

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
MINYAK PELUMAS PRIMA XP SAE 20 W - 50
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. PERTAMINA
UPMS VII MAKASSAR**



ANDI NUR HASBI

A21103875

No.	11-9-07
No. 1	Fak. Ekonomi
No. 2	1 sis
No. 3	Hadiah
No. 4	614
No. 5	
No. 6	
No. 7	
No. 8	
No. 9	
No. 10	

**JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM REGULER SORE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
MINYAK PELUMAS PRIMA XP SAE 20 W - 50
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. PERTAMINA
UPMS VII MAKASSAR**



Oleh :

ANDI NUR HASBI

A21103875

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

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP. 131 660 822

Pembimbing II

Wardhani Hakim, SE, M.Si
NIP. 132 166 374

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
MINYAK PELUMAS PRIMA XP SAE 20 W - 50
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR**

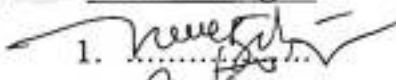
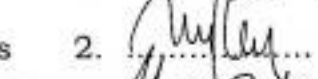


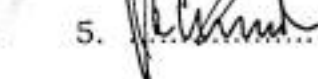
Oleh:

ANDI NUR HASBI A.

NIM. A21103875

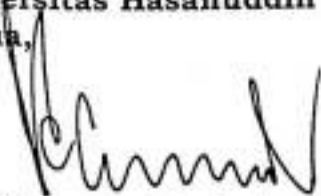
Telah Diuji dan Lulus Tanggal 10 AGUSTUS 2007

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Ketua	1. 
2. Dra. Wardhani Hakim, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Dr. A. Rahman Laba, SE.,MBA	Anggota	3. 
4. Dr. Muh. Yunus Amar, SE.,MIT	Anggota	4. 
5. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	5. 

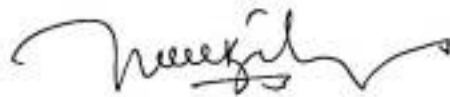
Disetujui oleh:

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



Drs. H. Anwar Guricci, DESS

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



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan taufik-Nya jualah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan ketulusan hati yang dalam Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak **Drs. H. Anwar Guricci, DESS** selaku Ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Ibu **Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA** selaku Pembimbing I, dan Ibu **Wardhani Hakim, SE, M.Si** selaku Pembimbing II atas segala bantuannya dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak **Drs. Kasman Damang, ME** selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu **Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si** selaku Pembimbing KKN.
6. Pimpinan dan staf karyawan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar yang telah banyak meluangkan waktunya dan telah memberikan masukan-masukan, petunjuk-petunjuk, bimbingan serta dukungan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini..

7. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberikan dukungan begitu besar selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, cinta dan kasih sayang yang terus-menerus tercurah yang tiada dapat kubalas meski kuhamparkan bentangan bumi di bawah kakinya.
8. Saudara-saudaraku yang dengan setia memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan-rekanku di Fakultas Ekonomi Program Reguler Sore, Qasas, Andry, Ari, Iccank, Wawan, Fandi, Bombom, Ikrar, Udin, Adit, Lulu, Wahyu, Amir, Cakra, Asri, Bia, Kiky, Ocha, dll yang tidak sempat disebutkan namanya yang selalu menemani dan menghiburku dalam suka dan duka serta senantiasa memberikan pertimbangan-pertimbangan yang berarti dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-temanku, Biyan, Richo, Nasrul, Inyol, Yudha, Ibhe, Andy, Tommy, Tammy, Ady, Oky, Udha, Idhil, Gun, Dudy, Acha, Andre, Yuli, Ariani, Adhe, Citra, Clara, Dewi, Ditha, Mia, Pujha, Nenenk, Githa, Ulfa, Rina, Manda, Aurel, Uchy, Mika, Tiur, dll yang tidak sempat saya sebutkan namanya, Thank's bro.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

Makassar, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR SKEMA.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2. Fungsi Pemasaran.....	8
2.3. Kebijakan dan Strategi Pemasaran.....	10
2.4. Alternatif Strategi Pemasaran.....	18
2.5. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	20
2.6. Pengertian <i>Market Share</i>	23
2.7. Kerangka Pikir.....	27
2.8. Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah Penelitian.....	29
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4. Metode Analisis.....	30
3.5. Definisi Operasional.....	32

	3.6. Sistematika Penulisan.....	33
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
	4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
	4.3. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan.....	37
	4.4. Peranan Pertamina Dalam Pembangunan Nasional.....	42
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Sekilas Mengenai Minyak Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50.....	45
	5.2. Pemasaran Minyak Pelumas PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	48
	5.3. Kebijakan Strategi Perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	52
	5.4. Model Persamaan Regresi.....	63
	5.5. Analisis Signifikansi Strategi-strategi Yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	65
	5.6. Pengujian Signifikansi Strategi-strategi Yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	66
	5.6.1. Uji - t.....	66
	5.6.2. Uji - F.....	67
BAB VI.	PENUTUP	
	6.1. Kesimpulan.....	69
	6.2. Saran-saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I. Pesaing/Competitor Prima XP Sae 20 W - 50.....	47
II. Dealer Resmi Minyak Pelumas Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	50
III. Realisasi Volume Penjualan Produk Minyak Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar Tahun 2001 - 2006.....	62
IV. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	63
V. Koefisien Korelasi.....	65
VI. ANOVA.....	68

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
I. Struktur Organisasi PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	39
II. Pola Penyaluran Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat menuntut daya tanggap yang tinggi dari generasi muda khususnya para intelektualitas. Untuk menciptakan generasi yang berkualitas dan berdayaguna, Universitas Hasanuddin sebagai salah satu perguruan tinggi negeri harus dapat berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungan global sebagai bentuk kesiapan menghadapi dinamika dan problematika yang akan dihadapi oleh generasi keluarannya.

Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan. Tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak hanya mencakup seni menjual barang yang dibuat saja, namun yang lebih penting adalah, mengetahui produk apa yang harus dibuat. Perusahaan meraih kepemimpinan di pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan solusi yang memuaskan pelanggan melalui nilai, kualitas, dan jasa yang unggul. Jika nilai dan kepuasan pelanggan tidak diperhatikan, berapa pun besar biaya iklan dan penjualan tidak dapat menggantikannya.

Dengan perkembangan yang pesat dalam dunia usaha, itu berarti mencerminkan kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat di samping meningkatnya daya beli masyarakat. Tetapi perkembangan yang pesat ini akan menimbulkan persaingan-persaingan yang semakin tajam, sehingga pada mulanya suatu perusahaan yang monopolistik dalam pemasaran, di mana tidak ada pesaing yang dihadapi dalam memasarkan produknya untuk memperoleh laba yang

seoptimal mungkin demi mempertahankan komitmen perusahaan. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi sekarang dengan sistem perekonomian yang semakin kompleks, maka perusahaan sering menghadapi masalah, apakah barang yang telah diproduksi dapat terjual di pasar atau tidak. Dengan demikian pemasaran akan menjadi pokok perhatian para manajer dan pemilik perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pemasaran produknya ke konsumen.

Pemasaran adalah salah satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai beberapa peranan yang sangat penting, karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dengan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dan layak bagi perusahaan dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya yang rendah. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebagai fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain. Pemasaran merupakan suatu falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Jadi pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk memikirkan pelanggan dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.

Suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan bagaimana usaha untuk memperoleh laba yang maksimal, akan tetapi perusahaan juga harus merencanakan dan memperhitungkan secara tepat semua biaya-biaya yang akan dikeluarkan, antara lain biaya pemasaran. Perhitungan biaya pemasaran yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang berarti pada tingkat penjualan, di samping itu pentingnya

pengalokasian biaya pemasaran dilakukan, agar pihak manajer dapat mengambil keputusan yang tepat serta berbagai kepentingan lainnya bagi perusahaan.

Salah satu unsur pemasaran yang memberikan pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan pencapaian tujuan adalah sistem penyaluran yang dijalankan oleh perusahaan. Hal itu disebabkan karena dengan adanya jaringan sistem penyaluran yang semakin luas, maka suatu perusahaan akan mampu menjangkau konsumen dan menguasainya, sehingga konsumen akan memperoleh barang kebutuhannya dengan mudah dan dalam waktu yang tepat. Dengan demikian, maka perusahaan sebagai badan usaha dapat memperoleh laba untuk menunjang kelangsungan usahanya.

Untuk pencapaian keberhasilan pemasaran, diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mengkombinasikan kedua faktor tersebut di atas dengan sasaran yang ingin dicapai perusahaan.

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

Dalam menyusun strategi pemasaran, hubungan antara aktifitas pemasaran dengan sasaran-sasaran pemasaran perlu diperhatikan. Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah

ditentukan. Jika sasaran belum ditentukan dengan jelas, maka perencanaan tidak akan banyak gunanya.

Oleh karena itu langkah pertama dalam perencanaan strategi pemasaran adalah menetapkan sasaran-sasaran perusahaan. Sasaran-sasaran haruslah spesifik dan hasilnya dapat diukur seperti volume penjualan yang dinyatakan dalam unit, *market share* yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar, besarnya profit yang dinyatakan dalam nilai uang.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan sekaligus meningkatkan *market share*nya.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

PT. PERTAMINA dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tangan konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dalam suatu persaingan, perusahaan harus mampu menguasai pasar dengan mengantisipasi peluang dan ancaman yang ada. Perjalanan restrukturisasi PERTAMINA semenjak tahun 1994 telah menghasilkan beberapa milestone dan

yang terakhir adalah Tumbuh dan Berkembang menuju PERTAMINA baru di tahun 2010. Konsep PERTAMINA baru tersebut lahir dari seluruh jajaran Direksi yang pada Bulan Mei 2000 yang lalu telah menghasilkan *Scenario Planning* PERTAMINA dimana PERTAMINA memilih untuk tumbuh dan berkembang ditengah situasi dan kondisi yang mendorong baik internal maupun eksternal. Untuk itu maka setiap langkah, daya dan upaya restrukturisasi yang dilakukan harus membantu mewujudkan visi, misi dan tata nilai PERTAMINA baru yang dicita-citakan yang telah disahkan oleh Direksi PERTAMINA melalui Surat Keputusan Direksi No.120/C0000/2000-S0 tanggal 8 Desember 2000.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan memilih judul : **"Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Minyak Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar"**.

1.2. Masalah Pokok

Mengacu pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah : "Apa pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam upaya meningkatkan volume penjualan minyak pelumas Prima XP Sae 20 W - 50".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan penulisan adalah :

1. Untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran pada perusahaan ini dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan strategi pemasaran perusahaan dengan peningkatan volume penjualan minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

Kegunaan penulisan adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi Pimpinan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam pengambilan keputusan, khususnya mengenai strategi pemasaran untuk masa-masa yang akan datang.
2. Untuk memenuhi sebagian syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2001 : 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Definisi yang lain dikemukakan oleh Alex Sindoro (1997 : 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh produk dan nilai dengan orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaingnya sebaik mereka mempelajari pelanggan aktual dan potensialnya. Hal tersebut terutama diperlukan dalam pasar yang lambat pertumbuhannya, karena penjualan hanya dapat diperoleh dengan merebut pelanggan dari pesaing.

Manajemen mutu total hari ini dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total di samping sistem penilaian dan imbalan. Pemasar punya peranan penting dalam usaha perusahaan mencapai mutu lebih tinggi.

Proses pemasaran (*marketing process*) adalah proses yang :

1. Menganalisis peluang pemasaran.
2. Menyeleksi pasar sasaran.
3. Mengembangkan bauran pemasaran.
4. Mengatur usaha pemasaran.

