada bermacam-macam dan banyak yang memasukkan aspek teknisnya. Dalam hal ini manajer pemasaran harus mengetahui beberapa metode peramalan agar dapat memahami keterbatasan berlakunya metode-metode tersebut dan untuk melihat apakah ada metode peramalan yang lebih. Dalam praktek, peramalan ini tidak perlu dilakukan sendiri oleh manajer pemasaran tetapi cukup dilakukan oleh petugas peramalan.

Menurut Basu Swastha DH dan Irwan, MBA metode peramalan penjualan yang dapat dipakai ada beberapa macam yaitu :

1. Pendapat manajer
2. Pendapat salesman
3. Survey niat pembeli
4. Model matematis
5. Analisis time series
6. Metode regresi
7. Metode least square²⁵

Ad. 1. Pendapat Manajer

Pendapat manajer ini merupakan salah satu tehnik peramalan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan. Tehnik tersebut melibatkan pengumpulan pendapat dari sekelompok manajer yang sudah berpengalaman. Nampaknya, para pengusaha disini lebih mengutamakan seni menaksirnya daripada analisa data secara statistik. Bagaimanapun pendapat para manajer ini bersifat subyektif sehingga peramalan yang dibuat dapat terlalu tinggi atau rendah.

Ad. 2. Pendapat Salesman

Metode peramalan dengan menggunakan pendapat salesman ini berbeda dengan metode sebelumnya (pendapat manajer), disini, seorang salesman dapat meramalkan volume penjualan untuk pembeli-pembeli yang berada di daerah operasinya. Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang industri (seperti mesin-mesin) karena jumlah pembelinya lebih banyak untuk mengetahui keinginan pembeli.

²⁴ Lincoln Arsyad, Peramalan Bisnis, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 5.

²⁵ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty Yogyakarta, 1990, hal. 156.

Namun seperti halnya dengan pendapat manajer, pendapat salesman ini juga bersifat subyektif. Jadi peramalan yang dibuatnya dapat terlalu tinggi. Ini semua tidak terlepas dari masalah peningkatan posisi salesman dalam manajemen perusahaan, terlepas dari masalah peningkatan posisi salesman dalam manajemen perusahaan, disamping juga masalah insentif yang akan diterimanya. Semakin besar volume penjualan yang akan dicapai, berarti semakin tinggi insentifnya.

Ad. 3. Survey Niat Pembeli

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai sejumlah pembeli untuk mendapatkan informasi tentang jumlah dan jenis produk yang diharapkan akan mereka beli dimasa akan datang. Di sini dapat dibuat estimasi tentang permintaan suatu produk secara keseluruhan. Sedangkan peramalan penjualan perusahaan dapat ditentukan menurut prosentase tertentu (besarnya market share) dari permintaan total tersebut.

Pelaksanaan survey niat pembeli ini sering memerlukan waktu lama dan biaya yang mahal. Selain itu juga selalu ada suatu pernyataan, apakah orang-orang yang diwawancarai tersebut betul-betul akan membeli produk tersebut. Metode ini lebih cocok diterapkan pada pasar industri karena jumlah relatifnya lebih sedikit daripada pasar konsumsi. Juga mempunyai keinginan yang lebih spesifik, sedangkan untuk pasar konsumen, metode ini lebih mudah diterapkan untuk meramalkan penjualan barang-barang tahan lama.

Ad. 4. Metode Matematis

Model matematis ini begitu banyak digunakan karena disamping mahal, juga sangat kompleks. Model peramalan ini biasanya ini biasanya menggunakan

kombinasi dari beberapa variabel dalam bentuk persamaan sehingga sering diperlukan komputer dan tenaga-tenaga ahli. Namun kita dapat melihat adanya keuntungan dalam penggunaan model matematis tersebut, yakni tidak memerlukan waktu lama (karena menggunakan komputer) dan hasilnya lebih akurat.

ad. 5. Analisa Time Series

Analisa time series ini digunakan untuk membuat suatu peramalan untuk masa mendatang dengan mendasarkan pada data penjualan yang lampau. Metode ini dianggap bahwa ada hubungan yang penting antara waktu dengan variabel-variabel lain. Salah satu metode paling sederhana dalam analisa time series adalah moving average (rata-rata berganda).

Dalam moving average ini analisis menghitung volume rata-rata yang dicapai dalam beberapa periode belakangan ini dan menggunakannya untuk membuat peramalan periode mendatang. Metode ini menganggap bahwa keadaan yang akan datang itu merupakan suatu rata-rata dari apa yang telah tercapai di masa lampau. Moving average ini dapat menunjukkan ramalan yang baik bilamana penjualannya stabil.

