

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TITIPAN PADA
PT. MEGA TITIAN NUSANTARA – MERPATI NUSANTARA
GROUP CABANG MAKASSAR**



OLEH :
MUH. FADLY B.
A21100087

17-12-07
Fak. Ekonomi
1 kelas
Hadiah
723
37589

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TITIPAN PADA
PT. MEGA TITIAN NUSANTARA – MERPATI NUSANTARA
GROUP CABANG MAKASSAR**

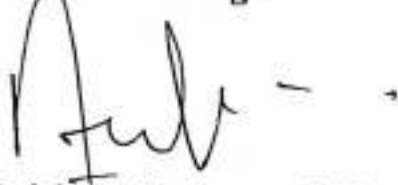
Diajukan Oleh :

MUH. FADLY B.

A211 00 087

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Indrianty Sudirman, M.Si
NIP. 132 233 801

Pembimbing II



Dra. Fauziah Umar, MS
NIP. 131 660 823

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TITIPAN PADA
PT. MEGA TITIAN NUSANTARA – MERPATI NUSANTARA
GROUP CABANG MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**MUH. FADLY B.
A211 00 087**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 13 November 2007

Dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Indrianty Sudirman, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Fauziah Umar, MS	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Erlina Pakki, MA	Anggota	4. 
5.	Drs. Jusni, M.Si	Anggota	5. 

Disetujui Oleh :

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin

Ketua,



Dr. Muhammad Ali, SE., MS
NIP. 131 660 827

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas

Ketua,



Dr. Indrianty Sudirman, M.Si
NIP. 132 233 801

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Penulis panjatkan kepada-Nya. Oleh karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu merampungkan penulisan skripsi ini. Salawat dan dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW serta keluarganya, dan sahabat-sahabatnya yang teramat salih.

Dalam menyusun skripsi ini yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Titipan Pada PT. Mega Titian Nusantara – Merpati Nusantara Grup Cabang Makassar**”, dalam bentuk skripsi ini bukanlah suatu hal yang mudah, namun atas berkat dan rahmat-Nya, yang didukung oleh keuletan dan kesabaran serta bantuan dari berbagai pihak, maka selesailah skripsi ini sebagaimana adanya.

Namun Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi yang telah rampung ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari sisi keilmiahan maupun dari metode penelitian yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak dalam rangka penyempurnaannya.

Sejak persiapan penelitian sampai kepada penyusunannya, penulis telah banyak mengalami berbagai rintangan dan permasalahan, namun karena rahmat dari Allah SWT, serta petunjuk dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, maka semuanya dapat dilalui. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Ali, SE., MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dr. Indrianty Sudirman selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Fauziah, MS selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen, para staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Bapak Pimpinan PT. Mega Titian Nusantara cabang Makassar beserta staf yang telah bersedia menerima dan membantu dalam mengumpulkan data guna penyelesaian skripsi ini.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua, ayahanda (Alm) Burhanuddin Amin dan ibunda Munawarah yang telah berjuang dengan keras untuk dapat memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya.
6. Kakak-kakakku Rosdiana dan Nur Aulia, serta Adik-adikku Muh. Fachri dan Muh. Abduh yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kawan-kawanku **Angkatan 2000**, Billie, Toky, Rere, Rusman Bunging, Usman Husin, Ako, Iccie, Echa, Odenk, Uchu, Heru, Oot, Alam, Udin, Iche, Viska, Lia, Ainun, Wardhani, Nila, Yapul, Imhoy, Rina, Shinta, Ii, Ira, Rama, Ali, Mario, Irvan, Laode, Adi, Elvis (ketua senat kita), Sultandar, serta rekan-rekan lain yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Kawan-kawan **51 BAND**, Said Myung, Rere Vai, Arfan Gilbert, Ikhsan "Billie Joe" Ahmad, Syahrir Portnoy, Ilo La Brie, Jegrig Bettencourt, Anto, Rakas, Gito,..**KEEP ROCKIN MAN..!!!**.
9. Kawan-kawan diskusiku, April, Yeyen, Parman, Shegy, Soqie, Chokert, Chery, Agus, Mail, Maman, Erick, Nasir, Pipunk, Riyal, Yudi, Herul, and K` Syahril, salam...
10. Madam-madam di FE, Pak Kumis, juga buat Pak Gani, Pak Malik, Pak Adi, Pak Muis, Pak Ichal, Pak Rahman, Kak Santi serta seluruh karyawan FE-UH. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada begitu banyak kekurangannya, untuk itu dengan rendah hati penulis mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, November 2007

PENULIS,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR SKEMA.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEP, DAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian dan Unsur-Unsur Marketing Mix.....	11
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.4. Pengertian Market Share.....	32
2.5. Analisis SWOT.....	33
2.6. Kerangka Konsep.....	34
2.7. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Daerah Penelitian.....	36
3.2. Metode Pengumpulan Data	
3.2.1. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	36
3.2.2. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	
3.3.1. Jenis Data.....	37
3.3.2. Sumber Data.....	38

3.4. Metode Analisis.....	38
3.5. Sistematika Penulisan	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	40
4.2. Struktur Organisasi.....	46
4.3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	48
4.4. Saluran Pendistribusian Perusahaan	50
4.5. Produk-Produk Perusahaan	54
BAB V PEMBAHASAN	
5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Jasa Titipan	58
5.2. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Titipan.....	58
5.3. Analisis Market Share	64
5.4. Analisis SWOT	65
BAB VI PENUTUP	
6.1. Simpulan.....	70
6.2. Saran-Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR SKEMA

1. Skema 1. Pembagian Kota-Kota Berdasarkan Koordinasi Wilayah I 44
2. Skema 2. Pembagian Kota-Kota Berdasarkan Koordinasi Wilayah II44
3. Skema 3. Pembagian Kota-Kota Berdasarkan Koordinasi Wilayah III 45
4. Skema 4 Sistem Eskalasi 45
5. Skema 5. Struktur Organisasi PT. Mega Titian Nusantara47
6. Skema 6. Sistem Operasional 53
7. Skema 7 Saluran Distribusi Pemasaran PT. Mega Titian Nusantara 63

DAFTAR TABEL

1. Tabel I. Daftar Perwakilan dan Cabang PT. Mega Titian Nusantara	51
2. Tabel II Perkembangan Penjualan Tahun 2002-2006	57
3. Tabel III Volume Penjualan Industri tahun 2002-2006	64
4. Tabel IV Hasil perhitungan Market Share Tahun 2002-2006	65
5. Tabel V Matrix SWOT	69

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Titipan pada PT. Mega Titian Nusantara – Merpati Nusantara Group Cabang Makassar” sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu “Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Grup telah efektif”. Yang melatarbelakangi diadakan penelitian ini ialah strategi pemasaran yang kompetitif di dalam persaingan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa efektifitas strategi pemasaran pada PT. Mega Titian Nusantara dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan dan untuk meformulasikan strategi pemasaran pada PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif atas strategi pemasaran. Menguraikan, menggambarkan, serta membandingkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran.

Kesimpulan dari penelitian ini Berdasarkan hasil analisis strategi *marketing mix*, nampak bahwa salah satu faktor yang mengakibatkan peningkatan volume penjualan adalah disebabkan oleh karena strategi *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan telah efektif. Itu terbukti dari adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan asumsi faktor-faktor di luar perusahaan stabil. Dari hasil data analisis SWOT yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya dimana perusahaan ini mampu meminimisasi dan mengatasi setiap kekurangan dan ancamannya dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang lebih besar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menuju era perdagangan bebas dewasa ini dimana persaingan terjadi di segala bidang, khususnya dalam bidang industri dan perdagangan baik yang berhubungan dengan barang maupun jasa, sehingga kemajuan dan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan tergantung pada kinerja manajemen perusahaan itu sendiri.

Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan evaluasi sehingga dapat selalu mengadakan perbaikan-perbaikan diberbagai fungsi manajemen, khususnya dalam hal ini adalah pemasaran, sebab maju mundurnya suatu perusahaan sedikit banyak dipengaruhi oleh aktivitas pemasarannya. Walaupun diketahui bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan secara efektif dan profesional tetapi tidak didukung oleh adanya kemampuan keuangan, produksi, dan kegiatan-kegiatan lainnya maka sulit untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Namun tak dapat dielakkan bahwa peningkatan pemasaran dapat memberikan peran dalam membiayai kegiatan operasional perusahaan atau bahkan mampu mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Di dalam persaingan pasar, keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuannya dalam penguasaan pasar. Penguasaan

pasar sangatlah tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi dan menganalisa setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya mengenali lingkungan pemasarannya, mengantisipasi keunggulan dan kekurangan yang dimiliki dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya serta mampu menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

Peran manajer sangat diharapkan di dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen, Manager dalam mengembangkan strategi pemasaran hendaknya tidak saja mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga harus mempertimbangkan para pesaingnya. Oleh karenanya, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sesuai atau sepadan dengan posisi dan sumber daya yang dimiliki dibandingkan dengan posisi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan pesaingnya dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang selalu mengalami perubahan. Strategi pemasaran yang kompetitif tidak saja dapat membuat perusahaan tetap bertahan dalam persaingan tetapi juga dapat memajukan perusahaan baik bagi perusahaan yang menghasilkan produk (*manufacture company*) maupun perusahaan dagang yang menjual barang dan jasa.

Meningkatnya jumlah perusahaan dagang akhir-akhir ini menyebabkan persaingan yang cukup berat dikalangan mereka. Tidak saja dengan

meningkatnya jenis produk / barang yang ditawarkan ke konsumen tetapi juga dengan meningkatnya jenis pelayanan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi bahkan memanjakan kebutuhan konsumen yang makin kompleks, seiring dengan keterbatasan waktu dan bertambahnya mobilitas konsumen. Konsumen tidak saja menuntut produk berkualitas tetapi lebih kepada bagaimana mereka dapat menikmati barang atau jasa yang diperlukan dengan cara yang mudah, cepat, aman dan murah / ekonomis . Hal ini menjadi pertimbangan mengapa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa berpacu untuk memuaskan pelanggan / konsumen mereka dengan berbagai cara. Salah satu tawaran pelayanan jasa yang sedang berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia bahkan sampai ke beberapa kota kabupaten adalah usaha jasa titipan (kargo). Jasa titipan ini bertugas melayani pengiriman paket barang ke berbagai tujuan dengan menggunakan berbagai macam alat transportasi.