Manajemen pemasaran punya dua tanggung jawab dalam perusahaan berwawasan mutu, yaitu :

1. Manajemen pemasaran harus merumuskan strategi dan kebijaksanaan untuk membantu perusahaan unggul melalui kecemerlangan mutu menyeluruh.
2. Pemasaran harus memberikan mutu pemasaran di samping mutu produksi. Setiap kegiatan pemasaran, penelitian pemasaran, pelatihan penjualan, iklan, dan pelayanan pelanggan harus dilakukan dengan standar tinggi.

2.2. Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap melangsungkan dan mengembangkan semua aktifitas usahanya sebagai gambaran yang mencerminkan

keberhasilan perusahaan dalam upaya memasarkan hasil produknya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu memperhatikan dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh setiap periode pembukuan.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan hanya dapat merealisasikannya apabila melalui usaha untuk mencari dan membina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Untuk tujuan pemasaran, maka pemasaran dan penerapan fungsi-fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat diperlukan, karena fungsi pemasaran merupakan fungsi yang spesialisasi dan dilaksanakan dalam suatu organisasi perusahaan sehingga produksi dan kedudukan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Selanjutnya menurut Winardi (1993 : 19) membagi fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

a. Fungsi-fungsi pertukaran :

1. Menjual (*selling*)
2. Membeli (*buying*)

b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik :

3. Pengangkutan (*transportation*)
4. Penyimpanan (*storage*)

c. Fungsi-fungsi pemberian jasa-jasa :

5. Permodalan (*financing*)
6. Menerima risiko (*risk-taking*)
7. Informasi pasar (*market information*)

8. Standardisasi (*standardization*)

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Pemasaran Prinsip Dan Kasus (2001 : 135) fungsi utama dari pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Riset
- b. Promosi
- c. Kontak
- d. Penyesuaian
- e. Perundingan
- f. Penyaluran fisik
- g. Pembiayaan
- h. Pengambilan resiko

2.3. Kebijakan dan 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. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini tersebut, usaha pemasaran dalam menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

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

Menurut Marwan Asri (1991 : 30) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dari pengertian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemimpin perusahaan.

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

Menurut Winardi (1998 : 328) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komprehensif yang melukiskan semua aktifitas yang bertalian dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka



masing-masing. Di dalamnya termasuk ramalan-ramalan penjualan jangka pendek dan jangka panjang, target produksi serta laba, kebijaksanaan penetapan harga, strategi pemasaran dan penjualan, syarat-syarat pengisian lowongan, maupun bauran pemasaran yang terpilih dan budget-budget pengeluaran.

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 penyaluran dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang ada pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran tidak lepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan induk yang terperinci mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Uraian mengenai cara penggunaan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan yang muncul saat ini maupun saat yang akan datang. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan, menyeluruh dan terpadu.

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

1. Strategi pemasaran adalah suatu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Strategi pemasaran adalah serangkaian 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.

Tujuan perusahaan telah ditetapkan secara garis besar di dalam strategi pemasaran, sedangkan di dalam kebijaksanaan pemasaran disusun secara terperinci apa-apa yang harus dilaksanakan, agar apa yang disusun secara terperinci di dalam strategi dapat terlaksana, termasuk rencana atau program yang akan datang.

Strategi yang telah disusun tidak berubah lagi kecuali terjadinya perubahan pokok dalam dunia usaha di mana perusahaan beroperasi. Kebijaksanaan dapat dirubah tanpa adanya perubahan strategi, tetapi perubahan ini diadakan untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi pada pasar, teknologi industri, ekonomi, persaingan dan sebagainya. Secara strategi dapat dikatakan bahwa strategi adalah pernyataan dari tujuan, sedangkan kebijaksanaan adalah untuk mengusahakan agar tujuan dapat menjadi kenyataan.

Menurut Philip Kotler (1998 : 23) untuk menyusun kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang perlu diketahui :

1. Kebijakan Produksi, kebijakan ini meliputi kebijakan yang berhubungan dengan :

- a. Luasnya pasar
- b. Tingkat Persaingan
- c. Kemampuan Tehnis

2. Kebijakan Penjualan

Tugas utama dari pemasaran adalah penjualan, ini berhubungan dengan kebijakan dan metode-metode yang digunakan untuk melaksanakan penjualan dengan baik, apakah dilaksanakan oleh produsen ataukah oleh pengecer. Dengan kata lain tujuan utama dari tugas marketing adalah memberikan kepada konsumen barang-barang yang mereka ingini dalam jumlah yang tepat dan harga yang pantas. Dan hanya mungkin dilaksanakan dengan baik, jika ada suatu kebijakan penjualan yang tepat.

3. Kebijakan Distribusi

Bidang kegiatan yang dipelajari dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah distribusi hasil produksi. Hal ini meliputi kegiatan untuk memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan dalam rangka menyalurkan hasil produksi ke konsumen secara efisien. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produksi ke konsumen. Dengan kata lain meskipun hasil produksi kita sudah sesuai dengan selera konsumen, kalau ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif, serta

kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha untuk menyalurkan ini pun dapat merugikan. Misalnya suatu perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang menimbulkan tingkat mata rantai yang terlalu panjang padahal tingkat kebutuhan usaha sangat tipis, maka harga penjualan sampai kepada konsumen akan sangat tinggi, sehingga mengalami kemacetan dalam penjualan. Hal ini biaya distribusi mendapat perhatian yang lebih banyak, bila mana perusahaan menginginkan adanya kebijaksanaan pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

4. Kebijakan Harga

Kebijakan harga merupakan bagian penting dalam kebijaksanaan pemasaran.

Pokok penting dalam menyusun kebijakan harga yaitu :

- a. Perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan. Tingkat laba ini ditetapkan, baik oleh permintaan barang di pasar maupun biaya produksi barang yang bersangkutan.
- b. Bila harga tinggi, maka harga dibatasi oleh permintaan, konsumen tidak bersedia membayar tingkat harga tertentu, kecuali barang yang bersangkutan mempunyai kelebihan-kelebihan khusus yang menarik, maka kurang dapat dibenarkan untuk menawarkan harga pada tingkat tersebut.
- c. Bila harga rendah, secara teoritis harga dibatasi oleh biaya produk barang. Secara lebih tepat, perhitungan harga pokok barang akan membantu pengusaha untuk memutuskan apakah mereka dapat bersaing pada harga pokok yang sedang berlaku. Mungkin juga pengusaha dapat memutuskan

bila mana harga pokok mereka lebih tinggi dari harga yang berlaku, dapatlah mereka mendemonstrasikan keunggulan barangnya dari pada barang-barang saingan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik.

5. Kebijakan *Advertising* dan *Sales Promotion*

Dengan kebijaksanaan *advertising* dan *sales promotion*, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan, dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omzet penjualan yang telah pernah dicapai dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan. Agar kegiatan *advertising* dan *sales promotion* dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan *advertising* dan *sales promotion* hendaknya mengadakan perencanaan dengan baik dan dengan mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini, sehingga *advertising* dan *sales promotion* yang dilaksanakan betul-betul sukses.

6. Kebijakan Distribusi Fisik

Dimaksudkan adalah sarana yang memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain dan menambahkan nilai suatu barang dengan jalan memindahkan, maka dapat menyebabkan *place utility*. Kegiatan distribusi fisik merupakan suatu aktifitas yang dapat mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen, sehingga masalah pengangkutan yang ada dalam masyarakat yang menurut pertimbangan dapat menimbulkan tingkat efisiensi yang

paling tinggi bagi perusahaan, meskipun demikian belum mendapatkan pedoman yang dapat dipapaki dalam memilih sasaran pengangkutan yang sangat tepat.

7. Anggaran Penjualan

Pembuatan anggaran belanja merupakan cara terbaik untuk merencanakan, mengawasi dan mengkoordinasi aktifitas-aktifitas dari berbagai bagian penjualan. Untuk melakukan pekerjaan ini diperlukan suatu alat koordinasi yang sangat baik. Dengan adanya anggaran belanja bagian penjualan, bagian produksi dapat merencanakan outputnya dengan lebih teliti. Tetapi tanpa bagian penjualan memberitahukan manajer bagian produksi mengenai berapa banyak yang harus diproduksi. Pembuatan anggaran belanja juga memungkinkan bagian keuangan merencanakan beban-beban keuangan di masa yang mendatang. Tanpa adanya ramalan mengenai berapa penjualan barang dan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk pembelian bahan-bahan, biaya-biaya tenaga kerja, dan berapa biaya pemasaran, maka bagian keuangan tidak mungkin berupa banyak uang yang diperlukan selama periode-periode peredaran konversi.

Anggaran belanja bagian penjualan memungkinkan pengawasan mempertimbangkan berapa banyak uang yang diperlukan perusahaan untuk membiayai *account receivable*, *inventarisasi* dan berbagai *biaya eksploitasi*.

Dari sekian point kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, yang merupakan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang sangat penting bagi pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dan dari tujuh point tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, karena merupakan satu kesatuan di dalam satu organisasi perusahaan.

Jika satu perusahaan memperhatikan dan menyimak serta menjalankan isi dari kebijaksanaan dan strategi pemasaran tersebut, maka tujuan yang akan dicapai perusahaan akan dipenuhi.

Selanjutnya banyak perusahaan yang mempunyai jenis produksi yang sama tidak dapat bertahan lama, karena perusahaan tersebut tidak dapat bersaing dan mempunyai strategi pemasaran yang kurang efektif serta kebijaksanaan yang diambil kurang memungkinkan.

2.4. Alternatif Strategi Pemasaran

Dalam memenuhi kebutuhan pemasaran selalu dibuat dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian. Pembuatan keputusan pemasaran tidak secara otomatis dapat menghilangkan problem yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Oleh sebab itu pentingnya untuk mengikuti dan mengadakan pemisahan-pemisahan faktor-faktor yang serba kompleks tersebut. Karena itu perlu adanya informasi-informasi dari berbagai sudut lingkungan sehingga dapat menjamin kegiatan usaha perusahaan. Tanpa adanya informasi, sesungguhnya perusahaan tidak mungkin akan dapat melangsungkan kegiatan usahanya. Sebagaimana telah dikatakan bahwa tujuan akhir dari kegiatan pemasaran produk perusahaan adalah konsumen atau pasar. Karena itu, suatu perusahaan akan tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan mempunyai konsumen perusahaan akan mampu mengoperasikan kegiatan pelaksanaan pemasaran jika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui.

Apabila transaksi antara pembeli dan penjual telah terjadi maka perusahaan telah berhasil menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan

mampu mendistribusikan produk-produk kepada konsumen, apabila perusahaan mengerti siapa, dimana dan berapa sasaran pasar yang sesungguhnya dicapai apabila perusahaan memerlukan dan menilai informasi pasar.

Secara lebih jauh informasi pasar dibutuhkan untuk penyusunan program pemasaran, dimana program pemasaran merupakan hasil dari pembuatan rencana sebelumnya, yang kemudian harus dilaksanakan. Selain daripada itu, informasi pasar sangat dibutuhkan untuk pembuatan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam pemasaran, baik kebijaksanaan untuk pelaksanaan program-program yang telah ada maupun kebijaksanaan untuk mengendalikan. Kebijaksanaan yang ditempuh oleh suatu perusahaan menyangkut berbagai macam pemilihan alternatif, maka informasi yang harus tersedia adalah informasi yang bersifat lengkap dan akurat. Kebutuhan-kebutuhan para pelaksana pemasaran adalah mengetahui setiap motivasi dan tingkah laku konsumen.

