

**ANALISIS PANGSA PASAR TERHADAP OLI
BERBAGAI MEREK DALAM KEMASAN 800 ML
PADA UD. SUMBER REJEKI MOTOR
DI SAMARINDA**

Oleh :

AHMAD BADAWI
NIM. 97110152
NPM. 97.11.311.401101.01915

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2007**

**ANALISIS PANGSA PASAR TERHADAP OLI
BERBAGAI MEREK DALAM KEMASAN 800 ML
PADA UD. SUMBER REJEKI MOTOR
DI SAMARINDA**

Oleh :

AHMAD BADAWI
NIM. 97110152
NPM. 97.11.311.401101.01915

*Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
di Samarinda*

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2007**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua puluh lima* bulan *Agustus* tahun *Dua Ribu Tujuh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ARIFIN IDRIS, M.Si.	1.
2	MISRANSYAH, SE	2.
3	Drs.H.SUDIONO NGADIMUN, MM.	3.
4	ZULKIFLI AS, SE, M.Si.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : AHMAD BADAWI
N I M : 97110152
N P M : 97.11.311.401101.01915
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PANGSA PASAR TERHADAP OLI BERAGAI MEREK
DALAM KEMASAN 800 ML. PADA UD. REJEKI MOTOR DI
SAMARINDA.

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 25 AGUSTUS 2007

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PANGGAP PASAR TERHADAP OLI
BERBAGAI MEREK DALAM KEMASAN 800 ML
PADA UD. SUMBER REJEKI MOTOR DI SAMARINDA

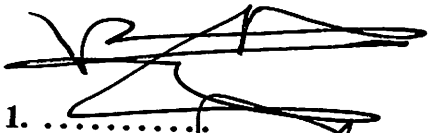
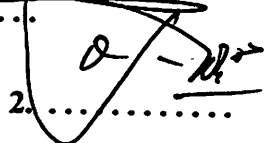


Nama Mahasiswa : AHMAD BADAWI
NIM & NPM : 9711012 / 97.11.311.40101.01915
Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : SABTU, 25 AGUSTUS 2009

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

- Penguji I : DR. H. ARAFIN IDRIS, M.Si 1. 
- Penguji II : MIRANSYAH, SE 2. 
- Penguji III : DR. H. PUDIONO NGADIMIN, M.M.B. 3. 
- Penguji IV : ZULKIFLI, SE, M.Si 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda




MIRANSYAH, SE
NIM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pangsa Pasar Terhadap Oli Berbagai Merek
Dalam Kemasan 800 ml Pada UD. Sumber Rejeki Motor
di Samarinda

Nama Mahasiswa : Ahmad Badawi

N I M : 97110152

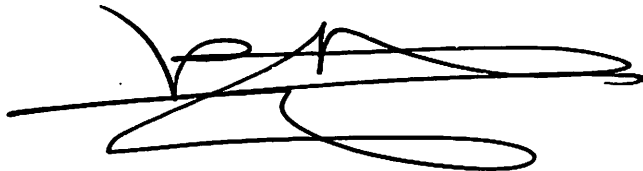
N P M : 97.11.311.401101.01915

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen (S-1)

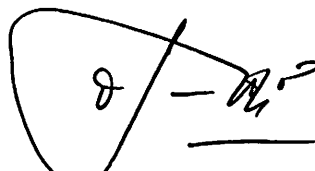
Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Arifin Idris, M.Si.

Pembimbing II



Misransyah, SE.
KTAM. 568975

Mengetahui:



Drs. H. SUYATMAN, S.Pd. MM, M.Si.

KTAM. 498 353

RINGKASAN

Ahmad Badawi, “Analisis Pangsa Pasar Terhadap Oli Sebagai Merek Dalam Kemasan 800 ml Pada UD. Sumber Rejeki Motor Di Samarinda” di bawah bimbingan Bapak Drs. H. Arifin Idris, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Misransyah, SE selaku pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang dihasilkan oli berbagai merek kemasan 800 ml pada UD. Sumber Rejeki Motor yaitu oli merek Yamalube, TOP 1, Vitra dan Castrol Go.