Tuntutan konsumen untuk memperoleh paket barangnya secara lebih cepat membuat suatu pertimbangan untuk mengirimkan paket melalui alat transportasi udara milik maskapai penerbangan sipil. Kota Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia jasa titipan seperti ini tidak kalah menjamurnya. Mereka melayani penriman paket melalui udara dengan jaminan tiba di tempat tujuan selama 2 x 24 jam bahkan sampai 6 jam setelah pengiriman. Beraneka ragam tawaran jasa tersebut membuat perusahaan-perusahaan jasa titipan harus bersaing untuk meraih konsumen sebanyak mungkin. Karena itulah strategi pemasaran yang kompetitif yang dapat

menjaring konsumen dan mempertahankannya agar siap menjadi pelanggan setia perusahaan sangat dibutuhkan.

Salah satu perusahaan jasa titipan yang telah melakukan proses usaha di kota Makassar adalah PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group. Perusahaan ini tidak hanya meraih kepercayaan masyarakat karena berada dibawah group Merpati Nusantara yang sudah memperoleh kredibilitas baik di masyarakat tetapi juga mampu bertahan dan merebut pasar disaat krisis ekonomi melanda Indonesia dengan kebijakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk jasanya, perusahaan ini juga sempat mengalami kepanikan karena penjualan dalam hal ini jumlah pengiriman barang pada kenyatannya mengalami penurunan drastis.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya berkonsentrasi pada peningkatan volume penjualan, namun juga lebih memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul dan yang terjadi di dalam masyarakat, mengamati tingkah laku konsumen, dan usaha penyempurnaan produk jasa yang ditawarkan serta pelayanan yang lebih baik.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi masalah pokok yang dibahas dalam tulisan ini adalah :

“ Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group telah cukup efektif “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group.
2. Memformulasikan strategi pemasaran pada PT.Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group dalam usaha meningkatkan jumlah pelanggan.

Kegunaan :

1. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group
2. Bahan kepustakaan untuk menambah cakrawala berfikir bagi pembaca terhadap masalah strategi pemasaran
3. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai strategi pemasaran.
4. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEP, DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak jaman dahulu dan terus berkembang sampai saat ini menjadi pemasaran modern. Dengan perkembangan dan kemajuan jaman dewasa ini yang diikuti dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi para pesaing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat dan harga yang terjangkau. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa di dalam pemasaran harus jeli melihat serta meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan melakukan identifikasi

kebutuhan konsumen, jenis produk saluran distribusi, promosi penjualan dan penentuan harga jual.

Demikian pentingnya peran pemasaran dalam dunia usaha, maka dianggap perlu diberikan batasan pengertian untuk menghindari kesalahpahaman dalam menjalankan perusahaan. Akan banyak kita temukan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar pemasaran. Meskipun definisi tersebut ada manfaatnya untuk memahami pemasaran, akan tetapi gambaran yang diberikan definisi-definisi tersebut pada dasarnya adalah sama, yang berbeda adalah terletak pada penekanan pembahasannya. Oleh karena itu, Philip Kotler (2002 : 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi ini memberi arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa serta uang dan tenaga. Definisi ini juga didasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu :

- Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Produk
- Nilai, biaya dan kepuasan

- Pertukaran, transaksi dan hubungan
- Pasar
- Pemasaran dan pasar

Dengan demikian kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi dimana pihak yang satu ingin memperoleh kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba, pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, jadi disebabkan karena adanya kelebihan dari masing-masing pihak, maka timbullah apa yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yaitu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan. Jadi pada hakekatnya produk hanyalah alat untuk memecahkan suatu masalah, yaitu masalah memenuhi kebutuhan.

Berikut ini Basu Swasta (1996 : 10) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Secara terperinci, definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan berikut ini :

- a. suatu sistem kekuatan usaha
- b. dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan,
- c. sesuatu yang bernilai seperti barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, dan
- d. untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada (yang sudah melakukan pembelian) dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Adapun pengertian-pengertian penting yang terkandung di dalam definisi ini adalah

Pertama, adanya definisi tentang sistem dan definisi yang bersifat manajemen.

Kedua, sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani secara efektif.

Ketiga, definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan, ataupun sejumlah kegiatan melainkan merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.

Keempat, program pemasaran itu bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar diatas, maka pada dasarnya pengertian pemasaran itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan, baik oleh individu maupun oleh organisasi atau perusahaan dalam usahanya memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- c. Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
- d. Di dalam pemasaran terjadi pemindahan hak milik berupa barang atau jasa dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
- e. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa yang dihasilkan untuk kemudian dikomunikasikan dalam upaya merangsang serta menciptakan pembeli potensial.

2.2. Pengertian dan Unsur-Unsur Marketing Mix

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Di bidang teknologi para pakar telah banyak menemukan hal-hal baru yang kemudian dijemakan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru diberbagai bidang, dengan menghasilkan produk-produk baru sehingga dunia industri semakin berkembang dari waktu ke waktu. Peran produsen kemudian dihadapkan pada masalah baru, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat hidup dan berkembang serta mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada

konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasar.

Dalam kaitannya dengan pengertian marketing mix, Sofjan Assaury (1990 : 180) mengemukakan pendapatnya bahwa :

“Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan atau variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/ kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan azas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk

mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat strategi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi, dan strategi promosi) saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran. Strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Pengertian Marketing Mix menurut Basu Swasta (1996 : 42) bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Kemudian pengertian marketing mix menurut Philip Kotler (2002 : 18) adalah:

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Variabel-variabel dari bauran pemasaran (marketing mix) itu dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah barang atau jasa apa yang hendak dipasarkan dan dapat memenuhi syarat untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, maka produklah yang merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pengambilan keputusan yang paling utama adalah produk apa yang akan ditawarkan di pasaran agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar, agar perusahaan dapat menyesuaikan diri melalui penciptaan produk yang dapat mengimbangi teknologi dan perekonomian.

Menurut Basu Swastha (1996 : 94) mengatakan bahwa :

“Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat dirubah maupun tidak dirubah, warna, prestice perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang dapat dirubah maupun yang tidak dapat dirubah melalui proses produksi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses tersebut terjadi sekumpulan sifat fisik dan kimia sehingga terwujud suatu produk sempurna yang dapat memenuhi kebutuhan.

Seperti halnya manusia, barang juga memiliki siklus kehidupan atau umur (life cycle) yang terdiri dari beberapa tahap sejak barang diperkenalkan sampai tidak lagi terdapat dipasaran, ini disebut sebagai siklus kehidupan produk. Siklus kehidupan produk ini terdiri atas lima tahap yang berbeda yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap pertama dari siklus kehidupan barang ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi.

2. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini kurva penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan tidak seagresif tahap sebelumnya.

3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan

Kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap, dimana kondisi kurva penjualannya mencapai pada posisi puncak dan tidak mengalami pergerakan naik lagi sehingga dikatakan mengalami kejenuhan produk dan apabila telah mencapai pada tahap ini perlu segera mengantisipasinya.

4. Tahap Kemunduran

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi, pasar yang dikuasai semakin sempit, untuk mengatasinya perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang yang lama.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu permasalahan yang fundamental dalam dunia usaha baik bagi produsen maupun bagi konsumen karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang atau jasa. Nilai adalah ukuran kuantitas bobot suatu barang atau jasa yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah uang.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian harga yang dikemukakan oleh Irawan dkk (1996 : 107) bahwa :

“Harga adalah pencerminan dari nilai dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan”.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa harga adalah merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barang apabila ia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan yang telah ditentukan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat dikenal dan diketahui manfaatnya. Kegiatan promosi merupakan suatu usaha persuasif atau membujuk atau mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk, untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan gabungan atau kombinasi dari unsur-unsur promosi yang menggambarkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi yang dikenal dengan "Bauran Promosi" yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertensi*)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan adalah radio, televisi, majalah surat kabar, internet, dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi atau penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau penjualan tatap muka ini disajikan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat mewujudkan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan promosi pemasaran selain dari personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen atau dealer seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha meningkatkan penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha yang merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Sebuah perusahaan yang ingin maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan menitik beratkan pada usaha menciptakan kesadaran konsumen tentang barang yang diproduksi sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Jadi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya perlu mengadakan promosi.

Pengertian promosi menurut Marwan Asri (1991 : 357) adalah :

“Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.”

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu arus informasi yang diarahkan pada penciptaan transaksi.

d. Distribusi (*distribution / place*)

Distribusi adalah salah satu variabel marketing mix yang dapat mensukseskan pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah menyalurkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen perlu diperhatikan keputusan-keputusan tentang kegiatan distribusi yaitu :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan atau pergudangan
- Pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Basu Swastha (1996 : 190) memberikan pengertian dari saluran distribusi adalah :

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai”.

Menurut definisi diatas, saluran distribusi merupakan suatu lembaga yang mempunyai fungsi menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan atau

menyampaikan produknya ke tangan konsumen sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang dipilih atau yang digunakannya. Untuk itu, pimpinan atau manajer perusahaan harus dapat menetapkan saluran distribusi atau mata rantai yang paling tepat, karena pemilihan saluran distribusi yang salah dapat memperlambat bahkan dapat mengurangi usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu antara lain :

1. Jenis barang atau jasa yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang tersedia ikut mengambil bagian
4. Pasar yang dituju.

Berdasarkan keempat variabel tersebut diatas, maka seorang pimpinan perusahaan harus dapat menyelesaikan dengan baik setiap persoalan yang timbul dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang mungkin membawa pengaruh bagi perusahaan tersebut. Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen. Variabel-variabel tersebut juga dapat merupakan dasar untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasaran.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, mereka merincikan strategi dalam setiap perencanaan, mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dan usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar dan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah faktor yang diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, yang ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya sehingga mempengaruhi produksi, distribusi produk dari produsen ke konsumen. Sebab seperti diketahui bahwa dunia usaha bersifat

dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterikatan antara satu dengan yang lainnya.

Sebelum membahas lebih jauh tentang strategi pemasaran, ada baiknya kita memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi. Ada beberapa definisi yang dapat kita lihat sebagai perbandingan dalam menentukan apakah strategi tersebut.

Oleh Wheelen (2002 : 13) dikatakan :

“Strategy of a corporation forms a comprehensive master plan stating how the corporation will achieve its mission and objectives. It maximizes competitive advantage and minimize competitive disadvantage”.

Dari penjelasan diatas telah jelas disebutkan bahwa strategi dari suatu perusahaan / organisasi adalah keseluruhan dari master plan dalam pencapaian misi dan tujuan perusahaan dengan memaksimalkan keuntungan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang mungkin dimiliki oleh perusahaan.

Lalu William F. Glueck (1980 : 9) mempunyai definisi yang hampir sama tentang strategi :

“a strategy is a unified, comprehensive, and integrated plan relating the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment. It is designed to ensure that the basic objectives of the enterprises are achieved”.