Dalam menghadapi berbagai alternatif dari diferensiasi suatu produk dan segmentasi pasar, maka pimpinan pemasaran harus memutuskan strategi mana yang paling sesuai untuk tercapainya tujuan-tujuan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, maka ada 6 faktor yang perlu diperhatikan dalam alternatif strategi pemasaran, menurut pendapat yang dikemukakan Stewarth H. Rewold et.al., (1986 : 82) sebagai berikut :

- a. Besarnya pasar
- b. Kepekaan konsumen
- c. Daur hidup produk
- d. Tipe produk

- e. Jumlah saingan
- f. Strategi yang kurang dari saingan

2.5. Pengertian *Marketing Mix*

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

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Basu Swastha (1997 : 193) adalah sebagai berikut, bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan pemasaran, dan sistem saluran distribusi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dimaksud bisa dikenal dengan 4 P (empat P) yaitu : *Price*, *Product*, *Place* dan *Promotion*. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Jadi komponen-komponen *marketing mix* di atas merupakan suatu kesatuan yang tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya, merupakan sistem pemasaran perusahaan dan karena itu merupakan kegiatan yang dapat dikontrol. Dengan demikian perusahaan dapat secara langsung menentukan tingkat masing-masing

menurut skala prioritasnya sesuai kebutuhan perusahaan yang tidak dapat diabaikan satu dengan lainnya. Jadi antara keempat komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut perlu dicari keseimbangannya, sebab suatu pemasaran hanya dapat berhasil apabila terdapat suatu keseimbangan dan keserasian di dalam pelaksanaan kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Mengenai hal ini, Kotler mengemukakan suatu batasan mengenai konsep *marketing mix* sebagai berikut, bahwa *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya.

Pengertian ini menitikberatkan pada penggunaan beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan. Oleh karena itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempengaruhi permintaan dari barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

a. Produk, yaitu objek yang utama dari pemasaran sebab tanpa produk pemasaran tidak dapat dijalankan karena tidak ada produk yang dipasarkan dengan kata lain produk adalah objek dari pada pemasaran, yang dalam hal ini meliputi :

- Merek, pemberian merek kepada barang yang dihasilkan perusahaan, sedapat mungkin perusahaan dapat memberikan kesan bagi konsumen.
- *Style*, menyangkut model dari produk dimana perusahaan harus dapat mungkin menciptakan mode sesuai dengan selera konsumen.

- *Feature* (ciri), penampilan barang yang dihasilkan perusahaan dimana perusahaan harus mendesain bentuk produk agar dapat menimbulkan daya tarik konsumen.
 - Kualitas, yaitu menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang memuaskan.
 - Pembungkus, bagaimana memberikan pembungkus yang menarik bagi konsumen.
 - Produk lain, jumlah jenis produk yang baik dari segi mutu, ukuran, dan lain-lain.
 - Garansi, merupakan jaminan perusahaan kepada produksinya dimana konsumen merasa aman dari berbagai macam kemungkinan yang tidak diinginkan dalam pemakaian pada batas waktu tertentu.
- b. *Price*, yaitu hal yang penting dan perlu mendapat perhatian, sebab apabila salah menetapkan harga bagi suatu produk maka akibatnya akan ditanggung oleh perusahaan sendiri, dimana konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menghasilkan barang yang sejenis. Untuk *price* dalam hal ini dapat kita lihat dalam bentuk :
- Tingkat potongan harga, yaitu memberikan potongan kepada langganan dengan memperhatikan jumlah barang yang dibeli.
 - Syarat pembayarannya, penentuan jangka waktu pembayaran oleh perusahaan kepada konsumen.
- c. Promosi, yaitu penyampaian berita mengenai produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen melalui beberapa bentuk yaitu :

- *Personal selling*, penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang calon *Sales Promotion*, pemberian insentif dalam jangka waktu yang relatif singkat untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan dari suatu produk.
 - Periklanan, setiap bentuk penyajian yang tidak operasional, dari promosi dan gagasan-gagasan barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor tertentu.
 - *Publication*, yaitu mendorong permintaan akan suatu produk melalui penerbitan berita komersial yang biasanya dalam bentuk media massa, publikasi radio, televisi, dan sejenisnya.
- d. *Place*, yaitu saluran distribusi yang dilalui oleh produk untuk sampai ke tangan konsumen, biasanya terdiri dari beberapa unsur yaitu :
- Daerah
 - Alat transportasi
 - Saluran distribusi
 - Intensitas
 - Lokasi penjualan dan tingkat investor

2.6. Pengertian *Market Share*

Dalam dunia usaha yang sangat kompleks itu, peranan lembaga-lembaga perekonomian sangat dibutuhkan, olehnya itu semua manusia yang berkecimpung dalam kegiatan memasarkan hasil produksinya berlomba-lomba memenangkan persaingan yang ada demi kelanjutan hidup perusahaannya. Dan pada umumnya manajer perusahaan yang dipimpinnya semakin lama semakin berkembang.

Harapan ini menjadi khayalan semata-mata apabila mereka tidak gesit dan terampil dalam melaksanakan tugas yang diembannya, dalam menghadapi perubahan variabel-variabel pemasaran yang terjadi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang ingin berkembang lebih pesat seharusnya berusaha menemukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selalu optimis dalam menghadapi serta berusaha memenangkan untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya, karena dengan memiliki pangsa pasar yang luas berarti ada kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Adapun yang menjadi sumber-sumber persaingan yang ada antara perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
2. Barang pengganti atau substitusi.
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama dibuat dan menginginkan uang para konsumen.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar, bahkan kadang-kadang perluasan pangsa pasar ini harus dilakukan dengan mengadakan periklanan serta bentuknya lain dari persaingan bukan harga, di samping itu juga dengan harga tertentu. Sedangkan arti dari pangsa pasar (*market share*) itu sendiri dari beberapa ahli marketing diberikan pengertian antara lain oleh seorang yang bernama Nitisemito (1992 : 15) memberikan definisi sebagai berikut :

Pangsa pasar (*market share*) yaitu bagian-bagian pasar yang telah dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang mana terbagi dalam dua macam yaitu :

- a. *Captive market* adalah pasar yang telah pasti dapat dikuasai, misalnya adalah kontrak pembelian dengan konsumen atau agen tunggal.
- b. Pasaran bebas adalah pasar yang mungkin untuk dikuasai, misalnya untuk mengganti barang-barang import.

Dari pendapat tersebut di atas, didukung oleh para ahli lainnya di antara Kotler (1989 : 323) memberikan pengertian sebagai berikut : *Market Share/pangsa pasar* adalah bagian pasar yang dapat dikuasai atau dimiliki suatu perusahaan dalam memasarkan produknya yang sejenis.

Market share perusahaan dapat dihitung berdasarkan presentase penjualan dari keseluruhan penjualan.

Bila dinyatakan dalam suatu rumus, yang menurut Kotler (1998 : 323) dapatlah diformulirkan sebagai berikut :

$$Si = \frac{mi}{mI} \times 100 \%$$

di mana :

Si = *Company's market share*

mi = *Company's marketing effort*

mI = *Total marketing effort*

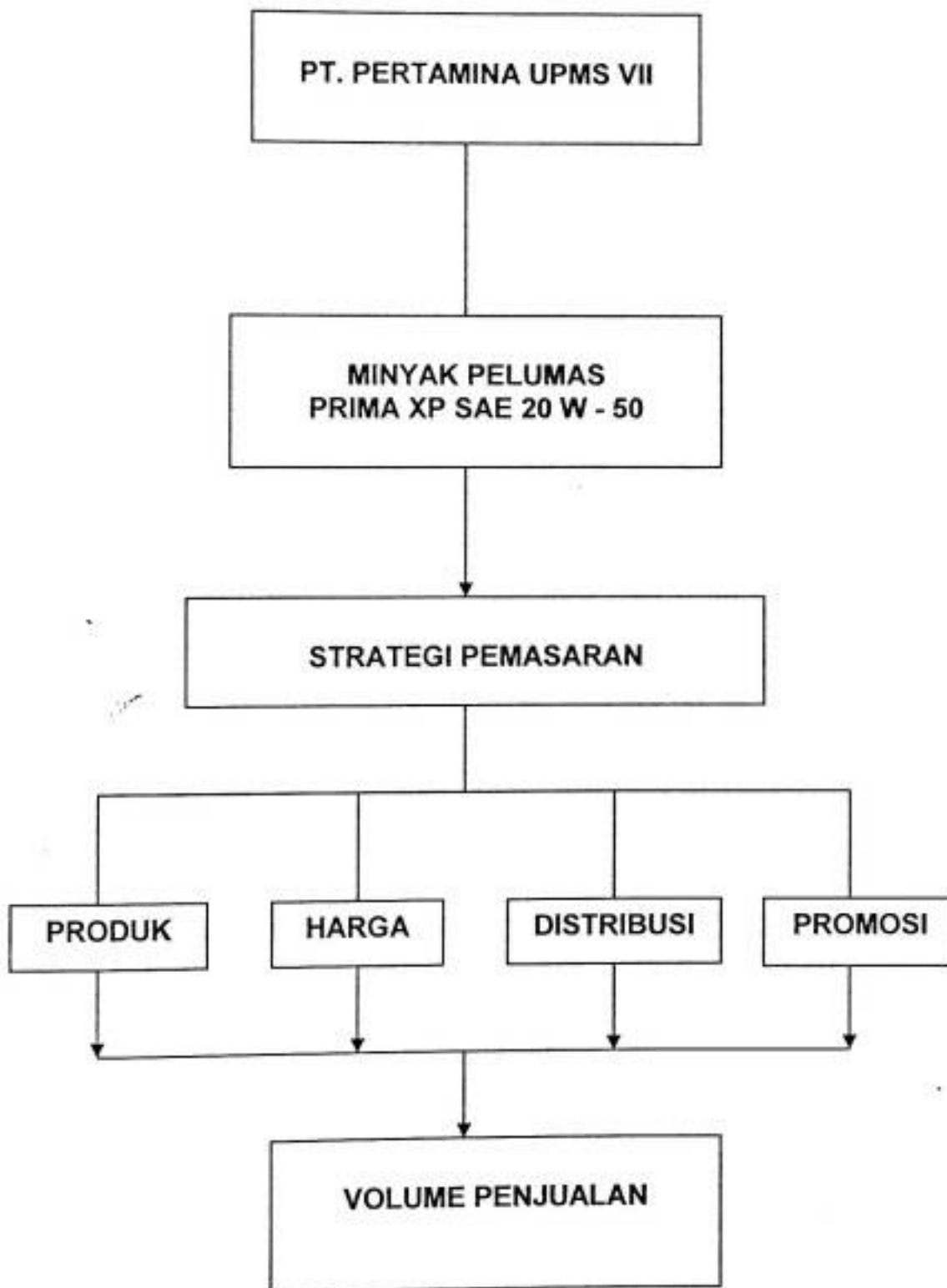
atau

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



Kalau sudah diketahui mengenai besarnya *market share* yang dikuasai perusahaan, maka kita sudah dapat membaca kekuatan atau posisi perusahaan di pasaran. Dan apabila *market share* suatu perusahaan mengalami peningkatan, ini berarti posisi perusahaan tersebut baik dibandingkan dengan keadaan sebelumnya, begitu pula sebaliknya jika perusahaan menurunkan pangsa pasarnya berarti posisi perusahaan mengalami kemunduran di pasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus menempuh langkah-langkah untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*) kembali dengan modifikasi produk.