Dasar teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah market share (pangsa pasar) suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini data yang dianalisa adalah data tahun 2004, 2005 dan tahun 2006. Penulis melihat dan membandingkan antara pangsa pasar yang diperoleh oli kemasan 800 ml merek Yamalube, TOP 1, Vitra dan Castrol Go.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pada tahun 2004 pasar oli terjadi kenaikan penjualan, antara tahun 2004 dengan 2005 terlihat kenaikan market share untuk oli TOP 1 sebesar 1.792 kaleng dari 10.919 kaleng menjadi 12.711 kaleng. Pada oli merek Yamalube terjadi kenaikan sebesar 1.896 kaleng, oli merek Vitra terjadi kenaikan 1.752 kaleng dan oli merek Castrol Go terjadi kenaikan 1.509 kaleng kemasan 800 ml. Tahun 2006 oli TOP 1 kemasan 800 ml mengalami kenaikan sebesar 2,09%, dari 38,51% menjadi 40,60%. Sedangkan untuk oli Yamalube, Vitra dan Castrol Go mengalami penurunan yaitu untuk oli

Yamalube sebesar 0,38%, oli Vistra sebesar 0,40% dan Castrol Go yang paling besar mengalami penurunan sebesar 1,31% dari 24,17% menjadi 22,86%. Dari data tersebut secara umum dapat diperoleh gambaran bahwa dari empat macam merek oli kemasan 800 ml yang ada di UD. Sumber Rejeki Motor, hanya oli TOP 1 yang mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pangsa pasar oli Yamalube, oli Vistra atau oli Castrol Go.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : Ahmad Badawi
2. Tempat/Tgl. Lahir : Balikpapan, 22 Januari 1969
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Anak ke : 9 (sembilan)
6. Alamat : Jalan K.H. Abul Hasan Gg. 9 Rt. 15 No. 58
Samarinda

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Tamat Tahun 1982 di Samarinda
2. MTs Negeri Tamat Tahun 1985 di Samarinda
3. MAN Tamat Tahun 1988 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 1997 hingga sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Isteri : Sofi Marlina
2. Nama Anak : 1. Yunizar
2. Nur Haflah

D. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : M. Yusran
2. Nama Ibu : Arniah

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pangsa Pasar Terhadap Oli Berbagai Merek Dalam Kemasan 800 ml Pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda”, yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan (S1) dalam bidang Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Penulisan menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih ada kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih atas segala bimbingan dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik terutama yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Arifin Idris, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Misransyah, SE selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh staff dan administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

4. Pimpinan UD. Sumber Rejeki Motor beserta staff yang telah banyak memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga (isteri dan anak-anak) yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kassih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga segala kebaikan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, amin.

Samarinda, Agustus 2007

Penulis,

Ahmad Badawi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RINGKASAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
D. Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Manajemen Pemasaran	4
1. Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran ...	4
2. Konsep Pemasaran	14
3. Pengertian Marketing Mix.....	17
4. Analisis Volume Penjualan	21
5. Analisis Pangsa Pasar.....	22
B. Strategi Pimpinan Pasar	23

C. Hipotesis	30
D. Definisi Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	32
B. Jangkauan Penelitian	34
C. Rincian Data Yang Diperlukan.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Alat Analisis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	36
B. Personalia dan Struktur Organisasi	37
C. Data Penjualan	40
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	43
B. Pembahasan	47
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
REFERENSI	52

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Keadaan Tenaga Kerja pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda tahun 2006	37
Tabel 2	Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go tahun 2004.....	40
Tabel 3	Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go tahun 2005.....	41
Tabel 4	Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go tahun 2006.....	42
Tabel 5	Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go tahun 2004 s/d 2006.....	42
Tabel 6	Market Share Penjualan Data Penjualan Oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go Kemasan 800 ml Pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda ...	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini orang mengenal barang-barang dan jasa yang beraneka ragam macamnya untuk mengetahui kebutuhannya. Barang-barang dan jasa-jasa itu tentu saja diproduksi untuk maksud memenuhi kebutuhan manusia.

UD. Sumber Rejeki Motor Samarinda adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penjualan oli merek Yamalube, TOP 1, Vistra dan Castrol Go dalam kemasan 800 ml dan 1000 ml.

Bagi masyarakat kebutuhan akan penggunaan oli pada kendaraan bermotor sangat diperlukan pada setiap bulannya untuk menjaga keawetan kendaraan bermotor tersebut.