Ad. 6. Metode Regresi

Peramalan penjualan sering dibuat dengan menggunakan persamaan-persamaan yang memperlihatkan bagaimana permintaan itu dikaitkan dengan faktor-faktor penentuannya. Hubungan tersebut dapat dijumpai dalam penggunaan analisa statistik yang disebut analisa regresi. Dalam hal ini, kita dapat melihat pengaruh dari variabel-variabel penentu terhadap permintaan. Salah satu kebaikannya adalah mempunyai kemampuan untuk mengasimilasi sejumlah besar data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Hadji Kalla Makassar didirikan oleh Hadji Kalla dan istrinya pada tanggal 18 Oktober 1952. Memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil dikota Watampone (Ka. Bone) dan Makassar. 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 itu, dikembangkan oleh rekan, kerabat dan anak-anaknya dalam berbagai bidang usaha, dealer kendaraan, perdagangan umum, dan keagenan, jasa konstruksi, industri makanan, industri pakan ternak, jasa transportasi, laut dan darat, kontraktor, pabrik, mesin, 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 umat Islam Indonesia pada khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Untuk itu Hadji Kalla Group mendirikan yayasan pendidika 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 oeh masyarakat Makassar sebagai Perguruan Islam Athirah Makassar. 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 okta 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.

Dengan laju perkembangan yang sangat pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan HOS. Cokroaminoto No.27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah memasarkan mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla Makassar hingga kini mempunyai cabang/perwakilan-perwakilan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Cabang Jakarta
2. Cabang kendari
3. Cabang Palu
4. Cabang Pare-Pare
5. Cabang Sidrap
6. Cabang Pinrang
7. Cabang Soppeng
8. Perwakilan Polmas
9. Perwakilan Palopo
10. Perwakilan Bulukumba
11. Perwakilan Sengkang
12. Perwakilan Poso

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya NV. Hadji Kalla Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan yang masuk dalam Hadji Kalla Group.

1. NV. Hadji Kalla
2. PT. Bumi Karsa
3. PT. Baruga Asri nusa Development
4. PT. Bukaka Tehnik 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

Devisi Toyota merupakan tulang punggung dar devisi-devisi perdagangan dan keagenan NV. Hadji Kalla. Penjualan mobil-mobil merek Toyota merupakan usaha pokok sejak direorganisasi tahun 1969. Semenjak PT. Toyota Astra Motor menunjuk 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.

Devisi Toyota terdiri dari sub devisi penjualan, sub devisi pemeliharaan dan sub devisi penjualan ditambah lagi satu outlet di jalan Urip Sumiharjo Makassar 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 dan bandar udara.

Ad. 3. PT. Baruga Asri Nusa Development

Menjalankan usaha-usaha sebagai berikut 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 Makassar, telah menyelesaikan dan melaksanakan pekerjaan antara lain :

Proyek perumahan toko di jalan HOS. Cokroaminoto Makassar.

Proyek Griya Panakukang Indah jalan Hertasnign Makassar.

Proyek Perumahan Panaikang Indah jalan Urip Sumiharjo.

Proyek Taman Bukit Asri dengan luas 100 ha terletak didaerah Antang.

Ad. 4. PT. Bukaka Tehnik 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 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 Makassar – Bone yang mengangkut penumpang dan barang. Akhirnya perusahaan ini berkembang dengan trayek meliputi seluruh wilayah sul-sel.

Ad. 7. PT. Bumi Sarana Utama

Devisi perdagangan umum dan keagenan, mengekspor berbagai produk dan agro industri seperti gula tetes, makanan ternak dan beberapa produk lainnya. Devisi ini juga mengimport 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. 8. PT. Makassar Raya Motor

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

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 tersebar 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.

4.2. Struktur Organisasi

Telah diketahui bahwa bentuk-bentuk organisasi perusahaan umumnya dapat dibagi dalam bentuk, yaitu bentuk organisasi garis, organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis staf.

Perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar 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 administrasi umum dan personalia. Pejabat staf ini terdiri atas perencanaan perusahaan dan pengawasan intern 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-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, Sidrap, Pinrang, Polmas, dan Bulukumba.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi terbatas NV. Hadji Kalla, di Makassar 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.

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 umum dan Personalia.
- d. **Cabang-Cabang/Perwakilan :**
- Tugas operasional yang bersifatnya 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 dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan 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, seminardan 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-sebanyaknya.

- Consumertation atau memelihara langganan, karena hampir semua yang membeli adalah pembeli berulang ($\pm 80\%$).
 - Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan menaggung 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 Devisi 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 dilakukan karena sekitar 90% penjualan adalah berupa kredit.
- i. Manajer Devisi Perdagangan Umum, Alat-alat pertanian konstruksi
- Tugas utama manajer ini adalah meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru, sebagai tugas tambahan adalah :
- Mengatur dan menetapkan rencana promosi.

- Mengadakan penelitian dan meningkatkan rencana 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 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-bagian dibawah lingkungannya.
 - Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
 - Bagaimana membuat suatu sistem pengarsipan surat-surat yang lebih memudahkan mendapatkan informasi, baik yang telah 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 kelengkapan kantor.
- Dan lain-lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix

Sebagaimana kita ketahui bahwa perkembangan pemasaran mobil pada PT. Hadji Kalla Makassar dari tahun 1994 sampai dengan 1998 menunjukkan perkembangan, demikian juga penjualan mengalami hal yang serupa. Tetapi tingkat perkembangan tidak begitu besar, disebabkan karena banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa betapa besarnya perhatian perusahaan terhadap saingannya yang mempengaruhi rancangan strategi pemasaran. Namun perusahaan itu tidak mengabaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari rancangan strategi pemasaran tersebut. Untuk maksud tersebut, pimpinan perusahaan senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut analisis marketing mix yang telah dilakukan perusahaan selama ini.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai salah satu unsur pemasaran memerlukan perhatian yang serius dari pihak perusahaan. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa tujuan dari penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan hendaknya menerapkan kebijaksanaan bauran

pemasaran (marketing mix) yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan.