2.7. Kerangka Pikir



2.8. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu : "Diduga, bahwa pengaruh strategi pemasaran minyak pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data, penulis melakukan penelitian pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar yang berlokasi di Jl. Garuda No.1 Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

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

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi pada Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

3.3.1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti : jenis dan jumlah produk, jumlah pendapatan, jumlah anggota serta jumlah karyawan dan lain-lain yang berkaitan dengan pembahasan.
- b. Data Kualitatif, yaitu jenis data yang berbentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka yang berperan selaku pendukung data yang lain seperti : sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggungjawab dan sebagainya.

3.3.2. Sumber Data

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

3.4. Metode Analisis

Untuk menganalisis masalah yang dikemukakan di atas, maka sebagai dasar untuk menganalisis masalah pokok dan pembuktian kebenaran atau hipotesis kerja yang diajukan sebelumnya, maka dalam pembahasan skripsi ini penulis akan memaparkannya melalui metode analisis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran perusahaan, maka penulis akan menggunakan analisis deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif yang berdasarkan pada konsep *marketing mix*, yang meliputi :

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi distribusi
- d. Strategi promosi

2. Selanjutnya untuk melihat adanya 4 variabel dalam strategi pemasaran, maka digunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (\text{Wapole 1995 : 364})$$

Keterangan :

- a,b = Konstanta
X1 = Produk
X2 = Harga
X3 = Distribusi
X4 = Promosi
Y = Volume Penjualan
r = Koefisien Korelasi
r² = Koefisien Determinan
Uji - t = Uji Student
Uji - F = Uji Fisher

Analisis regresi berganda tersebut bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dan hubungan strategi pemasaran perusahaan yang signifikan antara strategi produk, harga, distribusi dan promosi dengan peningkatan volume penjualan minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar. Untuk menganalisa data ke dalam regresi berganda tersebut

digunakan software SPSS (*Statistic Programming For Social Science*) versi 12.0 dan *Microsoft Excel*. Hasil dari SPSS dan *Microsoft Excel* kemudian menjadi alat bantu untuk tabulasi data.

3.5. Definisi Operasional

Batasan operasional yang digunakan penulis untuk mengetahui faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap pembelian produk minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran, yaitu bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar guna meningkatkan volume penjualan minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50.
2. Produk, yaitu dalam hubungannya dengan pemasaran didefinisikan sebagai suatu benda dengan semua embel-embel atau akibatnya. Dalam penelitian ini dilakukan perbandingan mutu, jenis, dan desain produk dengan produk lain yang sejenis.
3. Harga, yaitu jumlah uang yang ditagikan untuk suatu produk atau jasa. Dalam penentuan harga pokok, PT. PERTAMINA Upms VII Makassar harus memperhatikan beberapa hal antara lain : biaya produk, pertimbangan organisasi, pasar dan permintaan dan tawaran pesaing. Tetapi yang paling berpengaruh adalah konsumen. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah harga yang murah, sedang atau tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas dan elastisitas harga dari produk tersebut.
4. Sistem Distribusi, yaitu aliran minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50 dari PT. PERTAMINA Upms VII Makassar hingga

sampai ke konsumen. Distribusi meliputi adanya perantara antara produsen dan konsumen.

5. Promosi, yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa kepada para konsumen. Dalam hal ini penulis menganalisis bagaimana usaha PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam hal iklan, pelayanan yang baik, model produk yang menarik dan sebagainya.
6. Volume penjualan, yaitu bagaimana volume penjualan minyak pelumas merek Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dengan dilakukannya strategi pemasaran yang efektif.

3.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam enam bab yang terdiri dari beberapa sub bahasan dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, masalah pokok, dan tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab kedua, menguraikan tentang beberapa teori-teori yang meliputi ; pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, kebijakan dan strategi pemasaran, alternatif strategi pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian *market share*, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab ketiga, merupakan metodologi yang meliputi ; daerah penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab keempat, merupakan gambaran umum perusahaan yang meliputi ; sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan uraian jabatan, dan peranan Pertamina dalam pembangunan nasional.

Bab kelima, merupakan analisis dan pembahasan yang meliputi ; sekilas mengenai minyak pelumas Prima XP Sae 20 W - 50, pemasaran minyak pelumas PT. PERTAMINA Upms VII Makassar, kebijakan strategi perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar, model persamaan regresi, analisis signifikansi strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar, pengujian signifikansi strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar, Uji - t, dan Uji - F.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan pasal 33 UUD 1945: "Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat", maka hak untuk mengelola industri perminyakan jatuh ke tangan pemerintah.

Tahun 1960, Dewan Perwakilan Rakyat mengeluarkan kebijaksanaan yang menyatakan bahwa penambangan minyak dan gas bumi hanya boleh dilaksanakan oleh negara melalui perusahaan negara. Semenjak itu, pihak asing yang terlibat di dalamnya berdasarkan kepada kontrak saja. Dan juga perusahaan-perusahaan asing sepakat untuk secara bertahap menjual tempat penyulingan minyaknya dan asset lainnya di bidang pemasaran dan distribusi kepada pihak Indonesia dalam jangka waktu lima sampai lima belas tahun.

Dua perusahaan negara dibentuk pada zaman transisi tersebut. PERTAMINA yang diberikan wewenang dan tanggung jawab untuk administrasi, manajemen dan pengawasan terhadap kerja sama dibidang eksplorasi dan produksi. Sementara itu PERTAMINA mendapat tanggung jawab untuk mengatur proses distribusi minyak bagi kepulauan Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga ahli di bidang perminyakan, PERMINA mendirikan Sekolah Kader Teknik di Brandan. PERMINA kemudian juga mendirikan Akademi Perminyakan di Bandung pada tahun 1962. Kurikulum dari

Akademi Perminyakan meliputi berbagai aspek dalam industri perminyakan, dan para lulusannya kemudian menjadi tenaga inti di PERMINA (yang kemudian menjadi PERTAMINA).

Tahun 1968, untuk mengkonsolidasi industri perminyakan dan gas, manajemen, eksplorasi pemasaran dan distribusi maka PERMINA dan PERTAMIN merger menjadi PN PERTAMINA.

Sejak 17 September 2003 Pertamina telah berubah status menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) berdasarkan Peraturan Pemerintah No.31 Tahun 2003. Saat ini Pertamina berada di bawah koordinator Menteri Negara BUMN.

Seperti kontraktor lainnya, sebagai pemain bisnis Pertamina juga melakukan Kontrak Kerja Sama dengan BP Migas. Dengan berubahnya status Pertamina menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) maka Pertamina menjadi entitas bisnis murni yang lebih berorientasi laba.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT. PERTAMINA

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpandang (To be a respected leading company).

Misi

- Melakukan usaha dalam bidang energi dan petrokimia.

- Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
- Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Visi, Misi dan Motto PT. PERTAMINA Upms VII

Visi

Menjadi unit usaha yang menguntungkan dan terpercaya.

Misi

Memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk unggulan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan keuntungan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Motto

Kepuasan anda komitmen kami.

4.3. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

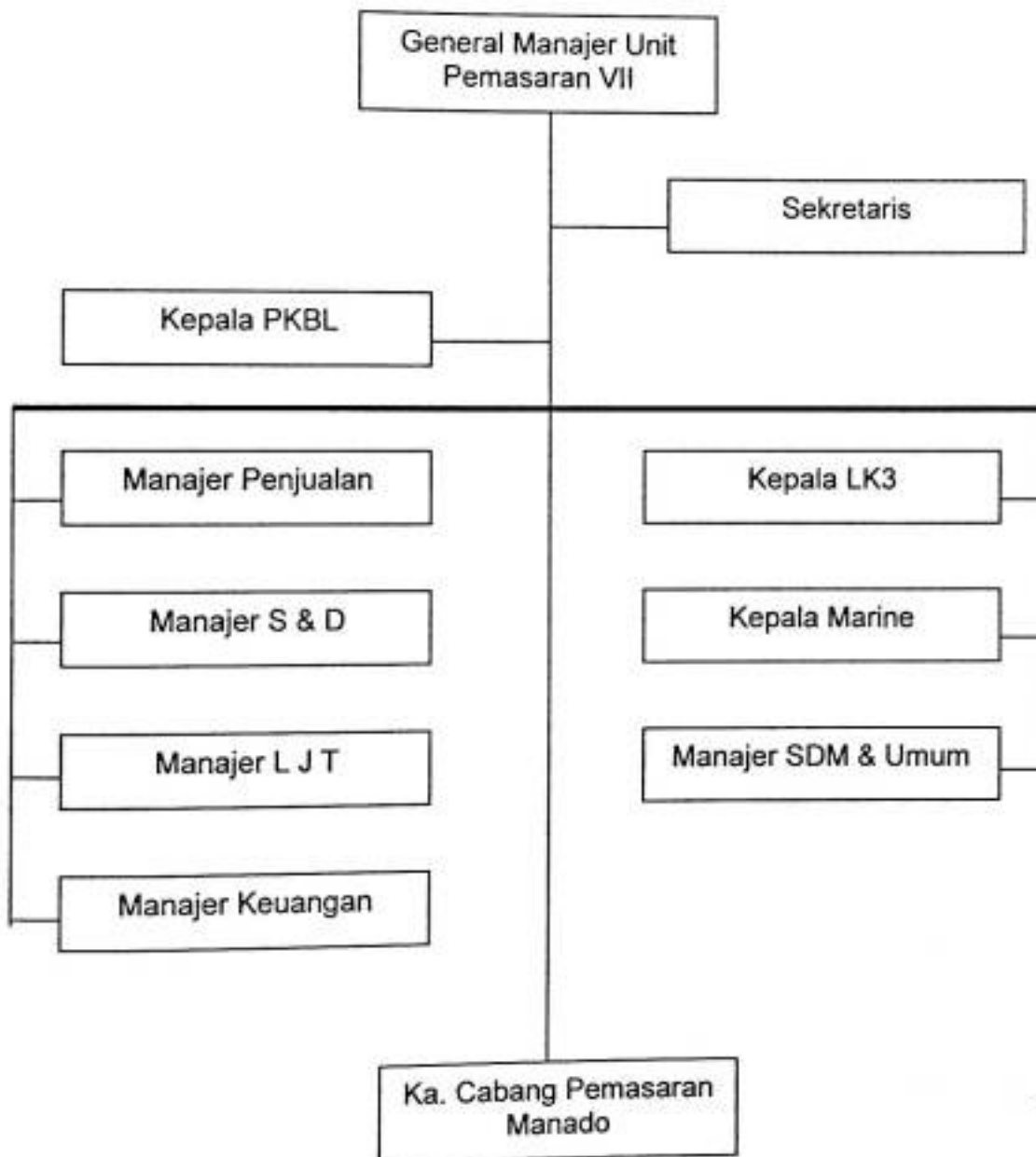
Struktur organisasi disebut juga skema atau bagan yang merupakan gambaran skematis tentang hubungan pekerjaan antara pihak-pihak yang terdapat dalam satu badan serta wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga struktur organisasi dibuat secara sederhana, efektif, untuk dapat bekerja secara efisien. Begitu juga dengan PT. PERTAMINA, membuat dan menyusun struktur organisasi berdasarkan karakteristik perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

Suatu sistem kerja yang baik dengan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab di bawah sistem koordinasi yang berdaya guna dan berhasil serta berkesinambungan dalam struktur organisasi dapat mempermudah tercapainya tujuan organisasi.

Struktur organisasi akan dipusatkan pada kegiatan-kegiatan utama. Berdasarkan hal-hal tersebut maka PT. PERTAMINA menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis (line) dalam melaksanakan kegiatannya, dimana kekuasaan mengalir secara langsung dimulai dari jabatan tertinggi hingga kepada karyawannya.