Diartikan sebagai rencana menyatu yang komprehensif dan terpadu yang mengaitkan keuntungan-keuntungan strategik organisasi dengan lingkungan organisasi dan yang didesain untuk menjamin agar tujuan organisasi tercapai melalui tindakan organisasi yang tepat. Definisi yang dikemukakan Glueck

hampir sama seperti yang diungkapkan Wheelen, penekanannya sama pada memaksimalkan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan serta pencapaian tujuan akhir yang diinginkan oleh perusahaan.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan disamping masalah lainnya di dalam perusahaan.

Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assaury (1990 : 154) adalah :

“Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Sofjan Assaury tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan masalah yang fundamental bagi perusahaan dimana merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Atau dengan kata lain merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (1997 : 54) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah :

“Logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran”.

Dalam suatu konteks pemasaran kita menghubungkannya dengan aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran.

Strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran tidak hanya merupakan sebuah ilmu tetapi juga merupakan sebuah seni.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar mengenai strategi pemasaran , maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Strategi pemasaran sering kali harus berbeda untuk berbagai bagian pasar dan dalam merencanakan suatu strategi pemasaran, seorang manajer harus mengambil keputusan bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimiliki untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Ada dua variabel yang akan dihadapi oleh seorang manajer dalam strategi perencanaan, yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan.

1. Faktor strategi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan

Strategi yang diterapkan oleh setiap perusahaan dalam berbagai segmen pasar berbeda satu sama lain yang disesuaikan dengan keadaan dan situasi yang terjadi dalam pasar tersebut. Dalam menetapkan suatu strategi pemasaran, perusahaan dalam hal ini manajer dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan mengenai penggunaan alat-alat pemasaran yang dimiliki untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Di dalam pelaksanaannya banyak ditemui faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan serta dapat mempengaruhi strategi pemasaran itu. Faktor-faktor tersebut dikatakan sebagai faktor environmental atau faktor lingkungan yang meliputi berbagai faktor di luar perusahaan yang dapat merupakan peluang (opportunity) atau bahkan dapat menjadi ancaman (threat) bagi perusahaan. Faktor-faktor lingkungan tersebut akan diuraikan sebagai berikut :



a. Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan dan dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor-faktor ekonomi yang spesifik yang dianalisa dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan termasuk :

- Tahapan siklus bisnis, dimana ekonomi dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (*recovery*) atau kemakmuran.
- Gejala deflasi dan inflasi dalam harga barang dan jasa.
- Kebijakan keuangan, tingkat bunga, dan devaluasi atau revaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing.
- Kebijakan fiskal; tingkat pajak untuk perorangan dan perusahaan
- Neraca pembayaran, apakah surplus atau defisit dalam hubungannya dengan perdagangan luar negeri.

b. Faktor Demografi

Ada beberapa kondisi penting berkenaan dengan kependudukan secara umum yang mempengaruhi pasaran barang dan jasa. Para pakar pemasaran sering menanggapinya sebagai "faktor kebutuhan pokok". Yang terpenting diantaranya sebagai berikut : penggolongan usia, jenis kelamin, angka kelahiran, angka kematian, perumbuhan penduduk, serta perpindahan penduduk.

c. Faktor Nilai Sosial dan Budaya

Faktor ini sangat sulit dikendalikan karena norma-norma, adat istiadat, kebiasaan serta budaya pada masing-masing individu atau daerah yang sudah melekat dan berakar kuat di masyarakat.

d. Faktor Persaingan.

Dengan kemajuan jaman dewasa ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Hal ini mengakibatkan akan terjadi persaingan antara perusahaan tersebut yang berakhir pada terbatasnya kesempatan untuk mendapatkan pangsa pasar. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelemahan-kelemahan atau kekuatan pesaing untuk kemudian berusaha memanfaatkan kekuatan atau sumber daya yang dimiliki perusahaan serta peluang-peluang yang ada untuk kemudian merumuskan suatu strategi pemasaran yang tangguh.

e. Faktor Politik dan Kebijakan

Politik dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah kadangkala merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli di dalam melihat dan mengantisipasi setiap gejala yang timbul sebagai akibat penetapan politik atau kebijakan pemerintah yang kurang tepat dengan keadaan yang terjadi.

f. Sektor Teknologi

Perubahan teknologi juga dapat mempengaruhi daur hidup produk dan jasa, diman kemajuan teknologi dengan ditemukannya alat-alat modern dan canggih dari alat sebelumnya yang dapat memberikan manfaat lebih besar terutama dalam hal efisiensi dan kualitas produk dapat memperbaiki siklus hidup produk tubuh kembali dengan cepat setelah mengalami penurunan.

g. Sektor Pemasok.

Perencanaan strategi yang efektif juga perlu memperhatikan perubahan pemasok (supplier) dalam lingkungannya, karena perubahan pemasok dapat mempengaruhi kelanjutan perusahaan dalam berproduksi, kualitas barang yang diproduksi, dan kepercayaan konsumen kepada perusaha.

2. Faktor Strategi Pemasaran Yang Dapat Dikendalikan

Dalam menetapkan strategi pemasaran, produsen berusaha mengatur faktor-faktor yang dapat dikuasainya sedemikian rupa sehingga dapat mencapai pendekatan strategi yang optimal dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah :

a. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran. Produk dalam daur

hidupnya pada suatu saat akan mengalami kemunduran sebagai akibat dari adanya produk-produk saingan di pasar atau mungkin karena produk itu sendiri, dimana konsumen sudah mulai merasa bosan sehingga beralih ke produk lain. Untuk itu perusahaan dengan berbagai daya dan upaya merubah suatu produk untuk dapat meningkatkan terciptanya sasaran perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan mengenai produk ini yaitu, kemasan label, dan merek.

b. Harga.

Harga merupakan nilai suatu produk yang ditawarkan produsen ke konsumen dan termasuk salah satu faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga dengan tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal, baik itu untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam penetapan harga, perusahaan mencari cara yang tepat agar harga suatu produk tersebut tidak terlalu tinggi yang berakibat menyulitkan dalam penjualan atau terlalu rendah yang menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Penetapan harga jual dalam perencanaan strategi pemasaran dibatasi oleh faktor biaya, sementara itu faktor permintaan dan persaingan akan menentukan apa-apa yang akan diterima oleh pasar.

c. Promosi.

Bagian pemasaran dalam suatu perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi dalam berbagai bentuk dan kombinasi. Perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai metode utama untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, atau hanya memakainya sebagai pelengkap untuk bentuk komunikasi yang lain. Adapun cara-cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru adalah :

1. Mendistribusikan produk seluas-luasnya disertai dengan promosi yang gencar pada setiap pembeli potensial. Tetapi cara ini akan menelan cukup banyak biaya promosi karena setiap orang akan dianggap sebagai pembeli potensial.
2. Mengarahkan promosi suatu produk pada kelompok konsumen yang betul-betul merupakan kelompok pembeli potensial, namun dalam prakteknya kelompok yang demikian agak lambat menunjukkan perhatian pada suatu produk baru.

Dalam promosi penjualan akan kita temui beraneka ragam bentuk serta dapat digunakan dalam berbagai jumlah. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan jika ingin memilih media yang baik untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran adalah biaya untuk masing-masing iklan yang digunakan, efektivitas media untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen sasaran, kebiasaan orang atau konsumen yang menjadi sasaran media.

d. Distribusi

Dalam pemilihan saluran pemasaran, perusahaan haruslah teliti dan melihat keadaan yang ada. Penggunaan saluran pemasaran secara relatif akan melibatkan keterikatan perusahaan lain. Baik tidaknya saluran pemasaran yang digunakan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dan pangsa pasar yang akan menjadi pasar sasaran.

Panjangnya saluran dalam memasarkan suatu produk harus diperhatikan dan alternatif saluran yang digunakan biasanya digolongkan menurut produk itu sendiri. Selain itu perusahaan juga harus menentukan jumlah penyalur yang akan digunakan dalam membantu menyalurkan produknya. Dalam menentukan banyaknyapenyalur ada alternatif pilihan yaitu:

1. Distribusi intensif yaitu distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan pengecer atau penyalur sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen akhir. Semua ini dilakukan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Distribusi selektif, pada distribusi ini perusahaan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah tertentu. Penggunaan distribusi ini dimaksudkan untuk memasarkan produk baru, selain itu untuk meningkatkan volume penjualan dengan jumlah distribusi yang terbatas.

3. Distribusi eksklusif, dimana hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu, sehingga akan mudah dilakukan pengawasan dan keuntungan yang diperoleh juga lebih besar. Distribusi eksklusif ini biasa digunakan untuk barang-barang khusus dan pada produk yang memerlukan servis atau pelayanan sesudah penjualan.

2.4. Pengertian *Market Share*

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh perusahaan atau produknya di pasar, perlu diupayakan kesinambungan atau secara terus menerus mengadakan peningkatan penjualan produk yang dibarengi dengan peningkatan produk. Perusahaan yang mengadakan penjualan tanpa memperhatikan produknya atau produk monoton, maka lambat laun konsumen atau pembeli akan berkurang. Dengan kata lain konsumen yang berhasil dikuasai sebelumnya akan berpindah ke pesaing lainnya.

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan (*market share*) di pasaran. Akan terancam kedudukannya di pasaran. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

Bila perusahaan ingin meningkatkan market share, hendaknya diarahkan kepada konsumen, guna mempengaruhi dan mendorong mereka agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Market Share adalah prosentase penjualan perusahaan dari seluruh kegiatan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1986 : 163) bahwa :

“Dalam analisa industri, ditonjolkan tentang market share yang dimiliki perusahaan. Apabila market share makin lama makin besar, berarti perusahaan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan dengan usaha lain. Sebaliknya apabila market share makin lama makin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan perusahaan tidak hanya tergantung pada prestasi yang dicapai pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga dikaitkan secara langsung dengan perubahan industri.