Untuk menerapkan kebijaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif perlu pertimbangan keempat variabel pokok yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini saling berhubungan satu dengan yang lain. Dimana apabila salah satu dari variabel-variabel ini diabaikan dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam perusahaan.

Setelah melakukan observasi langsung ke perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar penulis melihat bahwa kebijaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) sudah diterapkan secara optimal dalam memasarkan produk Toyota.

Adapun strategi pemasaran melalui marketing mix yang dijalankan oleh PT. Hadji Kalla Makassar sebagai berikut :

5.1.1. Strategi Melalui Produk

PT. Hadji Kalla sebagai salah satu main dealer Toyota dalam memasarkan produknya harus memperhatikan beberapa kriteria apabila ingin menguasai pangsa pasar penjualan mobil. Kriteria-Kriteria ini antara lain :

1. Cocok dengan selera konsumen
2. Keamanan dan kenyamanannya terjamin
3. Harganya dapat dijangkau oleh konsumen
4. Dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya yaitu mobil Toyota ini selalu berusaha memperhatikan hal-hal tersebut diatas, karena hal itu merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik dan akan membeli produk tersebut.

Untuk dapat menyediakan produk yang demikian bagi pasar, sasarannya maka perusahaan harus mengembangkan suatu produk yang efektif, sebab jarang suatu produk sama dengan efektif untuk waktu yang lama. Sebab adanya perubahan-perubahan yang terjadi dan berpengaruh pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan mungkin membutuhkan penyesuaian-penyesuaian produk yang sedang diperkenalkan kepada masyarakat (konsumen).

Mengingat pentingnya keputusan mengenai pemilihan atas produk yang ada, maka harus dilakukan/dikelola dengan sangat baik. Dengan ini diharapkan bahwa produk yang dipilih dapat menghasilkan suatu keuntungan maksimum untuk jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu produk yang akan dipasarkan kemasyarakat haruslah mempunyai keunggulan. Untuk itulah PT. Hadji Kalla Makassar dalam memasarkan produk Toyota Kijang ini lebih mengutamakan keunggulan dan desain-desain yang baru.

Adapun keunggulan-keunggulan dari produk Toyota Kijang yang merupakan varian terbaru yang diluncurkan oleh Toyota Astra adalah sebagai berikut :

1. Desain Bodi

Bodi yang hadir pada All New Kijang ini memungkinkan mobil ini tidak ketinggalan dengan model kendaraan sejenisnya. Di samping itu bodi yang dihasilkan sangatlah kuat dan standar keamanan apabila terjadi benturan keras,

kabin yang mantap, di samping itu pada pintu-pintunya sudah dilengkapi dengan batang pelindung (impact beams) yang memungkinkan penumpang yang berada di atas Kijang terlindungi dan aman dari benturan atau tabrakan yang keras.

2. Desain Kaca dan jendela

Pada kaca belakang terlihat begitu lebar yang dilengkapi dengan penghapus kaca yang memungkinkan pengendara pada saat hujan deras dapat melihat dengan jelas kendaraan yang berada di belakangnya, selain itu pada kaca belakang juga mempunyai kelebihan yaitu kaca sudah melekat pada dinding bodi yang memungkinkan suara berisik dari luar tidak terdengar. Jendela tengah sudah dilengkapi dengan sistem power window yang memungkinkan kaca yang ingin dibuka dengan menggunakan panel penindis saja tanpa menggunakan sistem manual atau pemutar handle. Desain kaca belakang ini sudah sejenis kendaraan sedan

3. Mesin

All New Kijang ini menggunakan mesin yang canggih dan responsif yang memungkinkan kita dapat memilih salah satunya yaitu bensin 7K-E dan Diesel 2L. Pada Kijang Bensin yaitu dilengkapi dengan EFI (Elektronik Fuel Injection), yaitu dilengkapi sistem pengontrol elektronik bagi pengapian, timing valve, serta idle speed, untuk mengoptimalkan kerja mesin, menyempurnakan performance dan efisien bahan bakar. Pada mesin Kijang yang berguna untuk daya tarikan mesin pada kijang ini lebih cepat.

4. Interior

Pada bagian interior baru membuat anda dapat mengemudikan Kijang dalam suasana yang lebih menyenangkan. Kolepit yang lapang dan fungsional, dashboard berdesain modern dan ergonomis berkat tata luas dan tombol dalam jangkauan setiap saat memberi keleluasan dan kenyamanan dalam pengemudian. Pada kemudi sudah dilengkapi dengan sistem power steering sehingga apabila ia diputar lebih ringan, nyaman di saat jalan perlahan, terutama di saat parkir.

Kabin yang fungsional dan fleksibel sehingga tempat duduk di dalam dan menikmati suasana interior baru kijang yang lebih menyenangkan, ruang yang lapang, tempat duduk ergonomis dengan konfigurasi yang fleksibel, semua posisi duduk menghadap ke depan, menjadikan suasana perjalanan semakin nyaman dan menyenangkan. Dual AC, sejuk lebih merata perjalanan lebih nyaman.