Di dalam pasaran oli TOP 1 memiliki volume penjualan dan persentase pangsa pasar yang paling besar dibandingkan oli lain seperti yang tersebut di atas, dan target yang ditetapkan oleh perusahaan setiap tahunnya berbeda. Biasanya terget yang ditetapkan selalu meningkat pada tiap tahunnya tergantung dari Market Share yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat selama 3 (tiga) tahun terakhir yaitu tahun 2004 dengan terget penjualan oli TOP 1 kemasan 800 ml sebesar 10.919 kaleng. Tahun 2005 sebesar 12.711 kaleng dan tahun 2006 sebesar 14.776 kaleng. Target penjualan oli Castrol Go tahun 2004 sebesar 6.467 kaleng. Tahun 2005 sebesar 7.976 kaleng dan tahun 2006 sebesar 8.319 kaleng.

Untuk dapat memperkirakan besarnya pangsa pasar produk-produk oli tersebut, maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis pangsa pasar. Analisis ini dinyatakan dalam jumlah dan persentase yang merupakan perbandingan antara volume penjualan dan volume industri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat ditarik suatu permasalahan sebagai berikut :

“Oli merek apa yang paling besar dalam penjualan terhadap pangsa pasar pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penulisan ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui pangsa pasar oli berbagai merek dalam kemasan 800 ml pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda.
 - b. Agar perusahaan dapat mendiagnosa sebab-sebab yang mendasari terjadinya perubahan pangsa pasar.
2. Kegunaan dari penulisan ini adalah :
 - a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan usaha.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, penulisan membaginya atas 6 (enam) Bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan pustaka yang berisi tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian marketing mix, analisis volume penjualan dan analisis pangsa pasar, strategi pemimpin pasar, hipotesis dan definisi konseptual.

BAB III : Metode penelitian yang berisikan tentang definisi operasional daripada skripsi, jangkauan penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data dan serta alat analisis.

BAB IV : Menyajikan data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan berdasarkan masalah yang dikemukakan, antara lain gambaran umum perusahaan, personalia dan struktur organisasi serta data penjualan.

BAB V : Analisis dan pembahasan, dalam bab ini berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan hasil penelitian dibuatkan suatu analisis, pengujian serta pembahasannya.

BAB VI : Kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan oli merek Yamalube, TOP 1, Vistra, Castrol Go dalam kemasan 800 ml.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Marketing yang istilah Indonesia disebut dengan pemasaran, yang dewasa ini sudah diperhatikan di kalangan pengusaha secara luas pada setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, pemasaran menduduki tempat yang penting dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain seperti fungsi produksi, fungsi biaya dan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan.

Arti pemasaran itu sendiri berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian dan juga berdasarkan pemahaman setiap orang dalam kaitannya dengan usaha memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu dan dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Dalam mendefinisikan pemasaran, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya yang berbeda satu sama lain namun hakekatnya sama.

“Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, distribusi dan distribusi fisik”.

Pengertian marketing menurut Philip Kotler, *Marketing Management Analisis* (1988 : 3), adalah :

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and wants through creating exchangeis product and value with other”.

Artinya : “Pemasaran adalah suatu proses sosioial dan manejerial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempretukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.

Pengertian Pemasaran (Marketing) menurut Mc. Carthy, yang disadur oleh Mawan Asri dalam bukunya *Marketing* (1991 : 13), adalah :

“Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai”.

Pengertian batasan pemasaran tersebut diatas ditekankan usaha penyesuaian antara produksi dan konsumen sampai kepada pentingnya usaha memproduksi serta menjual barang-barang dan jasa dalam rangka usaha untuk memenuhi tujuan produsen dan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (1995 : 8),

Pengertian pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi ini berdasarkan pada konsep ini yaitu keutuhan, keinginan dan permintaan, produk, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.

Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut diatas dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya batasan yang bersifat terlampau umum, sehingga hampir tidak menjelaskan arti pemasaran sebenarnya.
2. Adanya batasan lebih terperinci yang lebih banyak menjelaskan apa yang tercakup dalam pengertian pemasaran itu.