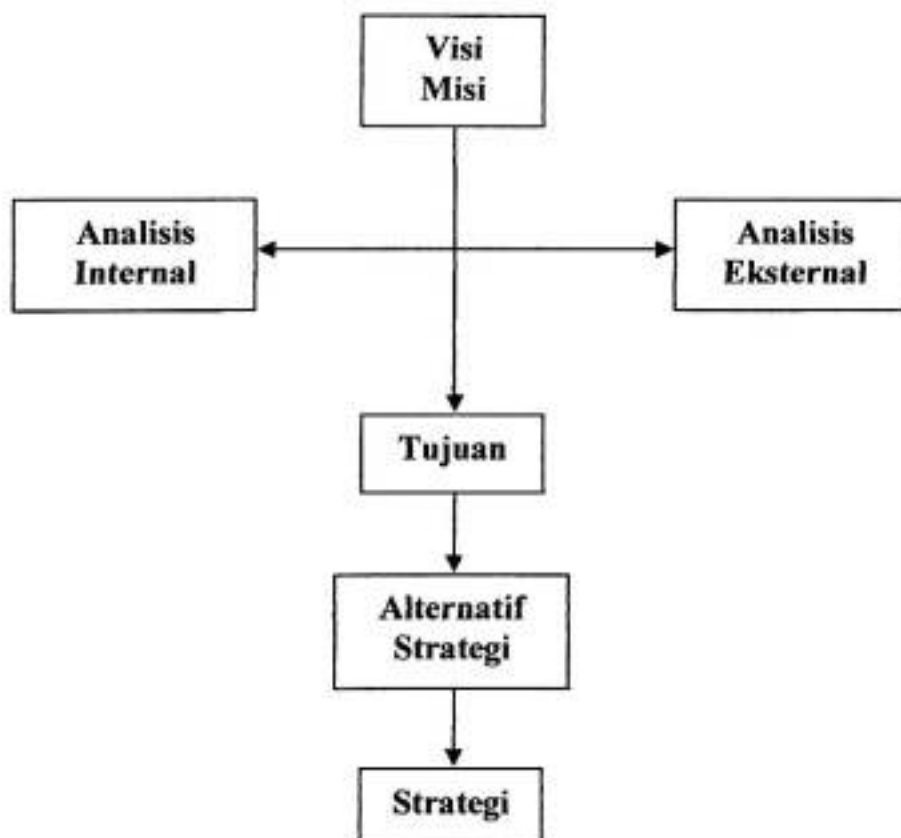
2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threath*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus

menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis ini adalah Analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT, dimana analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal ; peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) dengan faktor internal yang dimiliki perusahaan ; kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

2.6. Kerangka Konsep



2.7. Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok penelitian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Diduga, bahwa dengan menerapkan kebijakan strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix yang efektif dan efisien, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasanya”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Mega Titian Nusantara (Merpati Nusantara Group) Cabang Makassar yang berlokasi di Jl. Gunung Nona No.4 Kotamadya Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.2.1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan peninjauan dan pengamatan langsung pada beberapa bagian perusahaan, terutama pada bagian administrasi dan bagian pemasaran, dan sejumlah personil yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

a. Observasi

Teknik observasi ini dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.

b. *Interview*

Teknik *interview* dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan staf lainnya dalam perusahaan.

3.2.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang berbentuk angka-angka yang berkaitan dengan volume penjualan, promosi, dan jumlah saluran distribusi, harga, dan jumlah pengiriman.
- 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, *job description*, jenis produk jasa yang ditawarkan dan data lain yang berhubungan dengan pembahasan.

3.3.2. Sumber Data

- a. Data Primer : Yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan unsure pimpinan dan beberapa orang karyawan pada perusahaan yang bersangkutan.
- b. Data Sekunder : Yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan serta dokumen-dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif kualitatif atas strategi pemasaran yaitu menguraikan dan menggambarkan serta membandingkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran jasanya, dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).
- b. Analisis SWOT, untuk memformulasikan strategi yang tepat.

3.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang ada, maka penulis akan menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab Kedua, berisikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, dan manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian strategi pemasaran dengan menggunakan analisa SWOT, Lingkungan Pemasaran dan Persaingan, marketing mix atau bauran pemasaran, pengertian proyeksi penjualan, pengertian *market share*, kerangka pikir, serta hipotesis.

Bab Ketiga, merupakan metode penelitian yang meliputi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika penulisan.

Bab Keempat, merupakan gambaran umum perusahaan PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan jenis-jenis produk.

Bab kelima, merupakan bab analisis dan pembahasan yang meliputi ; analisis perkembangan penjualan jasa titipan, analisis strategi pemasaran jasa titipan, serta proyeksi penjualan jasa titipan.

Bab Keenam, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Mega Titian Nusantara Merpati Nusantara Group yang biasa disebut PT. Mega Kargo Nusantara merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa titipan atau pengiriman barang yang telah beroperasi sejak tahun 1990 dibawah naungan group Merpati Nusantara. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Bangur besar No. 32 Jakarta Pusat, dimulailah awal perjalanan usaha PT. Mega Titian Nusantara yang pada waktu itu masih dikenal dengan nama PT. MACS (Mega Air Cargo Services), yang merupakan salah satu unit usaha dari Yayasan Dana Pensiun Pegawai PT. Merpati Nusantara.

Dibawah pimpinan Bapak H. Idham Cholid (1990), yang merupakan direktur pertama PT. Mega Titian Nusantara yang mulai merintis suatu perjalanan usaha walaupun harus menghadapi persaingan yang sangat berat. Dengan perjuangan-perjuangan yang memadai, PT. Mega Titian Nusantara berjalan dan berkembang ke arah sasaran yang dituju. Dengan berbagai pertimbangan setelah berjalan kurang lebih dua tahun, pada tahun 1992 tingkat kepemimpinan dialihkan kepada Bapak Sabekti dan berjalan hingga saat ini. Dengan beralihnya pucuk pimpinan maka kantor dari Jalan Bangur Raya pindah ke Jalan Alaydrus No. 84 A Jakarta Pusat, satu atap dengan PT.

Wisata Titian Nusantara. Keadaan ini tidak berlangsung lama, sebab pada bulan keempat PT. Mega Titian Nusantara pindah dan menempati kantor baru di Jalan Angkasa No. 18 K Jakarta Pusat. Integritas semakin meningkat, identitas serta keberadaan semakin dikenal segenap masyarakat. Dari bulan ke bulan tahun ke tahun terlihat kemajuan dan bertambah jenis-jenis usaha yang dilaksanakan seperti *marshalling*, *warehousing* (pergudangan).

Sejak tahun 1992 mulai tumbuh berkembang kantor-kantor cabang PT. Mega Titian Nusantara antara lain di Surabaya (Oktober 1992), Denpasar (1993), dan Makassar (1993). Kemajuan-kemajuan yang diraih membuahkan kepercayaan yang lebih besar dari pihak PT. Merpati. Hal tersebut ditandai dengan diberikannya tugas-tugas seperti *Aircraft Interior Cleaning* dan *Loading Unloading* di bandara. Berbagai upaya yang ditempuh oleh manajemen untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh PT. Merpati, antara lain dengan peningkatan mutu sumber daya manusianya melalui program-program pelatihan dan kursus-kursus sesuai bidangnya masing-masing.

Dengan beberapa pertimbangan pada bulan Juni 1996, setelah melalui perjalanan yang cukup sulit dan berbagai upaya yang telah dilaksanakan, PT. Mega Titian Nusantara menempati kantor baru milik sendiri yang berlokasi di Jalan Percetakan Negara Raya No. 27 Jakarta Pusat. Keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai selama ini tidak lepas dari kerja keras

manajemen beserta seluruh jajarannya yang sudah tentu dengan berbagai konsekuensi yang menyangkut sumber daya.

Berbagai usaha telah diupayakan untuk meningkatkan keterampilan serta profesionalisme para pelaksana. Pelatihan-pelatihan secara teratur diupayakan, motivasi-motivasi, pembinaan-pembinaan dilaksanakan secara konsisten dalam menghadapi para pesaing dan meningkatkan pelayanan di dalam mengantisipasi era perdagangan global.

Yang menjadi motivasi berdirinya perusahaan ini adalah didasari oleh beberapa pertimbangan yang dapat menunjang kegiatan perusahaan antara lain, pada waktu itu, kebutuhan akan jasa pengiriman paket barang yang semakin meningkat sehingga ini dipandang sebagai peluang usaha yang sangat potensial, selain itu didukung oleh tersedianya modal usaha yang cukup, dan dapat terciptanya kerja sama yang baik antara karyawan dengan perusahaan dan antar karyawan itu sendiri, selain itu juga, masih sedikitnya pesaing yang menggunakan fasilitas pengiriman melalui udara.

Adapun visi dari pada PT. Mega Titian Nusantara yakni "Menjadikan Mega Kargo lebih baik dan lebih *Profitable*", dimana dengan sistem baru, standar baru dan *image* baru yang lebih baik. Penyempurnaan akan terus dilakukan secara sistematis baik dalam peningkatan sumber daya manusianya, struktur organisasi, prosedur kerja (*Standart Operating Procedure*), sistem informasi, *marketing*, hingga keuangannya.

Saat ini PT. Mega Titian Nusantara mengadakan pengaturan fungsi koordinatif baru, dimana di Indonesia perusahaan ini di bagi menjadi 3 wilayah Koordinasi, yaitu :

- Koordinator Wilayah Indonesia Barat adalah Cabang Jakarta
- Koordinator Wilayah Indonesia Barat adalah Cabang Surabaya
- Koordinator Wilayah Indonesia Barat adalah Cabang Makassar

Tujuan pembagian wilayah koordinasi ini adalah antara lain :

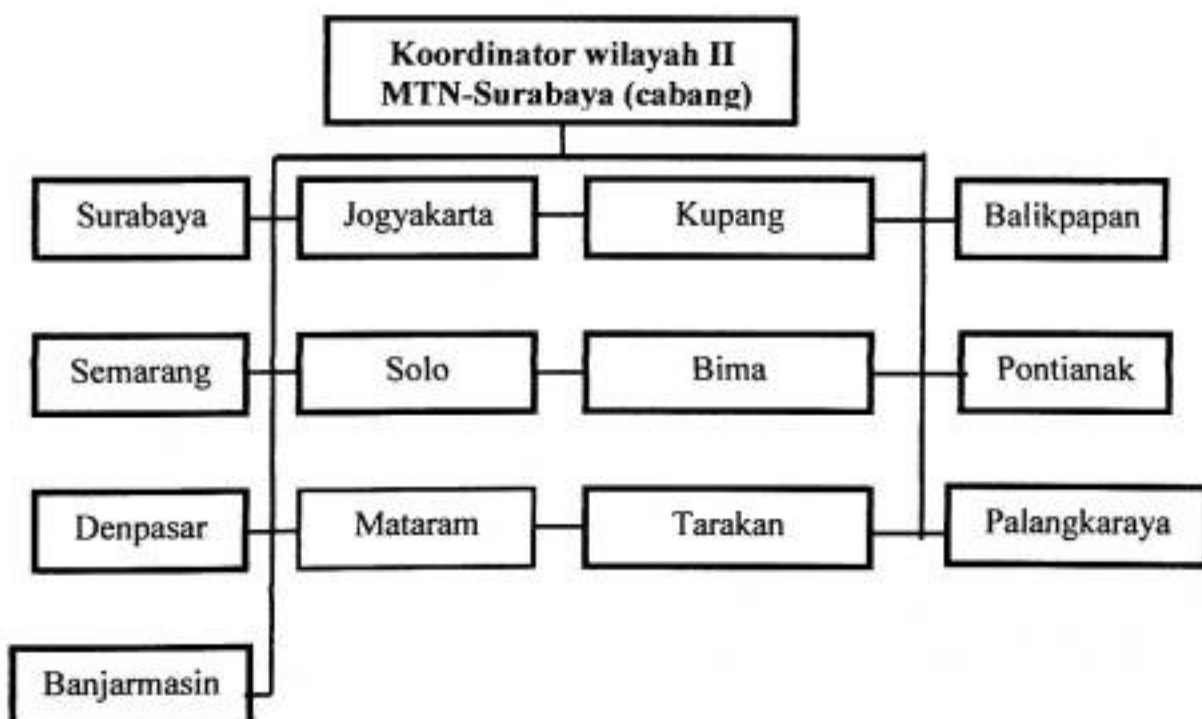
- Meningkatkan tanggung jawab cabang transit (Jakarta, Surabaya, Makassar) dalam pengawasan distribusi barang.
- Pengawasan yang lebih dekat ke titik-titik distribusi (kota agen)
- Mengurangi beban pengawasan kantor pusat dan mempermudah pengawasan kantor pusat ke cabang-cabang
- Mempermudah wilayah dalam mengembangkan dan menyempurnakan keagenan atau cabang-cabang baru.
- Mempermudah di dalam hal pelaporan, informasi dan jalur koordinasi.