5. Desain Lampu

All New Kijang memiliki keunggulan yang lainnya misalnya saja lampu baru depan dengan desain kristal multiflektor memberi penerangan lebih cemerlang dan jangkauan lebih luas dan opada bumper depan diberi lampu sorot yang memungkinkan pengendara dapat mengendarai dengan tenang dan aman, selain itu pada lampu weser depan sudah memiliki model lampu kristal yang lebih terang dan jelas.

6. Suspensi

suspensi yang dimiliki All New Kijang ini adalah double wishbone yang prima, empuk dinaiki namun tetap mantap dikendarai, dan roda depan dilengkapi rem

cakram berventilasi lebih pakem dan makin aman saat dikendarai. Selain velg pada All New Kijang itu sudah diperbaharui lagi dengan velg bermotif akar dan ban yang sudah anti slip yang memungkinkan kijang melaju dengan kecepatan tinggi di atas jalan aspal yang basah.

Dengan demikian tingkat penjualan produk tersebut akan dapat bertambah tinggi yang berarti dapat menaikkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran mobil Toyota sepenuhnya ditanggung oleh manajer penjualan (sales manajer). Selain itu dipasarkan pula suku cadang aslinya yang dapat menjamin pemakai kendaraan itu selama bertahun-tahun. Adapun manfaat-manfaat kendaraan tersebut ialah :

1. Sebagai kendaraan angkutan umum
2. Sebagai kendaraan niaga
3. Sebagai sarana usaha
4. Sebagai kendaraan keluarga
5. Dan lain-lain

PT. Hadji Kalla Makassar adalah suatu perusahaan yang memasarkan kendaraan bermotor merek Toyota, ditangani oleh sales manajer perusahaan tersebut. Sedangkan type-type kendaraan tersebut yang dipasarkan dikelompokkan sebagai berikut :

1. Toyota Kijang Minibus
 - a. Minibus Short Standart
 - b. Minibus Short Deluxe

- c. Minibus Short GL Metalik
 - d. Minibus Rangka
 - e. Minibus Long Standart
 - f. Minibus Long Deluxe
 - g. Minibus Long GL Metalik
 - h. Minibus GL/AT Metalik
 - i. Minibus Krista Metalik
 - j. Minibus Diesel Short Deluxe
 - k. Minibus Diesel Long Standart
 - l. Minibus Diesel Long Deluxe
 - m. Minibus Diesel Long GL. Metalik
 - n. Minibus Diesel Krista Metalik
 - o. Mikrolet
 - p. Mikrolet Diesel
 - q. Ambulance
 - r. Ambulance Diesel
2. Toyota Kijang Pick Up
- a. Pick Up
 - b. Pick Up Diesel
 - c. Pick Up Deck
 - d. Pick Up Diesel Deck

Dalam hal pemasaran mobil Toyota ini sales manajer harus banyak memperhatikan perkembangan yang terjadi dimana hasil observasi yang penulis lihat bahwa adanya permintaan dari konsumen mengenai jenis kendaraan yang diinginkan akan tetapi dilain pihak produsen tidak dapat menyediakan dengan tepat karena adanya kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal penyediaan stock. Produk Toyota tidak pernah ketinggalan jika dibandingkan dengan merek-merek lain sejenis. Spesifikasi tehnik, kenyamanan, dan keselamatan produk Toyota merupakan hal-hal yang amat diutamakan. Perubahan model dan bentuk tidak lain adalah bertujuan untuk dapat bertahan dipasaran sehingga sasaran pangsa pasar yang tinggi dapat dicapai.

Tabel 2
Realisasi Penjualan Mobil Toyota Menurut Type
Pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994-1998

TAHUN	PENJUALAN (UNIT)		TOTAL
	MINIBUS	PICK – UP	
1994	1.690	724	2.414
1995	2.017	865	2.882
1996	2.302	986	3.288
1997	2.454	1.052	3.506
1998	1.021	511	1.532

Sumber : PT. Hadji Kalla Makassar

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil dari dua jenis setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dengan demikian perkembangan penjualan ini ini disebabkan oleh karena PT. Hadji Kalla Makassar gencar mengadakan promosi disamping memperluas wilayah pemasaran (menambah cabang baru) di daerah-daerah.

5.1.2. Strategi Melalui Penetapan Harga

Salah satu faktor penentu dalam pembelian adalah harga. Namun sering kali faktor-faktor lain selain harga dapat menjadi penting dalam proses pembelian. Hal ini erat-kaitannya dengan beberapa hal, antara lain :

1. Selera konsumen
2. Mutu Produk
3. Prestise
4. Dan lain-lain

Walaupun demikian masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya selalu mengakibatkan pengeluaran biaya. Selain itu harga jual merupakan penghubung antara pembeli dan penjual.

Dengan kata lain harga menentukan terjadinya suatu pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta harga jual menentukan dilepaskannya barang itu oleh penjual. Transaksi pembelian langsung apabila pihak pembeli dan penjual sama-sama sepakat dengan harga barang yang dijual.

Dengan demikian perusahaan yang menghasilkan dan menjual suatu barang dalam menjalankan kegiatan pemasarannya tidak dapat melepaskan diri dari penentuan harga barang yang hendak dijual atau ditawarkan.