Oleh karena itu, batasan tentang pemasaran yang memuaskan haruslah :

1. Menyoroti fungsi-fungsi dasar daripada pemasaran
2. Menekan cara pendekatan manajerial, yang terintegrasi guna melaksanakan tugas-tugas pemasaran modern serta yang bertujuan agar disamping itu perusahaan yang bersangkutan berkesempatan untuk mencapai laba

Sebagaimana diketahui pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Untuk berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu

pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu organisasi dapat berjalan lancar maka dituntut kemampuan mereka untuk dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam pemasaran.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Station, yang disadur oleh Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1999 : 10), adalah :

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

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam definisi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen
- b. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen
- c. Definisi tersebut menyerahkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan atau sejumlah kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan
- d. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayangi
- e. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Pembeli harus dilayani

dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan bersangkutan

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, yang disadur oleh Radiosunu, *Manajemen Pemasaran* (1987 : 2) :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Pengertian pemasaran oleh Philip Kotler disini lebih ditekankan pada needs and wants. Dimana needs merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar mampu mempertahankan hidupnya. Sedangkan wants yaitu kebutuhan seseorang sesuai keinginannya. Dari kedua aspek inilah yang menimbulkan konsep produk yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan.

Menurut Alex S. Nitisemito, *Marketing* (1993 : 13), memberikan definisi pemasaran secara sederhana, yaitu kebutuhan dan keinginan seseorang.

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, karena kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Darimana setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis

dapat dipertanggung jawabkan dan menimbulkan suatu permintaan yang efektif.

Ada beberapa cara pendekatan dalam mempelajari pemasaran, dimana masing-masing pendekatan memiliki pandangan dan keterangan yang berbeda. Namun perbedaan itu tetap berada pada suatu obyek yang sama.

Menurut Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1999 : 29), pendekatan tersebut adalah :

1. Pendekatan serba barang (commodity approach)
2. Pendekatan serba fungsi (functional approach)
3. Pendekatan serba lembaga (institutional approach)
4. Pendekatan serba manajemen (managerial approach)
5. Pendekatan sistem total (total system approach)

Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan cara mempelajari bagaimana barang-barang berpindah dari bagian produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang di dalamnya.

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran khususnya badan-badan perantara yang membentuk suatu sistem pemasaran.

Pendekatan serba lembaga mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, perusahaan pengangkutan, biro periklanan, lembaga keuangan dan sebagainya.

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapat manajer dan keputusan yang mereka ambil. Pemasaran disini ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol jadi pendekatan ini menekankan pada masalah-masalah yang dihadapi produsen.

Pendekatan sistem total mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan di atas.

Menurut Winardi, *Azas-azas Marketing* (1980 : 16), memberikan kertegasan terhadap pendekatan-pendekatan dalam pemasaran tersebut :

“Bahwa approach fungsional adalah approach terpenting untuk kebutuhan kita karena fungsional marketing harus dilaksanakan dengan tidak menghiraukan benda yang sedang dipersoalkan atau benda-benda marketing apa yang dipergunakan”.

Adapun pembagian fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 1. Pengangkutan (transportation)
 2. Penyimpanan (storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa-jasa
 1. Permodalan (financing)
 2. Menerima resiko (risk-taking)
 3. Informasi pasar (market information)
(pengumpulan komunikasi dan penafsirannya)
 4. Standarisasi (standarization)

Fungsi menjual dan membeli berhubungan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi penjualan meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan

oleh pihak pembeli untuk memperoleh berbagai jenis barang yang memadai serta mengusahakan agar barang-barang tersebut siap untuk dipergunakan pada waktu yang tepat dan dapat dicapai dengan harga yang memuaskan.

Fungsi pengadaan secara fisik berhubungan dengan pemindahan barang-barang dari produksi ke konsumsi dan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana angkutan yang ada sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, ataupun perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan.

Pembelian jasa-jasa dilakukan untuk membantu melaksanakan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi permodalan bertujuan menyediakan dana untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain. Fungsi menerima resiko harus dipikul oleh mereka yang turut serta dalam kegiatan pemasaran dan ini selalu ada dalam kegiatan bisnis seperti adanya resiko kerugian pemasaran yang dapat dilakuakan oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Sedangkan standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembeli dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada suatu standar seperti ukuran, berat, warna dan lain-lain.