Gambaran umum struktur organisasi dan uraian pekerjaan pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar diuraikan pada skema I sebagai berikut :

SKEMA I
STRUKTUR JABATAN
PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR



Sumber : PT. PERTAMINA Upms VII Makassar

(Tahun 2007)

Adapun ringkasan-ringkasan jabatan pada Unit Pemasaran VII adalah :

1. General Manager Upms VII

Mengatur, memimpin dan mengendalikan kegiatan pembekalan bahan bakar minyak (BBM) dan pemasaran produk-produk non bahan bakar minyak serta unsur penunjangnya.

2. Manajer Penjualan

Mengatur, mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pelayanan atas penjualan BBM dan pemasaran non BBM secara langsung ataupun melalui tugas lembaga penyalur sesuai hasil penelitian kebutuhan pasar, penyuluhan dan layanan teknis penggunaan produk BBM dan non BBM serta pengawasan mutu BBM dan produk-produk lainnya.

3. Manajer Supply dan Distribusi

Mengkoordinasikan, mengatur dan mengarahkan kegiatan penyediaan BBM dan produk-produk non BBM meliputi pengadaan, penimbungan, penyaluran produksi bahan baku/bahan jadi produk-produk non BBM dan pengawasan mutu.

4. Manajer Layanan Jasa Teknis

Mengkoordinasikan, mengatur, mengarahkan dan menguasai perencanaan pelaksanaan : Inspeksi, pemeliharaan, pembangunan sarana/prasarana/fasilitas pembekalan dan pemasaran untuk menjamin kelancaran operasi perusahaan yang efektif, efisien dan ekonomis.

5. Manajer keuangan

Mengkoordinasikan pengelolaan atas kegiatan keuangan yang meliputi anggaran pembendaharaan, dan akuntansi serta menyajikannya dalam bentuk laporan keuangan yang accountable dan auditable.

6. Manajer SDM dan Umum

Mengkoordinir, mengawasi pelaksanaan kegiatan SDM, OP, dan MM, kesehatan, Hupmas, SI dan K, H dan P untuk menunjang operasi perusahaan.

7. Kepala Lingkungan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja (LK3)

Mengkoordinir seluruh kegiatan di bidang LK3, menyangkut pengkajian atau rekayasa (engineering) dan menerapkan/pelaksanaan di lapangan (operasi) dalam usaha pencegahan dan penanggulangan bahaya, baik berupa kecelakaan, kebakaran, gangguan kesehatan kerja dan pencemaran lingkungan.

8. Kepala Marine

Mengkoordinasikan pengelolaan, perencanaan, pengaturan seluruh sarana kegiatan angkatan laut, pemeliharaan, pengoperasian, pengusahaan pelabuhan khusus dan sarana komunikasi dan penyusunan rencana kerja/usulan anggaran.

9. Kepala Cabang Pemasaran Manado

Mengkoordinasikan kegiatan pembekalan BBM dan pemasaran produk-produk non BBM serta unsur penunjangannya di wilayah propinsi Sulawesi Utara dan sekitarnya.

10. Ka. PKBL

Terlaksananya kebijakan pengelolaan program kemitraan terhadap usaha kecil dan bina lingkungan di wilayah operasi Pertamina meliputi 5 propinsi dan menjaga efisiensi serta efektifitas program yang telah digariskan pemerintah.

11. Sekertaris

Mengkoordinasikan, membuat dan mengatur seluruh kegiatan-kegiatan atau jadwal-jadwal General Manajer Upms VII.

4.4. Peranan Pertamina Dalam Pembangunan Nasional

Pemerintah Indonesia sesuai dengan peraturan Undang-Undang No.19 tahun 1960 telah mengeluarkan peraturan mengenai pendirian perusahaan negara dan Undang-Undang Nomor 44/MPR tahun 1960 tentang Pertambangan Minyak dan Gas Bumi antara lain menyatakan bahwa :

- a. "Segala bahan galian minyak dan gas bumi yang ada di dalam hukum pertambangan Indonesia merupakan kekayaan nasional, dikuasai oleh negara dan hanya dieksploitasi oleh perusahaan negara".
- b. "Menteri dapat menunjuk pihak lain sebagai kontraktor untuk perusahaan negara apabila diperlukan, untuk melaksanakan pekerjaan yang belum atau tidak dapat dilaksanakan oleh perusahaan negara yang bersangkutan selaku pemegang kuasa pertambangan".

Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 1968 dibentuklah Pertamina yang ditunjuk sebagai pengelola tunggal bidang penguasaan Migas di Indonesia dengan tugas utama :

1. Melaksanakan penguasaan Migas dengan hasil yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat dan negara.
2. Menyediakan dan melayani kebutuhan BBM dan gas bumi yang diperlukan dalam negeri.
3. Memperluas lapangan kerja dan alih teknologi.

Selanjutnya berdasarkan Kepres No.22 tahun 1982, Pertamina dipercaya oleh Pemerintah untuk mengembangkan sumber daya panas bumi. PT. Pertamina yang bergerak dalam bidang penguasaan Migas tidak pernah terlepas dan selalu menjadi bagian dari pembangunan nasional yang pelaksanaannya tetap berdasarkan pada pola umum pembangunan jangka panjang dan rencana kerja yang dituangkan dalam Repelita. Sedangkan program-programnya dikembangkan berdasarkan program kabinet pembangunan dan kebijaksanaan energi nasional, dengan tujuan ingin dicapai di sektor Migas adalah produksi dan pendapatan negara meningkat semaksimal mungkin dan stabilisasi penyediaan BBM dan produk kilang lainnya di dalam negeri dengan mengingat kelestarian lingkungan hidup.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola Migas di Indonesia adalah penyediaan energi BBM untuk kebutuhan dalam negeri dan kemudian memacu pembangunan di daerah-daerah terpencil serta penyerapan teknologi tinggi dan memperluas kesempatan kerja. Sebagai penyedia energi BBM maka Pertamina telah menyalurkan dan menyediakan BBM ke masyarakat luas untuk digunakan di beberapa sektor seperti transportasi, industri, listrik dan rumah tangga yang tiap tahunnya terus meningkat. Sebagai pemacu pembangunan daerah terpencil tentu dimungkinkan karena penemuan minyak dan panas bumi umumnya berada di wilayah terpencil begitu pula keberadaan depot-depot Pertamina yang tersebar di nusantara telah ikut mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi dan proses alih teknologi atas keberadaan Pertamina di sana.

Di samping itu pula Pertamina memperluas kesempatan kerja pada perusahaan kontraktor production Sharing, anak perusahaan dan joint venture yang ada pada

Pertamina. Belum lagi yang ada di perusahaan mitra usaha Pertamina di seluruh tanah air.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Sekilas Mengenai Minyak Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50

Prima XP Sae 20 W - 50 adalah pelumas mesin bensin yang diformulasikan dari bahan dasar berkualitas tinggi dari jenis HVI dengan aditif hasil teknologi mutakhir dalam jumlah, jenis dan komposisi yang optimal, antara lain detergent dipersant, anti oksidasi, anti aus serta (VII) Viscosity Index Improver yang kesemuanya mampu memberikan perlindungan yang maksimal terhadap bagian-bagian mesin yang dilumasi.

Prima XP Sae 20 W - 50 memiliki keunggulan utama yaitu mempunyai kekentalan ganda (multigrade), mantap pada suhu tinggi dan rendah sehingga mesin mudah dihidupkan pada waktu suhu rendah serta pelumas tetap mempunyai kekentalan yang sesuai untuk pelumasan pada suhu dan kecepatan tinggi. Formula pelumas ini dikembangkan khusus untuk memberikan perlindungan terhadap pembentukan endapan dan mempunyai ketahanan terhadap degradasi serta mempunyai karakteristik tingkat penguapan yang sangat kecil sehingga konsumsi pelumasnya lebih hemat.

Prima XP Sae 20 W - 50 merupakan generasi pelumas terbaru sebagai upaya peningkatan kualitas pelumas Mesran Prima generasi sebelumnya. Pelumas ini diakui (approved) dan memperoleh sertifikat dari The American Petroleum Institute (API) Engine Oil Licensing and Certification System (EOLCS).

Kemampuan Kerja

Kehandalan pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 ini ditunjukkan dengan kemampuan kerjanya yang telah memenuhi persyaratan API Service Classification SJ/CF, (ACEA) A2-98/B2-98, MB 226.1.

Penggunaan

Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 ini direkomendasikan untuk digunakan pada mesin kendaraan terbaru dengan bahan bakar bensin. Kendaraan-kendaraan terbaru masa kini dengan multi katup yang dilengkapi system DOHC atau Twin Cam merupakan pengguna yang sesuai, yang memerlukan pelumas dengan performance level API Service SJ/CF, ACEA A2-98/B2-98 dan MB 226.1.

Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 dapat juga digunakan pada kendaraan bensin yang mensyaratkan API Service SH dan sebelumnya. Pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 cocok juga digunakan untuk kendaraan mesin diesel tugas sedang.

Harga Penjualan

- Prima XP Sae 20 W - 50 Drum (209 liter) = Rp 16.500,-/liter
- Prima XP Sae 20 W - 50 Plastik (4 liter) = Rp 77.900,-
- Prima XP Sae 20 W - 50 Plastik (1 liter) = Rp 20.500,-

TABEL I
PESAING/COMPETITOR PRIMA XP SAE 20 W - 50

NO.	PERUSAHAAN	PRODUK
1.	AGIP	Formula SJ
2.	BP	Visco 2000 SAE 15 W - 50, API SJ/CF - 4
3.	CALTEX	Havoline Formula 3 Motor Oil
4.	ELF	<ul style="list-style-type: none"> - Competition SAE 10 W 40, API SJ/CF - Competition ST SAE 15 W 50, API SJ/CF - Super Sporti XJ SAE 15 W 50, API SJ/CF
5.	ESSO	Superflo SAE 15 W 50, API SJ/CF
6.	FUCHS	<ul style="list-style-type: none"> - Titan Supersyn 5 W 50 - Titan Super GT - Titan Carat MC SAE 15 W - 40
7.	PENZOIL	<ul style="list-style-type: none"> - GT Performance Plus SAE 20 W 50 Motor Oil API SJ/CF, API SH/CD - Evalube Molytech SAE 20 W 50, API SJ/CF
8.	SHELL	Helix Super
9.	CASTROL	<ul style="list-style-type: none"> - Neutron Tropical SAE 20 W 50, API SH/CD - Formula RS SAE 10 W 60 API SJ/CF - GTX 2, SAE 20 W 50 API CF - 4 - Formula RS GTX 2

Sumber : PT. PERTAMINA Upms VII Makassar
(Tahun 2007)

5.2. Pemasaran Minyak Pelumas PT. PERTAMINA Upms VII Makassar

PT. PERTAMINA Upms VII Makassar yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang pertambangan dan energi, yang mana dalam tugas pokoknya menurut Undang-undang No.8 Tahun 1971 Bab VI Pasal 13 yang memberikan tugas pokok kepada PT. PERTAMINA untuk melakukan usaha melaksanakan penguasaan minyak dan gas bumi dengan memperoleh hasil yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat dan Negara dan hal ini ditegaskan lagi pada keputusan presiden melalui keppres No. 18 Tahun 1988 yang mentatakan bahwa menugaskan PT. PERTAMINA untuk menyediakan dan melayani pelumas minyak bumi dan merupakan satu-satunya pengimpor pelumas tanpa additive, pelumas cair, dan pelumas padat serta semi padat.