Kijang juga merupakan sarana investasi yang menguntungkan, bisa kita bandingkan dengan mobil merek lain, berupa harga saat dibeli dan berapa harga jualnya sekarang.

Dasar penetapan harga jual tunai yang digunakan PT. Hadji Kalla Makassar sebagai main dealer adalah berdasarkan penjumlahan seluruh biaya-biaya yang menyangkut produk Toyota ditambah persentase keuntungan yang diinginkan.

Adapun penetapan harga jual angsuran (kredit) pihak perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak lembaga leasing maupun perbankan yang ditunjuk oleh PT. Hadji Kalla Makassar. Besarnya animo masyarakat untuk memiliki kendaraan jenis Kijang ini membuat pihak manajer PT. Hadji Kalla menempuh kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga jual kendaraan yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan di samping itu kendaraan ini dapat merebut pangsa pasar kendaraan sejenisnya.

Pada halaman berikut akan memperlihatkan tabel harga per unit dari mobil merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar selama lima tahun berturut-turut.

Tabel 3.
Harga Rata-Rata/Unit Kendaraan Roda Empat Merek
Toyota Kijang Pada PT. Hadji Kalla Makassar
Tahun 1994-1998

TAHUN	HARGA RATA-RATA PER UNIT (Rp)		KENAIKAN (%)	
	MINIBUS	PICK - UP	MINIBUS	PICK UP
1994	57.660.000	43.375.000	-	-
1995	65.155.000	48.195.000	13.00	11.11
1996	74.890.000	55.265.000	14.95	14.67
1997	83.210.000	62.095.000	11.11	12.36
1998	95.095.000	71.380.000	14.28	14.95

Sumber : PT. Hadji Kalla Makassar

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada tahun 1995 penjualan pada kendaraan jenis minibus mengalami kenaikan sebesar 13,00 % dan pada kendaraan jenis pick up mengalami kenaikan sebesar 11,11% tahun 1996 pada kendaraan jenis minibus naik menjadi 14,94% dan kendaraan pada jenis pick up naik sebesar 14,67% tahun 1997 kendaraan jenis minibus naik menjadi 11,11% dan pada kendaraan jenis pick up naik sebesar 12,36%, tahun 1998 pada kendaraan jenis minibus naik menjadi 14,28% dan pada kendaraan jenis pick up naik sebesar 14,95%.

5.1.3. Strategi Melalui Promosi

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan serta kebijaksanaan harga yang tepat, tetapi juga tergantung dari promosi penjualan yang dilakukan.

Sebagaimana lazimnya, promosi adalah suatu bentuk/upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk menimbulkan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Juga dalam keadaan menurunnya tingkat penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan artinya bagi suatu perusahaan karena merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar. Di mana kita ketahui pula bahwa promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang peningkatan volume penjualan dan kendaraan Kijang ini merupakan salah satu produk unggulan dari Toyota Astra yang merupakan generasi kelima yang sudah diluncurkan sebelumnya. Oleh sebab itu dengan adanya komunikasi ini maka pihak produsen dapat pula mengetahui jenis, bentuk, model, dan harga dari produk yang diinginkan konsumen.

Praktek kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT.Hadji Kalla Makassar dilaksanakan dalam bentuk :

1. Periklanan (adversting) yang meliputi :
 - a. Iklan melalui radio swasta niaga, baik di Makassar maupun didaerah-daerah karena dapat menjangkau semua golongan mesyarakat
 - b. Iklan melalui bioskop – bioskop
 - c. Iklan melalui surat kabar dan majalah
 - d. Iklan melalui papan iklan (billboard) dan selebaran
2. Promosi penjualan (sales promotion) meliputi:
 - a. Pameran (stand Penjualan), ini dilakukan dalam rangka turut berpartisipasi dalam setiap pameran baik yang diadakan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah.
 - b. Iklan melalui bioskop-bioskop.
 - c. Iklan melalui surat kabar dan majalah.
 - d. Iklan melalui papan iklan dan selebaran.
3. Penjualan tatap muka (personal selling)

Pada hakekatnya, penjualan pada pasar-pasar sasaran (target market) yang jauh dari pusat perusahaan sangat besar biayanya. Karena itu diperlukan proses manajemen penjualan yang efektif, dengan tujuan utama promosi. Dengan demikian maka kaitannya dengan PT. Hadji Kalla Makassar berdasarkan pengamatan pada perusahaan terdapat kesan bahwa penjualan melalui personal selling dimanfaatkan

secara efektif. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang lebih efisien guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

4. Publisitas (publicity)

Sasaran promosi lainnya adalah publisitas. Publisitas menyangkut perolehan ruang editorial, yakni yang terpisah dari iklan pada semua yang dibaca, ditonton dan didengar oleh calon pembeli dengan tujuan membantu tercapainya sasaran penjualan. Publisitas dapat pula dilakukan oleh hubungan masyarakat (humas) perusahaan dengan sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan, dan menanggulangi desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah secara rutin diadakan dan ada pula yang melaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan.