Dalam proses pemasaran akan dihadapi permasalahan-permasalahan yang memerlukan kemampuan untuk memilih strategi-strategi pemasaran tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran itu sendiri menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (1994 : 20), adalah :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern* (1990 : 20) :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawas program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Kedua definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Dan semuanya dengan strategi tertentu dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990 : 60), pada dasarnya tujuan perusahaan dapat dibedakan ke dalam :

1. Tujuan Umum
2. Tujuan Khusus

Tujuan umum perusahaan adalah untuk mencari atau memperoleh laba. Walaupun sebenarnya laba itu sendiri merupakan akibat dari

berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan khusus antara lain :

- Meningkatkan kualitas produk
- Memperluas pasar
- Mendapatkan laba

Agar kegiatan pemasaran dapat mencapai sasaran maka perlu adanya manajemen yang baik. Adapun kegiatan atau fungsi dari manajemen itu pada dasarnya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Adapun tujuan pokok dari manajemen pemasaran menurut Siswanto Sutujo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (1983 : 5), adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana dan strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut
3. Memilih, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai

Hasil kegiatan pengendalian yang berupa laporan-laporan mengenai seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan dan hambatan maupun faktor-faktor penunjang pelaksanaan akan merupakan umpan baik bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana lama atau guna menyusun rencana baru.

Menurut Radiosunu (1987 : 3), arti penting dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang telah bertujuan

menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk obyektif organisasi pemasaran”.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah dimulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep marketing (marketing concept).

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan yang diinginkan pasarnya secara lebih efektif dan efisien dari pada saingan-saingannya.

Menurut Radiosunu (1987 : 10), pada hakekatnya konsep pemasaran yaitu :

“Konsep yang berorientasikan pembeli yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi yang bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990 : 5), Tiga faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah :

- a. **Orientasi konsumen**
 Dalam hal ini terdapat beberapa langkah yang akan dilayani yaitu :
 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana dalam penjualan
 3. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur dan menilai serta menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
- b. **Koordinasi dan intergrasi dalam perusahaan**
 Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintergrasikan suatu penyelesaian untuk mengatasi masalah. Koordinasi dan intergrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajemen pemasaran.
- c. **Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen**
 Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

Salah satu tujuan dari semua perusahaan yang pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Kadang-kadang konsep penjualan dan pemasaran sering dicampur adukkan oleh badan usaha maupun khalayak ramai. Sehingga Philip Kotler (1994 : 44), menganggap perlu untuk memberikan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :

“Penjualan menitik beratkan kebutuhan kepada penjual, pemasaran pada para pembeli, penjualan disemangati oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produksi menjadi uang kontan, pemasaran bersemangatkan gagasan untuk memuaskan kebutuhan langganan dengan menyediakan produk dan segenap perlengkapan dalam perusahaan yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pengkonsumsian”.

Jadi konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan konsumen disertai usaha pemasaran terpadu untuk terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Adapun manfaat konsep pemasaran bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Seorang manajemen pemasaran akan menyadari bahwa kebutuhan konsumen penting dari pada suatu produk**
- b. Perhatian yang ditujukan kepada konsumen akan membantu manajemen untuk dapat menentukan produk baru secara lebih cepat**
- c. Perusahaan atau manajemen dapat membawa keinginan masyarakat konsumen sebagai bagian dari kebijaksanaan**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen. Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dan perusahaan. Karena banyak pula perusahaan yang manajemen mempunyai beberapa tujuan lain seperti memberikan ketentraman kepada karyawan. Membantu masyarakat dan memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat dan

memberikan perlindungan serta memberikan kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang organisasi tersebut. Hal ini tidak mungkin dilaksanakan tanpa adanya laba.

3. Pengertian Marketing Mix

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan suatu produk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya dapat dikuasai perusahaan seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan daya beli produk dan lain-lain yang beredar diluar perusahaan.

Karena itu manajemen harus dapat dimanfaatkan faktor-faktor intern. Perusahaan melalui kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dikenal dengan marketing mix.