Dengan demikian PT. PERTAMINA merupakan salah satunya perusahaan di Indonesia yang diberikan tugas dari pemerintah untuk melaksanakan pemasaran dan penjualan minyak pelumas di dalam maupun untuk ekspor. Dalam pemasaran minyak pelumas dalam negeri PT. PERTAMINA melakukan kerja sama atau mitra kerja dengan perusahaan swasta dalam memasarkan dan menyalurkan produk-produknya, perusahaan yang ditunjuk atau ditetapkan PT. PERTAMINA merupakan distributor atau dealer yang mempunyai hak untuk menjual dan menyalurkan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk dipasarkan atau didistribusikan kepada para konsumen, baik yang berada dalam wilayah kotamadya Makassar maupun diluar sesuai dengan pembagian wilayah pemasaran yang telah ditetapkan oleh pihak PT. PERTAMINA.

Dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. PERTAMINA, tidak hanya minyak pelumas untuk satu jenis produk saja, tetapi berbagai jenis produk minyak pelumas yang diproduksi, hal ini untuk memudahkan bagi para konsumen dalam mendapatkan jenis produk minyak pelumas yang sesuai jenis kendaraannya, dengan adanya jenis minyak pelumas untuk kendaraan bensin dan kendaraan yang bermesin diesel, adanya berbagai jenis produk minyak pelumas yang diproduksi oleh PT. PERTAMINA, maka dengan sendirinya keberadaan akan produk minyak pelumas dapat dipenuhi untuk pemasaran dalam negeri, sehingga apabila nantinya permintaan akan melonjak di pasaran dapatlah diantisipasi oleh pihak PT. PERTAMINA dengan adanya berbagai jenis produk minyak pelumas yang diproduksi dan juga pihak perusahaan mengantisipasi dengan adanya persediaan yang cukup di berbagai dealer/distributor, di samping itu pula untuk mengantisipasi adanya beredar minyak pelumas palsu di pasaran yang dapat merusak citra perusahaan PT. PERTAMINA, sehingga dengan adanya berbagai jenis produk minyak pelumas yang diproduksi oleh satu perusahaan yaitu PT. PERTAMINA, maka hal tersebut dapat dengan mudah diketahui jenis minyak pelumas palsu, di sisi lain untuk menghadapi timbulnya produk sejenis minyak pelumas dari perusahaan lain.

Untuk memudahkan penyaluran pemasaran produk minyak pelumas, maka perusahaan menunjuk dan menetapkan perusahaan swasta untuk ditetapkan sebagai dealer atau distributor, dalam mempercepat penyaluran produk minyak pelumas dari pihak produsen kepada pihak konsumen, sehingga produk tersebut dapat segera sampai dengan tepat waktu dan lebih efisien dan efektif. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel II berikut ini dealer/distributor minyak pelumas PT. PERTAMINA Upms VII Makassar sebagai berikut ini :

TABEL II
DEALER RESMI MINYAK PELUMAS
PADA PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR

NO.	BADAN USAHA	PENANGGUNG JAWAB	ALAMAT
1.	PT. Toko Sulawesi	Rusli Wong Sucipto	Jl. Bandang No.48 C, Makassar
2.	PT. Mahaputra Sejati Gungtama	Amiruddin Rustam	Jl. Prof. DR. Ir. Sutami, Makassar
3.	PT. Karya Harum Bhakti (cab)	Deyong Kurniawan	Jl. Bandang No.25, Makassar
4.	PT. Sumber Cahayadi Nagasakti	Haryadi Cahayadi	Jl. Buru No.63, Makassar
5.	PT. Tiga Putra Utama	Jusuf	Jl. Dr. WS. Husodo No.208, Makassar
6.	PT. Harindo Trimakmur (cab)	-	Makassar
7.	PT. Toyo Jati	Jhonny Tompodung	Jl. Sam Ratulangi No.XXIX/1, Manado
8.	PT. Mangimbali	S. L. Sumilat	Jl. Sam Ratulangi No.383, Manado
9.	PT. Berlian Kharisma Pasific	Drs. Agus Tony Poputra, MM	Jl. Wolter Monginsidi No.94, Manado
10.	PT. Togo Jaya (cab)	-	Manado
11.	PT. Togo Jaya	Agus Angkriwan	Jl. Raya Eyato No.43, Gorontalo
12.	PT. Trans Bahari Bualemo	-	Gorontalo
13.	PT. Sumber Makmur Sakti	Amiruddin Parigade	Jl. Gajah Mada No.47, Palu
14.	PT. Pelumasindo Prima Gemilang	Drs. Gerry J. Wullur	Jl. Sungai Wera No.2, Palu
15.	PT. Trio Arba Putra (cab)	-	Palu
16.	PT. Fajar Indah Kusuma	Syarifuddin Hiola	Jl. Abdul Muis No.10, Toli-Toli
17.	PT. Trio Arba Putra (cab)	Muh. A. Kadir	Jl. Ahmad Yani No.47, Poso
18.	PT. Laut Sulindah	Ramon Kandow	Jl. Ahmad Yani No.45, Luwuk
19.	PT. Harindo Trimakmur	Hartono Lasse	Jl. Mangga No.27, Palopo
20.	PT. Karya Harum Bhakti (cab)	-	Pare-Pare

Sumber : PT. PERTAMINA Upms VII Makassar

(Tahun 2007)

Pada tabel II tersebut di atas, terlihat bahwa dealer resmi yang ditunjuk oleh PT. Pertamina Upms VII Makassar sebanyak dua puluh perusahaan untuk lebih memudahkan penyaluran produk minyak pelumas kepada para konsumen. Kedua puluh dealer yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Pertamina Upms VII Makassar merupakan sarana di dalam penyaluran produk perusahaan dimana para dealer merupakan tulang punggung operasional dalam pendistribusian produk di samping itu sebagai pemasaran dari perusahaan. Karena dengan adanya pemasaran melalui dealer/distributor perusahaan dapat menghemat waktu, biaya pemasaran, di samping itu para dealer telah mempunyai jaringan pemasaran, sarana transportasi dan efektifnya produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

PT. Pertamina Upms VII Makassar merupakan cabang untuk daerah kerja wilayah Sulawesi yang dimana perusahaan pusat PT. Pertamina berkedudukan di Jakarta, dalam menjalankan usahanya PT. Pertamina Upms VII Makassar menerima produk minyak pelumas dalam bentuk kemasan kaleng dan plastik dari berbagai ukuran seperti ukuran 1 liter dan 10 liter, serta dalam ukuran kemasan drum kemudian disalurkan langsung kepada konsumen dan kepada para dealer.

Dalam memasarkan minyak pelumas kebijaksanaan yang ditempuh oleh PT. Pertamina dengan menjual secara langsung dan tidak langsung kepada para konsumen dalam hal penjualan dengan kedua cara tersebut sangat efektif dan efisien karena perusahaan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, waktu dan sumber daya manusia, di samping itu mutu dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen harus memenuhi standar internasional dan nasional yang telah ditetapkan oleh API (American Petroleum Institute), dan US Military Specification

serta SAE 30 (The Society Of Automotive Engineers). Di samping itu perlunya diperhitungkan dari satu sisi akan kepercayaan konsumen terhadap produk minyak pelumas akan mutu produk yang diperdagangkan agar dapat dipertahankan, karena perusahaan nantinya akan menghadapi perusahaan yang sejenis.

Oleh karena itu dalam mengantisipasi, perusahaan sangat membutuhkan informasi pasar yang dapat membantu di dalam menentukan keberhasilan pemasaran penjualan produk minyak pelumas, dan dalam melaksanakan penjualan minyak pelumas setelah menerima informasi mengenai pasar dari para dealer dan konsumen maka perusahaan tidak terlepas untuk memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran secara menyeluruh. Dengan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran tersebut merupakan salah satu cara untuk menempuh kebijaksanaan di dalam memasarkan produk minyak pelumas. Oleh sebab itu segala kegiatan yang dilakukan untuk mengadakan perpindahan produk dari produsen/perusahaan ke konsumen menjadi tujuan utama.

5.3. Kebijakan Strategi Perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

Dalam menerapkan strategi pemasaran oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang demi kelangsungan perusahaan, untuk itu dalam melaksanakan bidang pemasaran minyak pelumas maka PT. PERTAMINA Upms VII Makassar melakukan usaha dan upaya untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasaran minyak pelumas dengan cara melalui usaha membina langganan/konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, menjalin kerja sama atau mitra kerja dengan perusahaan yang potensial, dan dalam usaha menguasai pasar dengan memberikan jaringan pemasaran yang seluas-luasnya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran harus mencari terobosan-terobosan atau strategi dalam setiap rencana pemasarannya, dan menetapkan setiap kebijaksanaan itu dalam pemasaran perusahaan sebagai upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Tujuan ini dicapai apabila bagian pemasaran pada perusahaan melakukan kebijaksanaan strategi pemasaran yang mantap dan tepat untuk memanfaatkan peluang-peluang atau kesempatan yang ada dalam memasarkan minyak pelumas sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan di dalam usahanya dan perusahaan dapat mengantisipasi oleh adanya perusahaan saingan yang sejenis, apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini, untuk itu dalam menghadapi dunia usaha yang mengglobal dan selalu bersifat dinamis yang diwarnai adanya keterkaitan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, sehingga menimbulkan adanya persaingan-persaingan untuk merebut pangsa pasar, untuk itu guna mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi pendistribusian produk. Dengan demikian bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tepat mengenai sasaran.

Dengan bauran strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk memasarkan minyak pelumas harus dikembangkan dan ditinjau untuk selanjutnya disesuaikan dengan perkembangan pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga pihak perusahaan akan mengadakan riset pemasaran atas beberapa wilayah yang menjadi sasaran pasarnya. Sehingga pengembangan strategi pemasaran dapat

memberi arah dan tujuan yang jelas tentang pemasaran minyak pelumas yang dilakukan oleh perusahaan dalam merebut pangsa pasar yang potensial.

Maka PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam menghadapi globalisasi dunia menetapkan strategi pemasaran, dengan mengadakan suatu rencana secara menyeluruh dan terpadu serta berkesinambungan dalam memberikan pedoman tentang kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kegiatan nyata kepada perusahaan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Sehingga strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan arah dan aturan-aturan serta sasaran kebijaksanaan dalam usaha memasarkan minyak pelumas sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan dan lingkungan persaingan yang tidak menentu, maka dalam penetapan *marketing mix* (bauran pemasaran) berdasarkan kepada analisa lingkungan yang menyangkut keunggulan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta adanya analisa ancaman dan kesempatan yang akan dihadapi nantinya oleh perusahaan dari lingkungannya sendiri maupun dari luar lingkungan perusahaan. Untuk itu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) dan langkah-langkah kebijaksanaan yang ditempuhnya selama ini di dalam memasarkan minyak pelumas akan dianalisa tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu :

- a. Kebijakan strategi dalam harga
- b. Kebijakan strategi dalam produk
- c. Kebijakan strategi dalam promosi

d. Kebijakan strategi dalam distribusi

Dari hasil penelitian penulis pada perusahaan, bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan produknya, hal ini dapat kita lihat kebijaksanaan strategi yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai berikut :

a. Kebijakan Strategi Dalam Harga

Dalam penetapan mengenai kebijaksanaan harga untuk minyak pelumas adalah merupakan wewenang dari kantor pusat PERTAMINA di Jakarta sedangkan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar hanya melaksanakan aturan yang telah ditetapkan dari kantor pusat mengenai penetapan harga jual minyak pelumas, yang untuk selanjutnya memasarkannya kepada para dealer dan konsumen.