Untuk melihat gambaran tentang perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Biaya Promosi Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Kijang
Pada PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1994 -1998

TAHUN	BIAYA PROMOSI (RP)		KENAIKAN (%)	
	MINIBUS	PICK-UP	MINIBUS	PICK-UP
1994	60.543.000	45.545.000	-	-
1995	69.390.000	51.327.000	14,62	12,70
1996	80.356.000	59.300.000	15,80	15,53
1997	90.036.000	67.187.000	12,04	13,30
1998	103.650.000	77.805.000	15,13	15,80

SUMBER : PT. HADJI KALLA, MAKASSAR.

Berdasarkan tabel diatas diketahui biaya promosi dari kendaraan jenis minibus dan pick-up pada tahun 1995 mengalami peningkatan sebesar 14,62 % dan 12,70 %, pada tahun 1996 meningkat sebesar 15,80 % dan 15,53 %, sedangkan tahun 1997 meningkat lagi sebesar 12,04 % dan 13,30 %, sedangkan pada tahun 1998 mengalami peningkatan sebesar 15,13 % dan 15,80 %.

5.1.4. Strategi Melalui Saluran Distribusi

Distribusi adalah merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang mencakup tentang bagaimana cara dan jalur yang digunakan untuk membawa barang-barang tersebut hingga sampai ke konsumen pada waktunya. Distribusi ini merupakan hal terpenting dalam menunjang suksesnya perusahaan, sebab tanpa adanya pemindahan dari barang-barang tersebut, maka tidak akan terjadi transaksi bagi perusahaan, dengan kata lain menunjukkan pula tidak terjadinya suatu kegiatan penjualan.

Untuk lebih jelasnya, penulis akan memperlihatkan saluran distribusi pada PT. Hadji Kalla Makassar sebagai berikut :

Skema 2.
Saluran Distribusi PT. Hadji Kalla Makassar



SUMBER : PT. HADJI KALLA MAKASSAR, Tahun 2000.

Model I : yaitu Penjualan yang langsung dilakukan sendiri oleh PT. Hadji Kalla Makassar. Dalam hal ini pembeli umumnya berasal dari wilayah Makassar.

Model II : yaitu Penjualan yang melalui kantor cabang yang berada diluar Makassar, misalnya : Pare-Pare, Palu dan sebagainya.

Model III : yaitu penjualan mobil melalui cabang-cabang PT. Hadji Kalla Makassar kemudian perwakilan yang menjual kepada konsumen.

Model IV : yaitu penjualan terjadi bial PT. Hadji Kalla menjual produk melalui perwakilan dan secara langsung melayani konsumen.

Dengan tipe saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan ini terdapat kemungkinan adanya kendala dalam atau kantor-kantor cabang yang juga adalah pegawai organik dari kantor pusat PT. Hadji Kalla Makassar ini kurang memperoleh

insentif untuk meningkatkan penjualan. Karena itu pihak manajer telah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan insentif kepada salesman untuk melakukan penjualan sebanyak-banyaknya guna meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat memberikan laba kepada perusahaan.

Kebijaksanaan distribusi ini digunakan karena :

1. Konsumen yang berjumlah banyak dan terbatas di seluruh daerah pemasaran PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk memperlancar hubungan tata kerja yang besar dari cabang dan perwakilan.
3. Kebijakan hampir disetiap perusahaan umumnya memakai type distribusi tersebut.

5.2. Analisis Berdasarkan Ramalan Penjualan

Dalam memutuskan strategi pemasaran peran peramalan penjualan sangatlah penting sebab data peramalan penjualan tersebut memberikan gambaran tentang nilai penjualan dimasa yang akan datang sehingga dengan berdasarkan pada data tersebut dapat ditempuh alternatif-alternatif manajerial berupa penyusunan strategi pemasaran yang sesuai untuk mengantisipasi keadaan penjualan yang akan datang. Sebagaimana peramalan lainnya, peramalan penjualan berdasarkan pada nilai penjualan yang telah dicapai sebelumnya. Hasil peramalan tersebut juga digunakan sebagai bahan evaluasi pencapaian atau tidak, atau melampaui target. Sehingga strategi pemasaran yang telah dijalankan dapat dievaluasi keberhasilannya di masa yang akan datang.

Tabel. 5
Perhitungan Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada
PT. Hadji Kalla Makassar

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
1994	2.414	0	0	0
1995	2.882	1	2.882	1
1996	3.288	2	6.576	4
1997	3.506	3	10.518	9
1998	1.532	4	6.128	16
TOTAL	13.622	10	26.104	30

Sumber : Data diolah, 2000

Dari gambaran tentang pentingnya ramalan penjualan maka dalam menganalisa ramalan penjualan mobil merek Toyota Kijang tersebut, penulis menggunakan data penjualan periode 1994 sampai 1998, seperti terlihat pada tabel diatas. Selanjutnya untuk menghitung ramalan penjualan 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 rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{13.622}{5} = 2724,4 = 2724$$

$$b = \frac{26.104}{30} = 870,13 = 870$$

Dan diketahui bahwa nilai parameter $a = 2724$ dan nilai parameter $b = 870$.