Pengertian marketing mix menurut Basu Swastha DH (1999 : 42), adalah sebagai berikut :

“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”.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka unsur-unsur dalam marketing mix tersebut harus diperhatikan sebaik-

baiknya untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan masing-masing elemen marketing mix sebagai berikut :

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa diperlukan suatu pedoman, seperti :

- Memilih produk atau lini produk
- Menambah atau menguraikan barang dalam lini produk
- Memberikan merek dan cap produk
- Membuat kemasan atau mengadakan pengepakan
- Melakukan standarisasi dan mengklarifikasi barang-barang sesuai dengan standar.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Ketidak tepatan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut harga akan memberikan dampak yang cukup besar baik bagi perusahaan, maupun bagi konsumen perusahaan akan menderita kerugian bila menaikkan harga suatu produk yang serius. Sebaliknya perusahaan juga akan rugi bila menentukan harga karena konsumen menganggap kualitas produk yang sebelumnya dipasarkan perusahaan.

Dalam hal ini harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

Kebijaksanaan lain yang juga perlu diperhatikan adalah pemberian potongan harga oleh perusahaan. Kepuasan yang cepat diambil oleh manajemen akan mempengaruhi sistem pemasaran selanjutnya.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Dengan promosi dapat terjadi pertukaran yang dapat memberikan keuntungan melainkan meningkatkan hasil penjualan, secara keuntungan per unit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal memperkecil timbulnya piutang ragu-ragu dan sebagainya.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah sebagai berikut :

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat

Beberapa cara yang dilakukan demi kegiatan promosi dapat berupa :

- Tawaran yang menarik dengan pemberian hadiah dan bonus
- Penggunaan secara kreatif melalui potongan harga
- Sebagai sponsor dalam kegiatan-kegiatan sosial dan sebagainya.

d. Saluran distribusi

Program pemasaran akan berjalan baik bila produk yang dijual selalu tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen. Karena itu harus dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat agar penyediaan dan penyaluran barang-barang atau jasa dapat berjalan lancar melalui pemilihan secara tepat saluran distribusi yang digunakan.

Adapun menurut Alex S. Nitisemito, *Marketing* (1993 : 102), adalah sebagai berikut :

“Yang disebut saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk meyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produksi ke konsumen yang dapat mengatasi 3 (tiga) macam kesenjangan yaitu waktu, ruang dan pemilikan yang mengajukan barang jasa dari konsumen pemakai. Tugas-tugas yang dilakukan bagian distribusi antara lain :

- Penelitian
- Promosi
- Kontak
- Penyelaras

- Negosiasi
- Distribusi fisik
- Pembiayaan
- Pembayaran resiko

Kelima tugas yang membantu terlaksananya transaksi dan tiga yang terakhir membantu menyelesaikan transaksi, sedangkan yang berada dalam distribusi antara lain :

- Perdagangan perantara
- Agen perantara
- Fasilitator atau pembelian jasa

4. Analisis Volume Penjualan

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dan laporan rugi-laba perusahaan. Manajemen perlu menganalisis volume penjualan totalnya ditinjau dari lini produk dan segmen pasar. Penjualan-penjualan ini harus diperbandingkan dengan sasaran perusahaan dan penjualan industri.

Adapun pendapat menurut Philip Kotler (1994 : 879), adalah sebagai berikut :

“Analisis volume penjualan terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan tujuan penjualan”.

Analisis volume penjualan ini sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam analisa tersebut belum disinggung tentang fortabilitas dan kegiatannya. Oleh karena itu,

manajer dapat mengadakan analisis biaya pemasaran untuk menentukan kemampuan menghasilkan laba (profitabilitas) daerah penjualnya, product line, maupun unit-unit pemasaran yang lain.

5. Analisis Pangsa Pasar

Penjualan yang dilakukan perusahaan tidak mengungkapkan bagaimana bagusnya kinerja perusahaan itu, relatif terhadap para pesaingnya. Misalnya penjualan suatu perusahaan meningkat. Peningkatan ini dapat berasal dari perkembangan kondisi ekonomi yang menguntungkan semua perusahaan relatif terhadap pesaingnya. Manajemen perlu untuk mengikuti posisi pangsa pasarnya jika pangsa pasar meningkat, perusahaan memenangkan persaingan, sebaliknya jika turun, perusahaan kalah relatif dalam persaingan.