PT. Pertamina dalam menetapkan harga jual dilakukan atas harga yang terjangkau oleh konsumen melalui para dealernya, mengingat bahwa minyak pelumas ini merupakan kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat dimana mulai dari masyarakat yang berpenghasilan kecil hingga masyarakat yang tingkat pendapatannya lebih besar. Olehnya itu, pihak perusahaan perlu memperhatikan dalam hal penetapan harga jual untuk dapat menempuh suatu strategi yang kiranya dapat secara penuh memenuhi kebutuhan dari para konsumen tanpa terkecuali, untuk itu perusahaan harus melakukan strategi yang sesuai dan secara menyeluruh di dalam menghadapi situasi dan kondisi harga jual yang selalu berubah setiap saat, di samping itu juga dalam menetapkan harga jual yang dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan *market share*, serta harga jual minyak pelumas yang ditetapkan tersebut dapat dijangkau oleh para konsumen.

Untuk itu PT. Pertamina melihat kenyataan bahwa semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam penetapan harga jual merupakan suatu ukuran yang bersifat normal, oleh karena itu perusahaan biasanya memberikan potongan harga dengan upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta *market share* pada perusahaan, strategi kebijakan perusahaan adalah memberikan berbagai kemudahan dalam pembayaran yaitu :

- a. Secara tunai atau kontan, hal ini biasanya dibayarkan sesuai dengan harga faktur penjualan.
- b. Prepayment, dimana pembayaran ini dilaksanakan dimuka, tetapi pengambilan barangnya secara bertahap.
- c. Secara kredit, dimana pembayaran secara kredit ini terbagi dalam 2 (dua) tahap, yaitu :
 - Kredit Inden, yaitu sistem pembayaran yang biasanya dilakukan konsumen terlebih dahulu dengan melunasi 10% dari harga produk atau PPN sebelum penerimaan barang dan sisanya akan dilunasi setelah barang diterima oleh konsumen.
 - Kredit Central Collection, dimana sistem pembayaran ini dilakukan pada kantor pusat PT. Pertamina atau kredit yang penyelesaian pembayarannya dilakukan pada kantor pusat.

b. Kebijakan Strategi Dalam Produk

PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam menjaga kesinambungan produk yang dipasarkan dengan cara :

1. Menetapkan adanya persediaan atau stock yang cukup kepada para dealer sehingga persediaan produk dipasarkan tetap dapat tersedia, sehingga

kelangkaan atau kekurangan produk minyak pelumas di pasaran dapat diantisipasi oleh perusahaan.

2. Perusahaan PT. Pertamina dalam menetapkan kebijakan strategi pemasaran produk minyak pelumas melalui peningkatan keuntungan dalam jangka panjang.

Dalam menetapkan strategi produk, maka perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar melakukan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dan *market share*, dengan cara :

1. Selalu mengusahakan penyempurnaan peningkatan pelayanan dan pemeliharaan dengan jalan menjaga kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen, khususnya perhatian kepada kualitas minyak pelumas dalam hal ini meliputi : sifat kekentalan/viskositas, mutu dan performance, sifat kebebasan/alkalinity, sifat detergency dan dispersancy serta sifat tahan terhadap oksidasi.
2. Perlunya dalam setiap produk dicantumkan rekomendasi yang diperoleh perusahaan dari lembaga atau badan internasional dan nasional mengenai produk minyak pelumas serta dari pabrik peralatan dan mesin-mesin seperti dengan telah memenuhi standar API Service Clasification : SC/CD, dan US Army Spesification : ML-L-2104 B seta memenuhi SAE 30 sehingga dengan demikian konsumen akan tetap memakai produk yang dibelinya tersebut memberikan daya guna dan daya tarik serta rasa puas, sehingga konsumen akan tetap memakai minyak pelumas yang dikeluarkan oleh perusahaan Pertamina karena adanya jaminan dan standarisasi dan dalam menetapkan strategi produk tetap memberikan mutu dan kemasan yang baik kepada para konsumen.

Strategi yang ditempuh dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berbagai jenis produk minyak yang terdiri dari jenis minyak pelumas untuk penerbangan, untuk industri, pelumas untuk perkapalan dan otomotif.

c. Kebijakan Strategi Dalam Promosi

PT. PERTAMINA Upms VII Makassar di dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilakukan dengan berbagai usaha dan upaya salah satunya dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, dalam hal ini produk dipromosikan untuk diketahui dan dikenal oleh masyarakat, karena batapa pun suatu produk mempunyai manfaat tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat/konsumen, maka produk tersebut akan sulit untuk dijual dan akhirnya tidak akan laku di pasaran. Oleh karena itu perusahaan PT. Pertamina dalam usaha untuk mendorong penjualan adalah dengan selalu berusaha melakukan strategi promosi produk dengan maksud untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dan meningkatkan penjualan minyak pelumas.

Untuk itu kegiatan promosi dilaksanakan oleh perusahaan sejalan dengan rencana pemasaran minyak pelumas secara umum, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan sebaik-baiknya sehingga harapan dapat memberikan suatu peningkatan volume penjualan dan *market share* pada perusahaan. Dalam melakukan kegiatan promosi ini perusahaan menggunakan :

1. Media cetak seperti surat kabar, brosur, dan majalah.
2. Media elektronika seperti televisi dan radio.
3. Melakukan kegiatan berupa sponsorship dalam kegiatan olahraga khususnya yang berhubungan langsung dalam pemakaian produk minyak pelumas merek perusahaan Pertamina seperti kejuaraan otomotif.

4. Perusahaan juga memberikan souvenir atau cindramata dimana tertera nama dan logo perusahaan yang juga merupakan promosi yang menarik yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung bagi para dealer dan langganan perusahaan.
5. Dengan kegiatan promosi ini perusahaan mengharapkan akan dapat mempertahankan citra perusahaan PT. Pertamina dalam memasarkan minyak pelumas bahkan ditingkatkan dengan menggunakan program promosi yang tepat dan efisien dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan direncanakan dalam pemasaran minyak pelumas yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga perusahaan menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

d. Kebijakan Strategi Dalam Distribusi

PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dalam memperlancar kegiatan arus pemasaran minyak pelumas dari pihak perusahaan kepada para konsumen adalah dengan cara :

1. Bagaimana memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran minyak pelumas ke pasaran. Untuk itu saluran distribusi adalah merupakan lembaga-lembaga yang mengatur atau yang mempunyai kegiatan di dalam menyalurkan dan menyampaikan suatu produk dari pihak produsen kepada konsumen, baik untuk dipasarkan dalam suatu wilayah daerah atau yang berada di luar daerah.
2. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen, maka salah satu faktor yang penting dan harus mendapat perhatian khusus dari pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran yaitu dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk memperlancar

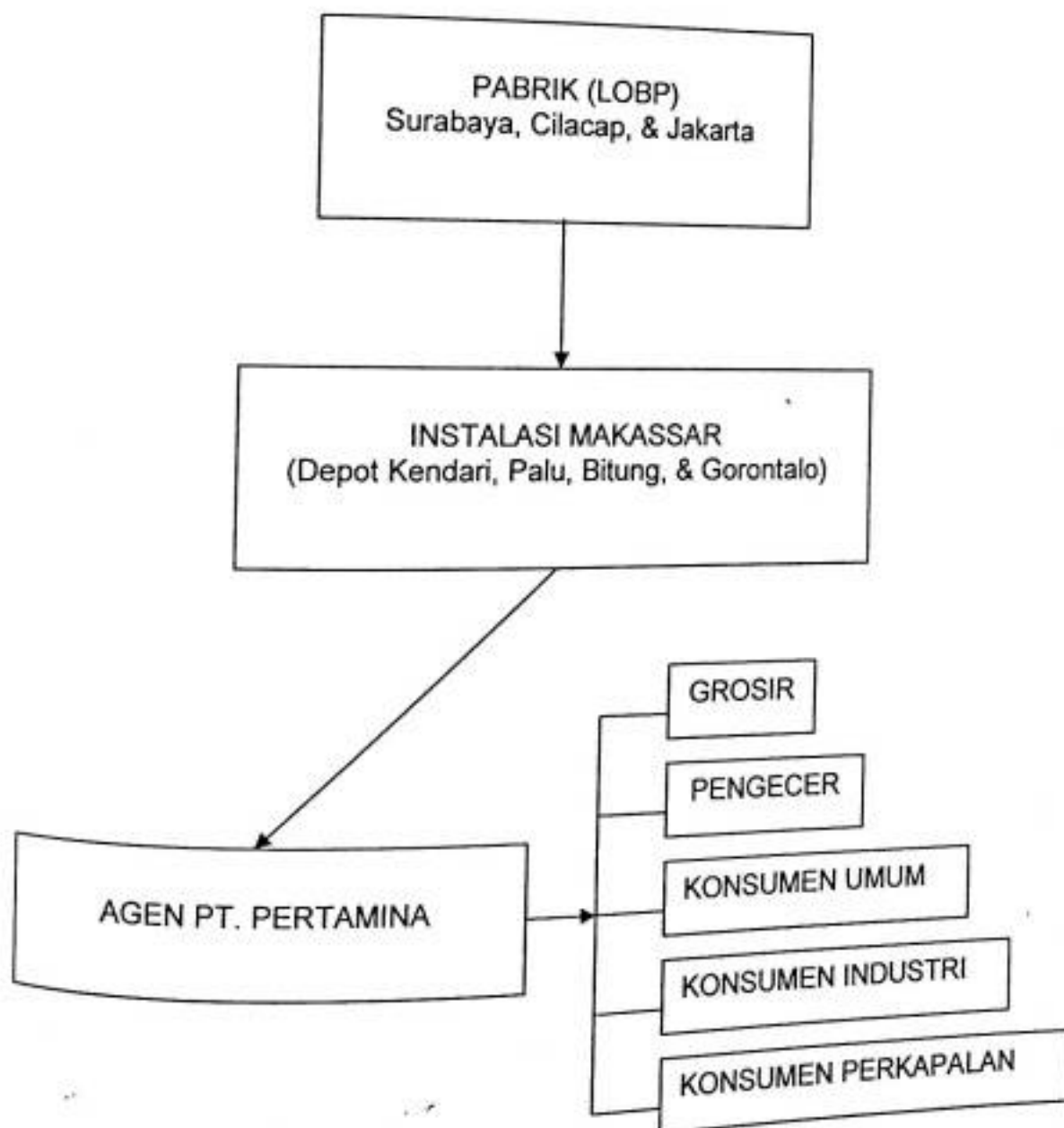
pendistribusian produk minyak pelumas ke para konsumen. Maka dari itu pihak perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar menggunakan pendistribusian langsung dan pendistribusian tidak langsung dengan cara perusahaan menjual langsung produknya kepada konsumen, sedangkan pendistribusian tidak langsung perusahaan menjual produknya kepada para dealer/distributor dan para pemilik SPBU dan SPBG yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

3. Dalam usaha pendistribusian produk minyak pelumas perusahaan PT. Pertamina sebelum menetapkan pendistribusian pada produk, terlebih dahulu menetapkan saluran distribusi yang tepat karena dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal di dalam menetapkan saluran distribusi agar penetapan saluran distribusi dapat berjalan dengan baik dan tepat memenuhi sasaran yang dituju. Olehnya itu perusahaan di dalam menunjang saluran distribusi yang telah ditetapkan mengadakan kerja sama atau mitra kerja dengan perusahaan swasta sehingga pendistribusian produk tersebut dapat sampai dengan tepat dan baik. Untuk itu perusahaan dalam menunjuk dealer atau distributor harus sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada pada perusahaan yang ditunjuk oleh perusahaan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar, agar di dalam menjalankan operasional perusahaan yang telah ditunjuk sebagai dealer/distributor tersebut harus mengetahui berbagai hal misalnya jenis produk, luas daerah pemasaran, biaya-biaya yang akan dikeluarkan, faktor waktu dan resiko yang akan ditimbulkan nantinya serta keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan sebagai dealer/distributor.