Selanjutnya dapat dihitung persamaan garis lurus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Tahun 1999 = $Y = 2724 + 870 (5)$
 $Y = 7074$

Tahun 2000 = $Y = 2724 + 870 (6)$
 $Y = 7944$

Tahun 2001 = $Y = 2724 + 870 (7)$
 $Y = 8814$

Tahun 2002 = $Y = 2724 + 870 (8)$
 $Y = 9684$

Tahun 2003 = $Y = 2724 + 870 (9)$
 $Y = 10.554$

Hasil tersebut secara rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6.
 Ramalan Penjualan Mobil Merek Toyota Kijang Pada
 Perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar Tahun 1999-2000

TAHUN	PENJUALAN UNIT
1999	7074
2000	7944
2001	8814
2002	9684
2003	10554

Sumber : Data diolah, 2000.

Berdasarkan hasil peramalan yang telah dibuat sesuai metode peramalan garis lurus, maka secara teoritis dapat dibedakan bahwa pemasaran mobil untuk masa

yang akan datang khususnya untuk perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar mempunyai prospek yang baik. Hal tersebut dapat terlihat pada trendnya yang semakin baik dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003, di samping itu akan adanya pemulihan ekonomi yang berdampak dengan tidak naiknya harga penjualan mobil. Selain itu pihak manajer perusahaan perlu menetapkan prospek pemasaran yang lebih efektif, guna mendapatkan terobosan dari daerah pemasaran untuk merebut pangsa pasar. Dari hasil perhitungan tersebut, pihak perusahaan dituntut pula untuk tidak melupakan masalah marketing mix.

Untuk mencapai sasaran tersebut, perusahaan perlu mempersiapkan berbagai hal seperti ketersediaan stock, peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan. Harga ditetapkan sedemikian rupa dengan margin kenaikan yang sesuai tetapi mudah dijangkau dan kompetitif. Walaupun pada hasil perhitungannya ada kecenderungan peningkatan penjualan mobil merek Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar, namun hal tersebut belum menjadi ukuran mutlak, sebab bilamana hanya mengandalkan hasil perkiraan saja dianggap belum memberikan penjualan/pemasaran mobil tersebut misalnya kebijaksanaan pemerintah dan sebagainya. Hasil peramalan ini berlaku dengan asumsi *steris paribus* yaitu di mana tidak terjadi perubahan ekstrim yang mempengaruhi kebijaksanaan penjualan/pemasaran.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis strategi pemasaran (marketing mix) menunjukkan bahwa perusahaan ini di dalam hal penjualan mobil menggunakan semua variabel pemasaran, yang mana variabel-variabel tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi. Di dalam menggunakan variabel tersebut dapat dikatakan sudah cukup baik, oleh karena perusahaan ini telah mampu menjual walaupun tingkat harga jualnya tinggi dan adanya inovasi-inovasi baru terhadap produk ini.
2. Turunnya jumlah penjualan pada tahun 1998 disebabkan adanya pengaruh krisis ekonomi dimana harg-harga barang naik karena adanya pengaruh konversi mata uang Yen ke Dollar dan dari mata uang Dollar ke mata uang Rupiah yang menyebabkan naiknya harga kendaraan dan suku cadang yang di import. Di pihak lain turunnya daya beli masyarakat karena masyarakat memilih preferensi (pilhan) untuk mengkonsumsi maupun membeli kendaraan merek lain atau dengan kata lain mobil bekas (second) dan diperkuat lagi dengan adanya produk-produk pertanian yang tadinya harganya cukup tinggi tetapi tidak didukung oleh jumlah persediaan untuk diekspot.
3. Dari uraian bab 5, maka perusahaan PT. Hadji Kaila Makassar harus menetapkan strategi pemasaran yang lebih agresif karena produk Toyota memiliki kekuatan

dan peluang yang cukup besar yang nampak pada pangsa pasar yang dimiliki mencapai $\pm 52\%$. Di samping itu PT. Hadji Kalla Makassar memiliki pemasaran yang luas dan didukung oleh pelayanan purna jual yang serta mekanik yang terampil.

4. Berdasarkan analisa ramalan penjualan maka penjualan Toyota Kijang pada PT. Hadji Kalla Makassar cenderung mengalami peningkatan pada masa yang akan datang, hal ini didasarkan pada hasil perhitungan ramalan penjualan dengan menggunakan ramalan penjualan regresi linear sederhana atau Least Square Method diperoleh persamaan :

$$Y = 2724 + 870 (x)$$

Dari persamaan tersebut $a = 2724$ menunjukkan rata-rata penjualan Toyota Kijang sedangkan $b = 870$ menunjukkan besarnya kenaikan penjualan Toyota Kijang untuk setiap tahun peramalan.

6.2 Saran-saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berdasarkan analisa dan simpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut :

1. Agar ditingkatkan kemampuan dan profesionalisme kerja bagi karyawan, agar supaya bisa bertanggungjawab dalam melakukan tugasnya masing-masing yang pada akhirnya menciptakan efisiensi dan efektifitas yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.
2. Agar kendaraan mobil mampu diserap di pasaran, salah satu alternatif untuk meningkatkan penjualan yaitu membuka kran kredit pemilikan kendaraan.