SKEMA 1
Pembagian kota-kota berdasarkan koordinasi wilayah I



Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

SKEMA 2
Pembagian kota-kota berdasarkan koordinasi wilayah II



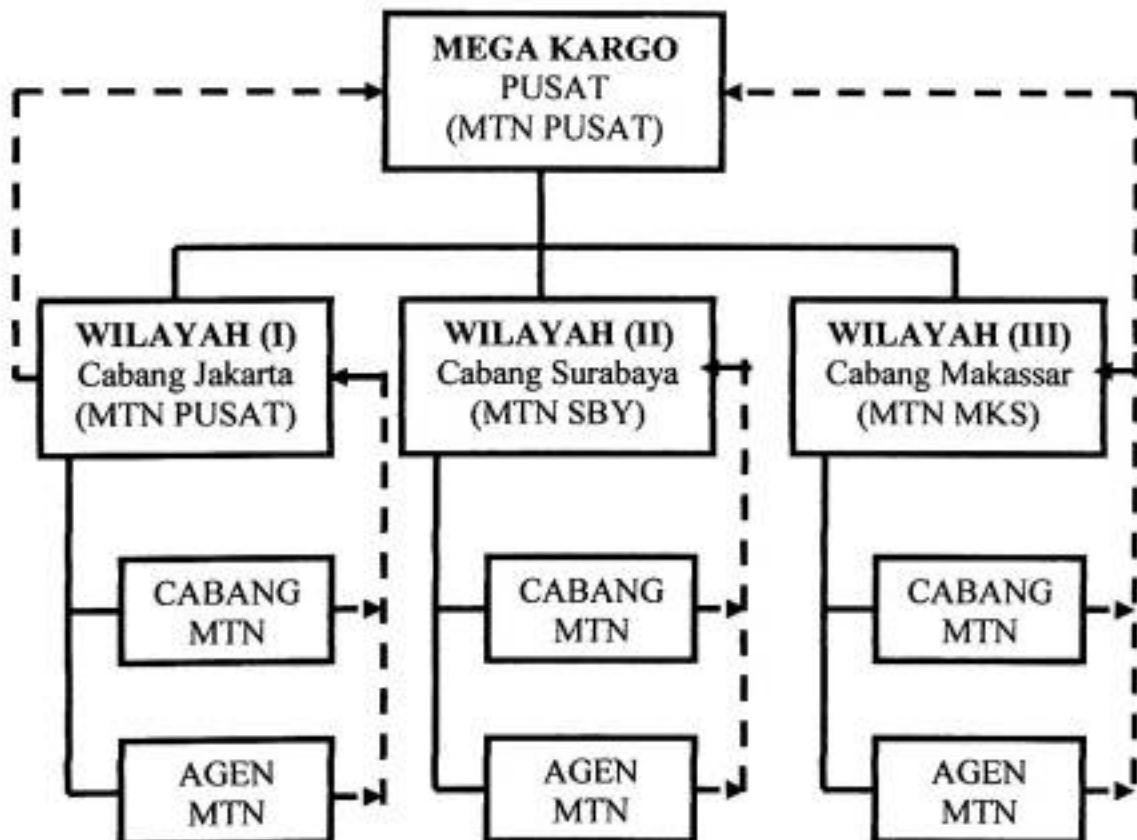
Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

SKEMA 3
Pembagian kota-kota berdasarkan koordinasi wilayah III



Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

SKEMA 4
Tingkat Pelaporan (Sistem Eskalasi)



Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

4.2. Struktur Organisasi

PT. Mega Titian Nusantara merupakan suatu perusahaan yang menganut “*Total System*” yaitu bagian-bagian yang ada dalam organisasi tersebut harus merupakan satu kesatuan (*Cooperate*), menjadi satu (*integrated*) dan saling kait mengait (*interlinked*). Dengan memiliki kantor pusat di Ibukota Jakarta dan kantor Cabang di 3 kota besar di Indonesia sampai saat ini, dalam melaksanakan kegiatannya diperlukan kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Di dalam pelaksanaan kerjasama ini diperlukan suatu pola yang menghubungkan antara individu, serta fungsi-fungsi yang menggambarkan posisi dan tanggung jawab yang ada dalam perusahaan.

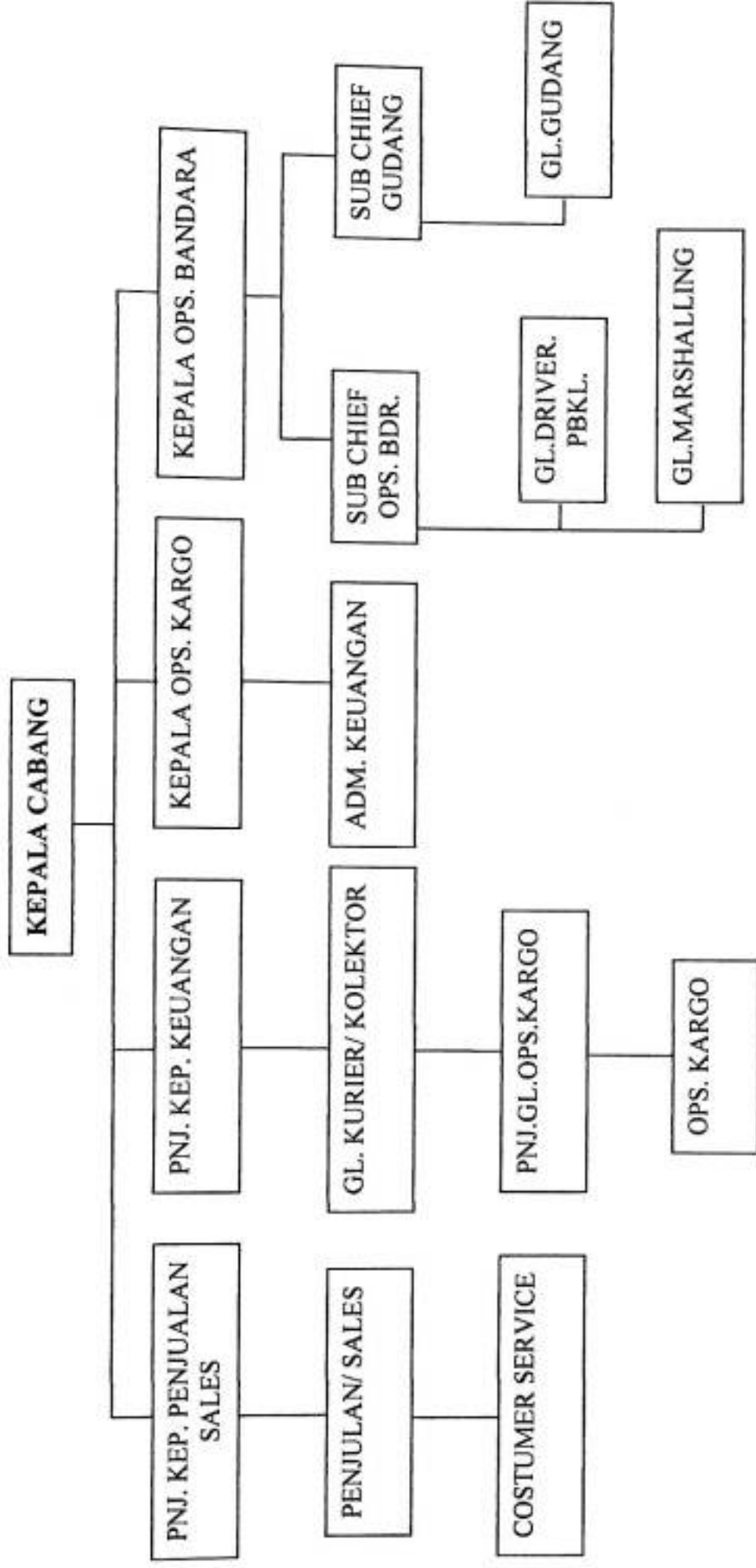
Bentuk dan struktur organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memperjelas pembagian kerja dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menetapkan wewenang dan tanggung jawab di dalam pengendalian dan pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

Berikut ini disajikan skema struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

(SKEMA 5)

SKEMA 5

STRUKTUR ORGANISASI MEGA KARGO MAKASSAR



Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

4.3. Uraian Tugas dan Tanggung jawab

Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab (*job description*) dengan jelas dalam suatu perusahaan atau organisasi akan membantu fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dalam melaksanakan tugas-tugas serta tanggung jawabnya terhadap perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut ini penulis menjelaskan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing *Job* yang ada pada struktur organisasi di atas :

- Kepala Cabang

Pimpinan cabang terdiri dari satu orang yang tugas dan tanggung jawabnya adalah memimpin, mengkoordinir mengawasi, membina pelaksanaan pekerjaan, dan sebagai penanggung jawab penuh atas segala kegiatan secara keseluruhan, baik mengenai pengiriman maupun penyerahan paket barang. Di dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa kepala divisi.

- Divisi Penjualan. Divisi Penjualan dipimpin oleh seorang kepala penjualan yang dibantu oleh beberapa staf penjualan dan *costumer service*, dimana mempunyai tugas dan bertanggung jawab atas pemasaran produk-produk PT Mega Titian Nusantara, juga ikut memikirkan saluran distribusi yang akan dipilih, promosi penjualan serta lain-lain yang timbul akibat kegiatan pemasaran seperti menetapkan rencana atau target pemasaran kedepan, membina dan merangkul market lama untuk tetap konsisten, bekerjasama dengan divisi operasional kargo dalam hal waktu pengiriman.