Untuk lebih jelasnya, saluran distribusi yang digunakan PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dapat dilihat pada skema II berikut ini :

SKEMA II

POLA PENYALURAN PELUMAS PRIMA XP SAE 20 W - 50 PADA PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR



Sumber : PT. PERTAMINA Upms VII Makassar

(Tahun 2007)

TABEL III
REALISASI VOLUME PENJUALAN PRODUK MINYAK PELUMAS PRIMA XP
SAE 20 W - 50 PADA PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR
TAHUN 2001 - 2006

Tahun	Volume Penjualan (liter)	Perkembangan (%)
2001	299.141	
2002	381.144	--- --> 12,87
2003	582.190	--- --> 18,74
2004	781.140	--- --> 24,54
2005	634.967	--- --> 20,28
2006	748.948	--- --> 23,57

Sumber : PT. PERTAMINA Upms VII Makassar

(Tahun 2007)

Dengan melihat tabel III di atas maka realisasi volume penjualan produk minyak pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari perkembangan persentasenya setiap tahun dimulai dari penjualan tahun 2001 ke tahun 2002 sebesar 12,87%, kemudian penjualan tahun 2002 ke tahun 2003 sebesar 18,74%, kemudian pada tahun 2003 ke 2004 sebesar 24,54%, selanjutnya pada tahun 2004 ke tahun 2005 sebesar 20,28%, dan kemudian pada tahun 2005 ke tahun 2006 sebesar 23,57%, dengan melihat selama kurang waktu enam tahun terakhir ini terlihat bahwa pemasaran penjualan produk

minyak pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

5.4. Model Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil tabulasi data dengan penggunaan *Microsoft Excel* dan *software SPSS* versi 12.0 maka diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

TABEL IV
ANALISIS PENGARUH STRATEGI PPEMASARAN YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
SAE 20 W - 50 PADA PT. PERTAMINA UPMS VII MAKASSAR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2035617	309621,6		6,575	,096
	Harga (X2)	116788,1	10818,518	7,146	10,795	,059
	Produk (X1)	79028,369	5923,642	5,359	13,341	,048
	Promosi (X4)	943,786	84,144	4,016	11,216	,057
	Distribusi (X3)	597,382	52,898	9,205	11,293	,056

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.035.617 + 79,028,369 X_1 + 116,788,1 X_2 + 597,382 X_3 + 943,786 X_4$$

Dimana :

- a = 2.035.617 yang artinya, angka tersebut menunjukkan volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 bila strategi produk, harga, distribusi, dan promosi diabaikan ($X_1 X_2 X_3 X_4 = 0$).
- b_1 = 79,028,369 yang artinya, bila nilai pada strategi produk bertambah 1, maka volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 akan meningkat sebesar 79,028,369
- b_2 = 116,788,1 yang artinya, bila nilai pada strategi harga bertambah 1, maka volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 akan meningkat sebesar 116,788,1
- b_3 = 597,382 yang artinya, bila nilai pada strategi distribusi bertambah 1, maka volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 akan meningkat sebesar 597,382
- b_4 = 943,786 yang artinya, bila nilai pada strategi promosi bertambah 1, maka volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 akan meningkat sebesar 943,786

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) serta promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar. Ini berarti bahwa setiap kenaikan nilai yang terjadi pada strategi produk, harga, distribusi dan promosi akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar. Sebaliknya, setiap penurunan nilai pada setiap strategi akan mengakibatkan penurunan volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

5.5. Analisis Signifikansi Strategi-strategi Yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

Signifikansi strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL V
KOEFISIEN KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 ^a	,999	,995	13992,03743

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X3), Produk (X1), Promosi (X4), Harga (X2)

Sumber : Hasil Olahan Data

Hasil analisis strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel V di atas menunjukkan nilai Koefisien Korelasi (r) = 0,999. Hal ini berarti hubungan antara strategi produk, harga, distribusi serta promosi dengan volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar bersifat positif dan sangat kuat, sebab nilai r = 0,999 mendekati 1.

Selain itu masih berdasarkan pada tabel V juga diperoleh nilai Koefisien Determinan (r^2) = 0,999. Hal ini berarti bahwa volume penjualan Prima XP Sae

20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dipengaruhi sebesar 99,9 % dipengaruhi oleh strategi produk, harga, distribusi serta promosi. Sedangkan, sisanya 0,01 % dipengaruhi oleh strategi-strategi yang lain. Dengan kata lain disimpulkan bahwa 99,9 % volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dipengaruhi oleh strategi produk, harga, distribusi serta promosi dari PT. PERTAMINA Upms VII Makassar itu sendiri.

5.6. Pengujian Signifikansi Strategi-strategi Yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 Pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

Dalam penelitian ini, untuk menguji signifikansi strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar digunakan uji - t (uji *Student*) dan uji - F (uji *Fisher*).

5.6.1. Uji - t

Berdasarkan pada tabel IV dapat dilihat perhitungan dari uji - t sebagai berikut :

1. Untuk variabel X_1 (Produk) nilai $t_{hitung} = 13,341$. Setelah dibandingkan dengan nilai pada tabel distribusi nilai t pada taraf kesalahan 5% dengan derajat kebebasan $(dk) = 5$, ternyata nilai $t_{hitung} = 13,341$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,1318$. Hal ini berarti strategi Produk (X_1) dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) terhadap Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar serta memiliki pengaruh yang positif.

2. Untuk variabel X_2 (Harga) nilai $t_{hitung} = 10,795$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,1318$. Hal ini berarti strategi Harga (X_2) dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) terhadap Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar serta memiliki pengaruh yang positif.
3. Untuk variabel X_3 (Distribusi) nilai $t_{hitung} = 11,293$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,1318$. Hal ini berarti strategi Distribusi (X_3) dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) terhadap Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar serta memiliki pengaruh yang positif.
4. Untuk variabel X_4 (Promosi) nilai $t_{hitung} = 11,216$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,1318$. Hal ini berarti strategi Promosi (X_4) dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) terhadap Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar serta memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi dengan menggunakan uji - t maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk, harga, distribusi serta promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar serta memiliki pengaruh positif.

5.6.2. Uji - F

Untuk menguji signifikansi strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dengan menggunakan uji-F (uji Fisher), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL VI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,90E+11	4	4,745E+10	242,365	,048 ^a
	Residual	1,96E+08	1	195777111,5		
	Total	1,90E+11	5			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X3), Produk (X1), Promosi (X4), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel V di atas memperlihatkan hasil dari uji - F yang menghasilkan nilai $F_{hitung} = 242,365$. Setelah dibandingkan dengan nilai pada tabel distribusi nilai F pada taraf kesalahan 5% dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 1$, ternyata nilai dari $F_{hitung} = 242,365$ lebih besar dari pada nilai $F_{0,05 (4) (1)} = 224,5833$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel (produk, harga, distribusi serta promosi) memiliki nilai signifikan dan mempengaruhi terhadap variabel volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

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

1. Dalam suatu organisasi perusahaan, peranan strategi yang telah direncanakan dan ditetapkan sangat penting karena strategi merupakan taktik dari sebuah organisasi perusahaan untuk dapat berhasil dan menjaga kelangsungan hidup dan roda kegiatan usahanya, apalagi dalam menghadapi persaingan antara dunia usaha, dan salah satu upaya kebijaksanaan perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang adalah dengan menetapkan suatu perencanaan strategi yang tepat dan efektif serta efisien secara sistematis dan terencana dengan baik.
2. Volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar dipengaruhi oleh 4 strategi perusahaan, yaitu :
 - a. Produk, yang dalam hal ini ditentukan oleh mutu(kualitas), fungsi serta desain produk yang kemudian dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis.
 - b. Harga, dalam hal ini ditentukan oleh harga yang terjangkau oleh masyarakat pada umumnya serta kesesuaian harga dengan kualitas produk pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 tersebut.
 - c. Distribusi, yang ditentukan melalui kemudahan konsumen untuk memperoleh produk pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 serta dengan

- menilai kesinambungan pasokan produk pelumas Prima XP Sae 20 W - 50.
- d. Promosi, yang ditentukan dengan menilai tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan/promosi produk pelumas Prima XP Sae 20 W - 50 pada media cetak dan media elektronik.
3. Perhitungan koefisien korelasi (r) untuk mengetahui strategi-strategi yang berpengaruh terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar menunjukkan nilai positif 0,999 yang berarti bahwa strategi produk, harga, distribusi serta promosi memiliki kaitan yang erat terhadap volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar. Sedangkan berdasarkan hasil nilai dari koefisien determinan (r^2) = 0,999 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar sebanyak 99,9 % dipengaruhi oleh strategi produk, harga, distribusi serta promosi. Sedangkan, sisanya 0,01 % dipengaruhi oleh strategi-strategi yang lain.
4. Berdasarkan signifikan pada persamaan regresi maka strategi yang memiliki pengaruh paling dominan dalam volume penjualan Prima XP Sae 20 W - 50 pada PT. PERTAMINA Upms VII Makassar adalah strategi produk, yang kemudian diikuti oleh strategi distribusi, kemudian strategi promosi dan yang terakhir adalah strategi harga.

6.2. Saran-saran

Dalam penulisan laporan ini, penulis mengajukan sejumlah saran untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT PERTAMINA Upms VII Unit Makassar dalam mengambil keputusan dikemudian hari, yaitu :

1. Perusahaan PT. Pertamina Upms VII Makassar yang bergerak dalam bidang usaha pertambangan minyak dan gas bumi, selain memberikan perhatian yang cukup baik kepada para konsumen, juga perlu memperhatikan upaya-upaya penerapan teknologi berupa inovasi, agar dapat meningkatkan mutu produk dan kecepatan pelayanan kepada para konsumen dapat lebih baik.
2. Dengan semakin ketatnya persaingan antara dunia usaha dalam menghadapi globalisasi, maka diharapkan perusahaan PT. Pertamina Upms VII Makassar dalam meraih pangsa pasar yang ada, maka perlunya penerapan yang lebih tepat dan efektif seperti dalam hal produk yang mempunyai ciri khas dan kemasan yang lebih praktis, dalam segi harga produk dapat dijangkau oleh masyarakat, dalam hal promosi produk yang dihasilkan perusahaan dapat diketahui dengan mudah dan cepat oleh konsumen, dan dalam saluran distribusi produk tersebut dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen khususnya di daerah. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
3. Hendaknya perusahaan PT. Pertamina Upms VII Makassar melakukan terobosan-terobosan yang dapat meningkatkan pelayanan kepada para dealer/distributor dan konsumen akhir, dengan jalan membuka saluran distribusi dan meningkatkan kegiatan promosi,

sehingga konsumen dapat menjangkau dengan lebih mudah setiap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- A. B Susanto, Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Salemba
4: Jakarta.
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan, 2000,
Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Andi Yogyakarta : Yogyakarta.
- Asri Marwan, 1991, *Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas
Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip, 1998, *Principles Of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey :
Prontice-Hall International.
- Nitisemito, Alex, 1992, *Marketing*, Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Winardi, 1998, *Azas-Azas Marketing*, Alumni : Bandung.
- Swastha, Basu, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-III, Penerbit BPFE,
Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Soemarso, 1990, *Peranan Harga Pokok, Cetakan Pertama*, PT. Rineka Cipta :
Jakarta.
- Radiosunu, 1983, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi I,
Cetakan Pertama, Penerbit BPC : Yogyakarta.
- Rewold, Steward H, 1986, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan
A. Hasymi Ali, Penerbit Aksara : Jakarta.