3. Untuk menghadapi industri mobil di Indonesia maka sebaiknya PT. Hadji Kalla Makassar juga mengarah pada kebijaksanaan perakitan dan pembuatan komponen mobil sehingga nantinya PT. Hadji Kalla Makassar dapat berfungsi dalam bidang produksi, urusan pemasaran sekaligus permodalannya. Apabila PT. Hadji Kalla Makassar akan bergabung dengan perusahaan pembuatan komponen, body, perakitan dan agen tunggal maka harga jualnya akan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Atau minimal PT. Hadji Kalla Makassar dapat menjadi induk bagi perusahaan industri-industri kecil pembuatan komponen tersebut. Dengan demikian industri mobil di Indonesia semakin kuat nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan., Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis, Cetakan Ketiga, Rajawali Press, Jakarta 1990.
2. Afiff, Faisal, Strategi Pemasaran, Penerbit Angkasa Bandung, 1982.
3. Foster DW. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Seri Manajemen, Erlangga, Jakarta, 1981.
4. Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Control, Fourth Edition, New Delhi, Prentice Hall Of India, 1986.
5. -----, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1987.
6. -----, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986.
7. Lincoln Arsyad, Peramalan Bisnis, Edisi I, BPEF, Yogyakarta, 1996.
8. Marwan asri, M a r k e t i n g, Edisi Pertama, Penerbit BPEF, Yogyakarta, 1986.
9. Nitisemito Alex. S, M a r k e t i n g, Cetakan Ketujuh, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1987.
10. Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kesatu, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
11. Stewart H Rewoldt, dkk, 1986, Perecanaan dan Strategi Pemasaran, (terjemahan : Hasymy A), Penerbit : Aksara, Jakarta, 1986.
12. Stanton J. William , Fundamental Of Marketing, Fourth Editon, Tokyo, Mc. Grow - Hill Kogakusha Ltd, 1986.
13. Swastha Bashu, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga, Cetakan III, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993.
14. -----, Pengantar Bisnis Modern dan Ibnu Sukotjo, Edisi III, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993.
15. Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980.
16. -----, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.

REALISASI PENJUALAN NV. HADJI KALLA

No	CABANG / PERWAKILAN	TAHUN											
		1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1	UJUNG PANDANG	947	1132	1728	1321	985	1181	1557	1508	1320	1486	382	
2	PALU	131	176	290	280	200	257	369	418	453	511	241	
3	- POSO	-	-	-	-	-	-	-	91	96	91	23	
4	- LUWUK	-	-	-	-	-	-	-	-	60	68	29	
5	KENDARI	86	106	96	141	106	150	206	254	230	247	91	
6	- KOLAKA	-	-	-	-	-	-	-	52	74	84	29	
7	- BAU2	-	-	-	-	-	-	-	-	54	59	21	
8	PARE-PARE	154	175	141	160	144	75	161	159	162	208	149	
9	- PINRANG	-	-	-	-	-	65	72	99	185	158	57	
10	SIDRAP	-	-	-	-	-	32	69	72	118	111	155	
11	BONE	153	86	81	35	57	55	167	268	274	230	107	
12	- SINJAI	-	-	-	-	-	-	-	-	54	61	-	
13	BULUKUMBA	39	44	46	50	50	72	110	215	268	241	82	
14	SENGKANG	60	54	68	70	49	52	104	182	263	243	116	
15	SOPPENG	20	34	46	28	24	32	40	75	87	69	46	
16	PALOPO	104	85	74	76	62	77	81	180	187	275	193	
17	- MANGKUTANA	-	-	-	-	-	-	-	-	75	71	-	
18	- SULI	-	-	-	-	-	-	-	-	61	51	-	
19	POLMAS	16	28	35	40	47	63	120	184	195	156	114	
20	- MAMUJU	-	-	-	-	-	-	-	-	44	66	-	
21	TATOR	-	-	-	-	-	-	106	181	124	95	68	
22	-NREKANG	-	-	-	-	-	-	-	-	33	44	-	
	TOTAL	1710	1920	2605	2201	1724	2111	3162	3936	4417	4625	1903	0

No	BULAN	TAHUN											
		1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1	JANUARI	160	164	200	207	150	129	205	290	294	290	266	
2	PEBRUARI	158	120	170	201	138	140	250	326	341	269	237	
3	MARET	184	129	217	200	151	175	227	311	343	330	247	
4	APRIL	121	152	201	201	140	156	249	334	346	415	216	
5	M E I	107	166	193	156	145	170	242	324	418	407	182	
6	JUNI	143	170	237	150	139	153	246	318	325	441	308	
7	JULI	133	155	204	170	129	175	248	303	404	419	132	
8	AGUSTUS	140	162	240	182	128	181	322	308	458	467	73	
9	SEPTEMBER	141	165	240	182	132	190	328	314	368	451	34	
10	OKTOBER	150	184	230	157	134	195	260	345	407	420	68	
11	NOPEMBER	151	193	250	192	180	221	360	384	383	356	70	
12	DESEMBER	142	160	223	201	158	226	205	279	356	360	70	
	TOTAL	1710	1920	2605	2201	1724	2111	3162	3936	4417	4625	1903	0

No	BULAN	TAHUN					
		1993	1994	1995	1996	1997	1998
1	SEDAN	74	82	109	86	74	48
2	KIJANG	1696	2414	2882	3288	3506	1532
3	D.RINO	341	655	924	1023	1028	319
4	L CRUISER	-	-	21	20	17	4
	TOTAL	2111	3102	3936	4417	4625	1903
	TARGET	2100	3000	4020	4275	5200	2100
	%	101%	103%	98%	103%	89%	79%