- Divisi Operasional Cargo. Divisi Operasional Kargo dipimpin oleh seorang kepala operasional kargo yang mempunyai tugas dan tanggung jawab penuh terhadap *incoming and outgoing cargo*, pengaturan *delivery* dan *pick up* barang secara tepat dan efisien, mengadakan koordinasi dengan pusat dan cabang lain bila ada *cargo* yang sifatnya *urgent* dan segala hal yang menyangkut kegiatan operasional kargo.
- Divisi Keuangan. Divisi Keuangan dipimpin oleh seorang kepala keuangan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap pembinaan dan pengelolaan keuangan perusahaan yang meliputi anggaran, perbendaharaan, akuntansi, dan pengendalian keuangan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa staf administrasi yang tugasnya :
 - Membuat laporan bulanan rugi laba untuk pusat tepat pada waktunya
 - Membukukan semua data pemasukan dan penjualan
 - Meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu
 - Membuat dan mengontrol penagihan secara akurat
- Divisi Operasional Bandara. Divisi ini dipimpin oleh kepala operasional bandara yang bertanggung jawab pada kegiatan operasional di bandara yang berkaitan dengan *incoming cargo* dan *outgoing cargo, delivery*.
- Staf penjualan bertugas membantu kepala penjualan dalam membuat laporan hasil visit atau penjualan dan tarif perhari.
- *Costumers services* bertugas memberi penjelasan dan melayani pelanggan yang akan mengirim barang dengan baik dan sopan.

- Kurir dan kolektor bertanggung jawab atas pengantaran dan penjemputan paket kiriman serta tagihan-tagihan pengiriman.

4.4. Saluran Pendistribusian Perusahaan

PT. Mega Titian Nusantara dalam melaksanakan penyaluran paketnya membuka cabang-cabang dan perwakilan yang tersebar hampir di seluruh ibukota propinsi di Indonesia. Dengan cabang dan perwakilan yang tersebar luas dapat memperlancar jalur pendistribusian paket dan juga dapat memperluas pasar.

Cabang dan perwakilan yang dimiliki PT. Mega Titian Nusantara dapat dilihat pada daftar dibawah ini :(Tabel I)

TABEL I
DAFTAR PERWAKILAN DAN CABANG
PT. MEGA CARGO

NO.	AGEN	COMPANY	TLP/FAX
01.	Kantor Pusat Jakarta	PT. Mega Titian Nusantara Jl. Percetakan Negara No.72	021.4224242 Fax.4240746
	Warehouse	PT. Mega Titian Nusantara Jl.Pulau BuaranIV Blok1No.3	021.4619720 Fax.4619705
	Cengkareng	Bandara Sukarno Hatta	021.5500242
02.	Ambon	Bpk.Simon G.	0911.351147
03.	Balik Papan	CV. Bangun Mandiri Ruko Sinar Mas Wisesa Baru Blok D3 No.25	0542.72109
04.	Banda Aceh	PT. Deka Putra Jl.Cut Mutiah 36/70	0651.26936 Fax.31316
05.	Bandar Lampung	PT. Eleste Cargo Jl. Simba No. 20	0721.482325 fax.483334
06.	Bandung	PT. Mega Titian Nusantara Jl. Pajajaran No.124	022.60003 fax.60219111
07.	Banjarmasin	CV. Dirga Angkasa Jl. Hasanuddin No.2	0511.68008 fax.362277
08.	Batam	PT.Persero Batam Jl. Yos Sudarso No.1	0778.761156 fax.761157
09.	Bengkulu	Asrul Anamica Jl..Kebun Vetran No.10	0736.26535 fax.344823
10.	Biak	CV. Agung Irja. Jl. Selat Makassar No.16	0981.23333 fax.23311
11.	Bima	PT. Fajar Bima Jl. Sukarno Hatta No.30	0347.423882
12.	Denpasar	PT. Mega Titian Nusantara Jl. Taya Kuta No.75B	0361.757757 fax.757757
13.	Dili	PT. Arlena Dili Jl. Decolmera No.8	0390./821088 fax 322767
14.	Jambi	CV. Mitra Kencana Jaya Jl. DR. Sutomo No. 26	0741.25558 fax. 25558
15.	Jayapura	PT. Cendrawasih Elok Jl. Koti No. 48	0967.531237 fax. 533659
16.	Kendari	PT. Thomas Ekspress Jl. Diponegoro No. 50	0401.21417 fax. 21600

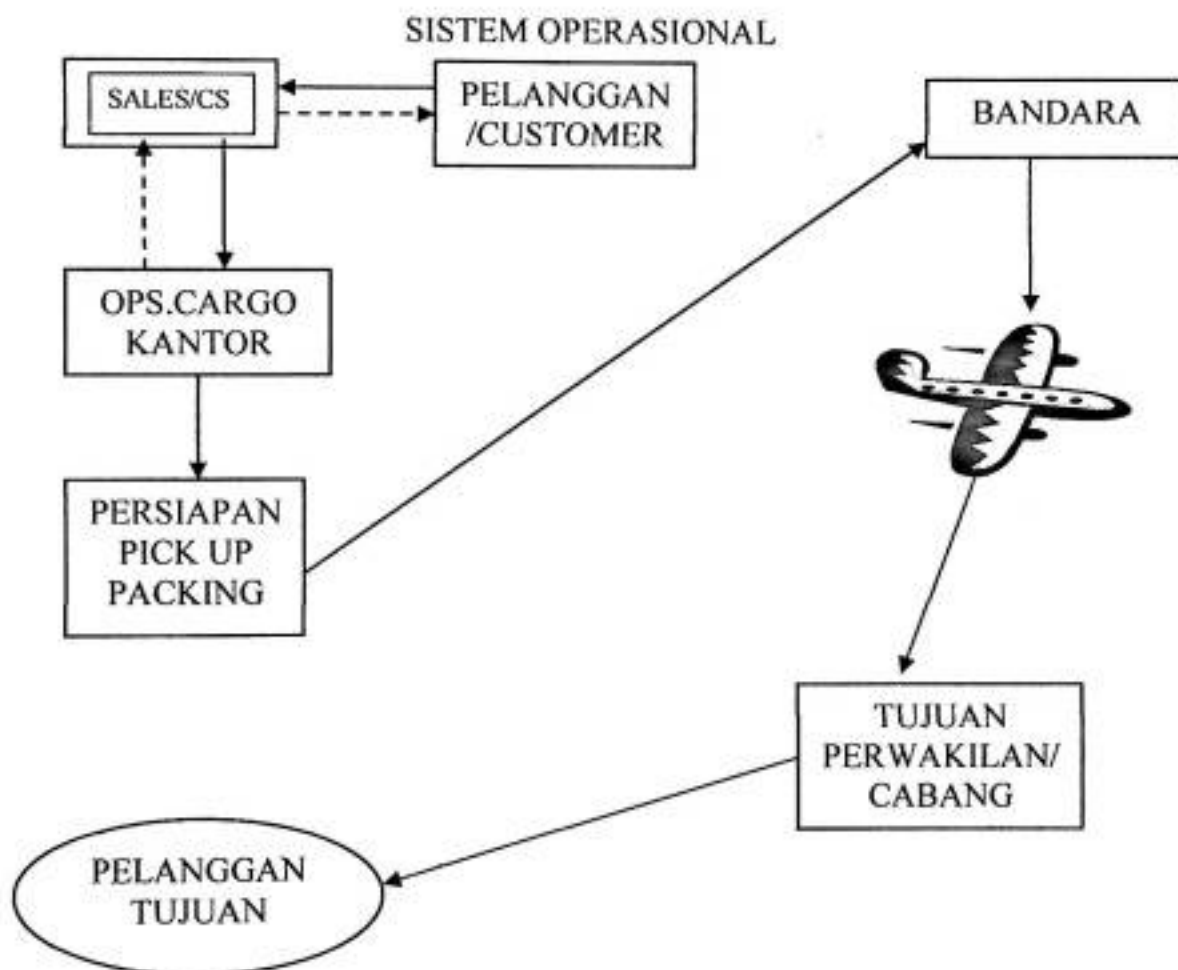
**DAFTAR PERWAKILAN DAN CABANG
PT. MEGA CARGO**

No.	AGEN	COMPANY	TLP/FAX
17.	Kupang	PT. Pitoby Cargo	0380.821333
18.	Manado	PT. Dirga Gerak Semesta	0431.855234 Fax. 866249
19.	Matartam	PT. Anugrah Adisaranamas	0370.627484 Fax. 635846
20.	Medan	PT. Sagapo Exprees	061.553469 Fax.577305
21.	Padang	PT. Mega Titian Nusantara	0751.25834 Fax.25834
22.	Pakanbaru	PT. Jasa Titipan Riau	0761.25729 Fax. 33758
23.	Palangkaraya	PT. Pusaka Ibunda	0536.21104 Fax. 233333
24.	Palembang	PT. Bandar Baru	0711.353601 Fax. 356583
25.	Palu	PT. Mega Titian Nusantara	0451.53838
26.	Pangkal Pinang	PT. Thomas Exprees	0717.422666
27.	Pontianak	PT. Mega Titian Nusantara	0561.721560
28.	Semarang	PT. Mega Titian Nusantara	024.310910 Fax. 3130196
29.	Solo	PT. Kwartet Exprees	0271.45053
30.	Solong	PT. Jefman Makmur	0951.327888 fax.323897
31.	Surabaya	PT. Mega Titian Nusantara	031. 5311422 fax. 535335
32.	Tanjung Pandan	GSA PT. MNA	0719. 21677 Fax. 21422
33.	Tarakan	PT. Kaltrio Yasa	0551. 24872
34.	Timika	PT. ATM Cargo	0901. 322455 Fax.322544
35.	Ujung Pandang	PT. Mega Titian Nusantara	0411. 443341 fax.443341
36.	Yogyakarta	PT. Surya Cargo	0274. 497877 Fax. 520024

Sumber: PT Mega Titian Nusantara

Selain memperhatikan jumlah cabang dan perwakilan, perusahaan juga mempertimbangkan Sistem Operasional. Sistem ini sangat penting dilakukan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan serta menghindari terjadinya kasalahan didalam pendistribusian paket kiriman. Berikut skema sistem operasional PT. Mega Titian Nusantara.

SKEMA 6



Keterangan :

- > PROSEDUR KERJA
 - - - - -> PROSEDUR INFORMASI

Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa *customer services* menerima paket dari pelanggan kemudian setelah ada kesepakatan pengiriman paket dilanjutkan ke OPS. Kargo Kantor. Pada bagian ini paket ini dilanjutkan ke bagian persiapan pick up packing sekaligus melakukan *tracing by phone/fax* ke tujuan. Setelah paket dipersiapkan, kemudian dibawa ke OPS. Bandara gudang untuk diangkut pada penerbangan ke tempat tujuan. Setelah tiba di tempat tujuan, paket dilanjutkan ke ops bandara gudang. Informasi kedatangan barang langsung diberikan ke tempat asal pengiriman barang agar tidak terjadi kesalahan informasi tentang keberadaan barang tersebut sehingga apabila pihak pengirim menanyakannya, *staff* PT Mega Titian Nusantara dapat memberikan informasi yang pasti. Selain itu sistem informasi ini dapat mencegah terjadinya kehilangan barang.

Pada saat barang kiriman berada di gudang bandara, menjadi tugas ops kargo kantor untuk menjemput dan sekaligus mengantarkan barang tersebut ke pelanggan tujuan.

4.5. Produk-produk Perusahaan

PT. Mega Titian Nusantara pada saat ini menawarkan tiga pilihan produk kepada para pelanggannya. Mengingat kompleksitasnya kebutuhan pelanggan akan waktu pengiriman barang sehingga diadakanlah pengadaan produk yang didasarkan pada tingkat urgenitas paket atau barang yang akan di kirimkan, ketiga produk tersebut yaitu :

1. Produk *standard services*, produk ini merupakan produk biasa/ standar dimana paket yang dikirim melalui produk ini tidaklah terlalu membutuhkan kecepatan waktu pengiriman.
2. Produk *one day services*, produk ini merupakan produk yang semi cepat dalam proses pengantarannya karena barang yang dikirim akan tiba di tempat tujuan selama kurang dari dua puluh empat jam atau kurang dari satu hari.
3. Produk *Express services*, produk ini merupakan produk yang memiliki kecepatan waktu pengiriman yang kurang dari enam jam, dan diharapkan pelanggan menggunakan produk ini untuk kepentingan yang mendesak.

Selain produk tersebut diatas, terdapat pula bentuk pelayanan pengiriman *port to port* dan *door to door* ditambah dengan fasilitas jaminan asuransi secara otomatis dengan nilai penggantian maksimum untuk kehilangan atau kerusakan sebesar Rp 1.000.000, sedangkan untuk dokumen sebesar Rp 500.000. PT. Mega Titian Nusantara juga menyediakan layanan asuransi tambahan dengan nilai penggantian secara total, dengan premi 0,15 % dari nilai barang.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Jasa Titipan

Tujuan dan sasaran dari pada setiap perusahaan jasa adalah untuk meningkatkan laba penjualan, guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perlu adanya peranan pemasaran.

Peranan pemasaran berperan untuk menyalurkan jasa titipan paket barang ke konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Masalah pemasaran perlu adanya perencanaan yang matang guna menunjang terciptanya strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Apabila setiap mata rantai dapat menyalurkan jasa titipan dengan tarif yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran, maka perlu adanya penetapan tarif dan pelayanan yang memadai dalam pemasaran jasa ini.

Seperti halnya perusahaan jasa titipan pada PT. Mega Titian Nusantara di Makassar, dalam tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 mengalami peningkatan dalam pemasarannya, hal ini disebabkan oleh karena strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan secara tepat sehingga mempengaruhi kinerja usaha ini.

Berikut ini akan disajikan data penjualan jasa titipan PT. Mega Titian Nusantara, yaitu sebagai berikut :

TABEL II
PT, MEGA TITIAN NUSANTARA
VOLUME & PERKEMBANGAN PENJUALAN JASA TITIPAN
TAHUN 2002 S/D 2006

Tahun	Volume Penjualan Jasa Titipan (Rp)	Perkembangan per Tahun	
		(Rp)	(%)
2002	242.730.600	-	-
2003	297.625.050	54.894.450	22,61
2004	344.978.427	47.353.377	15,91
2005	453.151.000	108.172.573	31,35
2006	597.853.300	144.702.300	31,93
Rata-Rata Penjualan		88.780.675	25,45

Sumber : PT. Mega Titian Nusantara

Berdasarkan data pada tabel II, menunjukkan bahwa tahun 2002 besar volume penjualan jasa titipan sebesar Rp 242.730.600,- tahun 2003 sebesar Rp 297.625.050,- tahun 2004 sebesar Rp 344.978.472,- tahun 2005 sebesar Rp 453.151.000,- tahun 2006 sebesar Rp 597.853.300,-

Berdasarkan data penjualan jasa titipan, maka perkembangan penjualan jasa titipan untuk lima tahun terakhir ini dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut :

Tahun 2003

Besarnya perkembangan penjualan jasa titipan untuk tahun 2003 dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$\begin{aligned} \text{LP03} &= \frac{297.625.050 - 242.730.600}{242.730.600} \times 100 \% \\ &= 22,615 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan mengenai perkembangan penjualan jasa titipan menunjukkan bahwa volume penjualan dalam tahun 2003 meningkat sebesar 22,61 %, tahun 2004 meningkat sebesar 15,91 %, tahun 2005 meningkat sebesar 31,35 %, dan pada tahun 2006 meningkat sebesar 31,93 %. Terjadinya peningkatan volume penjualan selama 5 tahun di akibatkan oleh karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mega Titian Nusantara di Makassar telah dilakukan secara memadai sehingga berpengaruh terhadap penjualan. Dan berdasarkan data volume penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, ini menandakan bahwa produk dari pada perusahaan ini berada pada tahap pertumbuhan.

5.2. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Titipan

Sukses tidaknya suatu perusahaan jasa ini ditentukan oleh faktor manajemen yang dimiliki oleh setiap manajer perusahaan. Oleh karena itu kualitas seorang pimpinan akan tercermin dari kebijaksanaan atau policy yang telah ditentukan guna terciptanya tujuan perusahaan.

Strategi merupakan penuntun atau petunjuk dalam pengambilan keputusan. Sebuah kebijaksanaan dapat menjadi suatu tindakan yang konkrit, bila suatu situasi taktis atau strategi dapat dilakukan secara tepat.

Strategi yang dilaksanakan oleh setiap manajer perusahaan merupakan motor penggerak, guna memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini adalah berdasarkan marketing mix dimana dapat dikontrol dan dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Adapun marketing mix yang dijalankan adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Dalam memasarkan produknya, PT. Mega Titian Nusantara berusaha agar produknya dapat diterima serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan yang sejenis yang juga menawarkan jasa pengiriman barang. Menyadari hal itu PT. Mega Titian Nusantara selalu berusaha untuk menghadirkan produk-produk unggulan baru yang berbeda dengan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan lain.

Produk-produk yang ditawarkan PT. Mega Titian Nusantara yaitu :

- *standard services*, pengiriman biasa
- *one day services*, pengiriman dengan waktu 1 kali 24 jam
- *express services*, pengiriman dengan waktu kurang dari 6 jam

Selain ke tiga produk tersebut PT. Mega Titian Nusantara juga mengembangkan layanan kargo yang profesional sehingga mampu menciptakan citra positif secara keseluruhan. Dengan berkembangnya waktu hingga kini PT. Mega Titian Nusantara memberikan pelayanan *door to door* maupun *port to port. Airline* yang digunakan oleh PT. Mega Titian Nusantara juga tidak terbatas pada Merpati saja melainkan juga menggunakan *airline* lainnya termasuk *airline* dengan tujuan internasional, terutama dalam memberikan pelayanan produk *express services*. Layanan kurir atau pengantaran barang ke lebih dari 36 kota di Indonesia, dan 100 kota di seluruh dunia. Sebagai anak perusahaan Merpati, maka PT. Mega Titian Nusantara selalu memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga setiap barang terjamin mendapatkan prioritas pengiriman di setiap rute. Selain itu setiap barang atau paket akan mendapatkan asuransi secara otomatis dengan nilai penggantian maksimum untuk kehilangan atau kerusakan barang sebesar Rp 1.000.000,- sedangkan untuk dokumen sebesar Rp 500.000,-. PT. Mega Titian Nusantara juga menyediakan layanan asuransi tambahan dengan nilai penggantian secara total, dengan nilai premi 0,15 % dari nilai barang. Sejalan dengan kerjasama erat dengan Merpati Airlines maka setiap barang yang singgah atau tiba di kota tujuan dikontrol langsung oleh petugas khusus Mega Kargo yang bertanggung jawab dalam proses bongkar muat maupun transit.

b. Strategi Harga.

Kebijaksanaan mengenai penetapan harga jual merupakan wewenang kantor pusat. Harga jual atau harga pengiriman merupakan salah satu faktor yang menentukan posisi perusahaan dalam persaingan, karena kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi jumlah penjualan jasa dan harga jual juga mempunyai ikatan yang sangat erat dengan program pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga jual tersebut dilakukan atas dasar kemampuan daya beli konsumen sehingga antara konsumen atau pembeli dan produsen atau penjual sama-sama mendapatkan kepuasan. Dalam hal ini, PT. Mega Titian Nusantara memberikan tarif pengiriman yang kompetitif, dimana dengan adanya efisiensi dan jaringan yang dimiliki perusahaan ini mampu memberikan harga yang sangat kompetitif bagi pelanggannya.

Kebijaksanaan lain dalam penetapan harga jual adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Pengiriman barang dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan hingga lebih dari 25 %.

Syarat untuk mendapatkan potongan harga yang diberikan oleh PT. Mega Titian Nusantara itu adalah pembayaran secara tunai.

c. Strategi Distribusi.

Pemilihan saluran distribusi merupakan satu diantara keputusan manajemen yang penting di bidang pemasaran. Dalam pemilihan saluran distribusi harus memperhatikan bagaimana jenis produk yang dihasilkan dan tujuan pemasaran serta batas kemampuan perusahaan itu sendiri. Titik tolak untuk perencanaan saluran distribusi secara efektif adalah penentuan pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan. Dalam usaha memasuki pasar yang telah dipilihnya, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan atas karakteristik pelanggan, produk yang ditawarkan, para perantara, saingan, dan faktor lingkungan.

Untuk dapat memperluas pasar sasaran, maka PT. Mega Titian Nusantara mendistribusikan paket kirimannya melalui perwakilan dan cabang-cabang. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan antara lain :

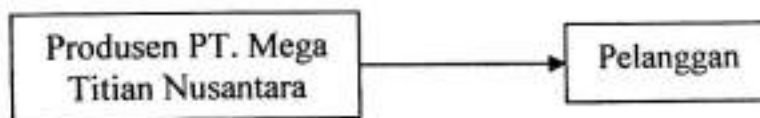
- tujuan dari perusahaan yang ingin memperluas pasar dan juga adanya rute penerbangan Merpati yang hampir mencakup seluruh kota di Indonesia sehingga ini menjadi suatu kemudahan yang dilihat oleh pihak manajemen PT. Mega Titian Nusantara untuk mengembangkan atau membuka perwakilan-perwakilan di setiap kota tersebut.

Dengan menggunakan jasa perwakilan atau cabang-cabang atau agen akan mempermudah mendapatkan kontak langsung dengan pelanggan yang letaknya tersebar sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan utamanya produk yang cepat sampai.

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi saluran distribusi sangat berpengaruh untuk menunjang kelancaran operasi perusahaan dengan jalan menyalurkan produk jasa titipan kepada pelanggan. PT. Mega Titian Nusantara dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan sistem saluran distribusi langsung yaitu :

SKEMA 7

SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN PT MEGA TITIAN NUSANTARA



Sumber : PT. Mega Titian Nusantara Cabang Makassar

d. Strategi Promosi.

Strategi promosi adalah merupakan salah satu aspek yang memegang peran penting dalam pemasaran, karena merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.

Kegiatan promosi diarahkan untuk meningkatkan volume penjualan. Produk yang hendak dikomunikasikan kepada konsumen dapat melalui kegiatan periklanan, penjualan perorangan, publikasi, dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain :

- Menggunakan media surat kabar dan majalah sebagai media iklan.
- Pemasangan identitas perusahaan yang cukup besar dan dengan ciri tersendiri

- Menjadi sponsor pada *event* atau kegiatan tertentu
- Pemberian hadiah atau cenderamata berupa baju kaos, kalender, dan lain-lain yang bertuliskan produk dan nama perusahaan.
- Memberikan cat khusus atau *sticker* yang memuat nama perusahaan pada kendaraan yang mengangkut barang kiriman dan kendaraan operasional lainnya.

5.3. Analisis *Market Share*

Untuk menunjang pembahasan mengenai pemasaran jasa titipan/kargo, perlu adanya analisis market share. Dimana sebelum diuraikan analisis market share ini terlebih dahulu akan disajikan analisis penjualan industri yaitu sebagai berikut :

TABEL III
VOLUME PENJUALAN INDUSTRI
TAHUN 2002 – 2006

Tahun	Penjualan Industri
2002	4.042.477.870
2003	4.647.366.400
2004	5.227.390.390
2005	6.865.327.200
2006	8.589.740.580

Sumber : Hasil survey pasar

Berdasarkan data penjualan industri, dapat disajikan perhitungan market share yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL IV
HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE PT. MEGA TITIAN NUSANTARA
TAHUN 2002-2006

Tahun	Penjualan Perusahaan (Rp)	Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
2002	242.730.600	4.042.477.870	6,00	
2003	297.625.050	4.647.366.400	6,40	0,4
2004	344.978.427	5.227.390.390	6,59	0,19
2005	453.151.000	6.865.327.200	6,60	0,01
2006	597.853.300	8.589.740.580	6,96	0,36
Rata-rata kenaikan market share (%)				0,24

Sumber : Hasil olahan data

5.4. Analisis SWOT

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya , berikut ini penulis akan menyajikan faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan bersamaan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya antara lain yaitu :

Faktor Internal perusahaan :

Kekuatan (*Strength*)

1. Volume penjualan lima tahun terakhir yang cenderung meningkat.
2. Manajer dan staf yang telah berpengalaman
3. Daerah pemasaran yang cukup kuat dimana hampir mencakup seluruh kota besar di Indonesia dan beberapa kota di luar negeri.

TABEL IV
HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE PT. MEGA TITIAN NUSANTARA
TAHUN 2002-2006

Tahun	Penjualan Perusahaan (Rp)	Penjualan Industri (Rp)	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
2002	242.730.600	4.042.477.870	6,00	
2003	297.625.050	4.647.366.400	6,40	0,4
2004	344.978.427	5.227.390.390	6,59	0,19
2005	453.151.000	6.865.327.200	6,60	0,01
2006	597.853.300	8.589.740.580	6,96	0,36
Rata-rata kenaikan market share (%)				0,24

Sumber : Hasil olahan data

5.4. Analisis SWOT

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya , berikut ini penulis akan menyajikan faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan bersamaan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya antara lain yaitu :

Faktor Internal perusahaan :

Kekuatan (*Strength*)

1. Volume penjualan lima tahun terakhir yang cenderung meningkat.
2. Manajer dan staf yang telah berpengalaman
3. Daerah pemasaran yang cukup kuat dimana hampir mencakup seluruh kota besar di Indonesia dan beberapa kota di luar negeri.

4. Pemberian pelayanan yang cukup memuaskan dengan adanya jaminan asuransi atas kerusakan atau kehilangan barang kiriman dan jaminan ketepatan waktu dalam pengiriman ditambah paket pengantaran barang.
5. Adanya orientasi R & D (*Research and Development*) seperti : Pelatihan-pelatihan secara teratur diupayakan, motivasi-motivasi, pembinaan-pembinaan dilaksanakan secara konsisten dalam menghadapi para pesaing dan meningkatkan pelayanan di dalam mengantisipasi era perdagangan global, selain itu adanya rencana penambahan cabang secara selektif, dan penyempurnaan keagenan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
6. Pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi
7. Pemberian potongan harga (*discount*) untuk pengiriman dalam jumlah tertentu.
8. Ketersediaan modal yang memadai.
9. Adanya hubungan kerjasama yang baik antara pihak PT. Mega Titian Nusantara dengan perusahaan penerbangan seperti Merpati dan Garuda Indonesia, dan juga hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para karyawan.

Kelemahan (*Weaknesses*) :

1. Kurang kokohnya posisi global di dalam pemasaran, dimana pada saat ini bermunculan perusahaan sejenis yang memiliki orientasi jaringan distribusi ke luar negeri.

Faktor Eksternal :

Peluang (*Opportunities*) :

1. Dukungan dari maskapai penerbangan Merpati Nusantara dengan adanya penambahan rute dan frekuensi penerbangannya.
2. Kondisi sosial politik yang berangsur-angsur membaik.
3. Kondisi demografi yang cenderung mulai merata.
4. Pembangunan ekonomi yang makin membaik terutama di kawasan timur Indonesia.
5. Kelancaran transportasi dapat membantu dalam proses *delivery* atau pengantaran dan penjemputan barang.

Ancaman (*Threats*) :

1. Ekonomi yang masih belum stabil .
2. Adanya kebijakan pemerintah yang mengurangi atau bahkan menghapus subsidi atas BBM yang menyebabkan naiknya tarif transportasi sehingga diperkirakan tarif PT. Mega Titian Nusantara akan dinaikkan juga.
3. Masuknya pemain baru dengan modal besar.

Berdasarkan data yang diperoleh dan melalui analisa diatas maka dapat dikatakan bahwa PT. Mega Titian Nusantara memiliki kurang lebih sepuluh kekuatan dan satu kelemahan dalam lingkungan internal perusahaan dan lima peluang dan tiga ancaman diluar perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kekurangan yang dimiliki dan ancaman yang akan dihadapi oleh

perusahaan masih dapat diatasi dan diminimalkan oleh adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.

**TABEL V MATRIK SWOT
PT. MEGA TITIAN NUSANTARA**

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan volume penjualan • Kemampuan manajemen yang berpengalaman • Saluran distribusi yang memadai • Pelayanan yang cukup memuaskan dengan adanya jaminan asuransi dan ketepatan waktu pengiriman • Harga bersaing • Ada orientasi <i>R & D</i> • Pemanfaatan teknologi • Pemberian potongan harga untuk pengiriman dalam jumlah tertentu • Adanya hubungan kerjasama antara pihak perusahaan dengan perusahaan penerbangan yang ada di Indonesia • Ketersediaan modal 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang kokohnya posisi global, dimana saat ini bermunculan perusahaan sejenis yang memiliki jaringan distribusi ke luar negeri
<p>EFAS</p> <p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dukungan dari perusahaan penerbangan Merpati Nusantara dengan adanya penambahan rute dan frekuensi penerbangan • Adanya kondisi demografi yang menguntungkan • Kelancaran transportasi dapat membantu dalam proses <i>delivery</i> • Peraturan pemerintah yang menghapuskan tarif minimal untuk batas tiket penerbangan <p>Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kebijakan pemerintah menghapus subsidi BBM, berakibat naiknya tarif transportasi • Masuknya pemain baru dengan modal besar • Ekonomi yang belum stabil 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Memperluas daerah pemasaran ➢ Merjalin kerja sama dengan maskapai penerbangan lain 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan pangsa pasar hingga ke luar negeri
<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan <i>R & D</i> ➢ Meningkatkan market share 		<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meninjau kembali cabang yang tidak efektif

BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis strategi *marketing mix*, nampak bahwa salah satu faktor yang mengakibatkan peningkatan volume penjualan adalah disebabkan oleh karena strategi *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan telah efektif. Itu terbukti dari adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan asumsi faktor-faktor di luar perusahaan stabil.
2. Dari hasil data analisis SWOT yang diberikan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya dimana perusahaan ini mampu meminimisasi dan mengatasi setiap kekurangan dan ancamannya dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang lebih besar.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PT. Mega Titian Nusantara cabang Makassar, maka beberapa saran berikut ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.

1. Perusahaan hendaknya lebih giat dan gencar melaksanakan promosi dan juga menambah saluran distribusi dalam hal ini cabang dan perwakilan/agen, tidak hanya di dalam negeri tetapi di luar negeri.
2. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka PT. Mega Titian Nusantara cabang Makassar perlu meninjau kembali cabang atau perwakilan yang kurang atau tidak efektif dalam memasarkan jasanya.
3. Meningkatkan intensitas riset pemasaran dalam mengembangkan perusahaan dengan memperhatikan dan mempelajari situasi dan kondisi yang terjadi di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, 1996, Anggaran Perusahaan, buku satu, edisi pertama, cetakan kesembilan, penerbit : BPFE-Yogyakarta.
2. Asri, Marwan, 1991, Marketing, Edisi Pertama, cetakan kedua, penerbit : UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
3. Assauri, Sofjan, 1990, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ketiga, penerbit : CV.Rajawali, Jakarta.
4. Glueck, William F, 1980, Business Policy and Strategic Management, Third edition, McGraw-Hill, London.
5. Irawan, dkk, 1996, Prinsip-Prinsip Pemasaran, penerbit : BPFE-Yogyakarta.
6. Koontz, Harold and Heinz Weihrich, 1999, Management Global Perspective, 15th edition, McGraw-Hill, London.
7. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997, Dasar-Dasar Pemasaran, penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
8. _____, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi kesepuluh, penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
9. M. Mursid, 1997, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
10. Swastha, Basu, 1996, Azaz-azaz Marketing, edisi ketiga, cetakan kedua, penerbit : Liberty, Yogyakarta.