Adapun pendapat Menurut Philip Kotler (1994 : 427), adalah sebagai berikut :

“Kesimpulan dari analisis pangsa pasar ini, bagaimanapun juga hanya dapat digunakan bila dikualifikasi berikut ini diperhatikan :

- Asumsi bahwa kekuatan-kekuatan dari luar mempengaruhi perusahaan dengan cara sama, sering kali tidak benar
- Asumsi bahwa kinerja suatu perusahaan harus dinilai. Terhadap rata-rata prestasi semua perusahaan adalah tidak selalu dapat diterima : kinerja perusahaan harus dinilai terhadap kinerja saingan terdekatnya. Sebuah perusahaan dengan peluang yang lebih besar dari pada yang rata-rata seharusnya mendapatkan pangsa pasar yang semakin besar. Jika pangsa pasarnya tetap, ini bisa berarti manajemennya kurang baik dan bukan pada tingkatan rata-rata.
- Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka setiap pangsa pasar perusahaan yang telah ada

dapat jatuh suatu penurunan dalam pangsa pasar suatu perusahaan mungkin tidak berarti bahwa prestasi perusahaan itu lebih buruk daripada perusahaan-perusahaan lainnya. Kehilangan pangsa perusahaan akan tergantung pada tingkat dimana perusahaan baru itu memukul pasar khusus perusahaan tadi.

- Kadang-kadang penurunan pangsa pasar sengaja dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan : seperti contoh, manajemen mungkin menghilangkan pelanggan atau produk yang tidak menguntungkan, untuk meningkatkan keuntungan.
- Pangsa pasar dapat berfluktuasi karena banyak alasan kecil : sebagai contoh, pangsa pasar dapat dipengaruhi oleh apakah penjualan berskala besar terjadi diakhir bulan atau pada permulaan bulan berikut. Tidak semua pergeseran dalam pangsa pasar memiliki dampak nyata dalam perusahaan”.

B. Strategi Pimpinan pasar

Menurut Philip Kotler (1993 : 118), keinginan perusahaan yang dominan untuk tetap menjadi nomor satu mendorong perusahaan harus bertindak pada 3 medan (front) yaitu :

1. Perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan total permintaan pasar
2. Perusahaan harus melindungi pangsa pasar yang sedang dikuasai melalui tindakan bertahap maupun menyerang yang tepat
3. Perusahaan dapat mencoba memperbesar pangsa walaupun luas pasar tidak berubah

1. Mengembangkan pasar secara keseluruhan

Secara formal perusahaan yang dominan akan mendapatkan keuntungan yang paling banyak bila pasar berkembang secara umum, pimpinan pasar akan mencari pemakai baru (new user), kegunaan baru (new uses) dan lebih banyak penggunaan (more usage).

Setiap kelas produk mempunyai kemampuan untuk menarik pembeli yang tidak mengetahui produk tersebut atau yang menolak untuk membeli karena harga atau kurangnya penampilan tertentu pada produk. Perusahaan dapat mencari pemakai baru diantara tiga strategi yaitu : staregi penerobosan pasar (market penetration strategy), strategi pasar baru (new market strategy), strategi perluasan geografis (geographical expansion strategy).

Pasar juga dapat dikembangkan melalui penemuan dan promosi kegunaan baru dari produk. Contohnya rata-rata orang Amerika memakan sarapan bubur pagi sebanyak tiga kali dalam seminggu. Produsen bubur sarapan pagi akan mendapatkan keuntungan apabila mereka mampu mempromosikan makanan bubur sarapan pagi dilain kesempatan selain pagi hari. Dengan demikian beberapa bubur sarapan pagi dipromosikan sebagai makanan kecil untuk meningkatkan frekuensi penggunaannya.

Nilon buatan Du Pont mempunyai suatu cerita klasik mengenai perkembangan kegunaan baru. Setiap nilon menjadi produk jenuh, Du Pont menemukan kegunaan baru. Nilon pada awalnya digunakan untuk parasut, lalu digunakan untuk kaos kaki wanita, akhirnya bahan utama pakaian wanita dan pria dan berikutnya sedang memasuki ban mobil, pelapis kursi dan permadani-permadani. Setiap kegunaan baru dimulai, membuat produk pada siklus hidup produk yang baru. Dalam hal ini penghargaan harus diberikan pada program penelitian dan pengembangan

Du Pont yang dilaksanakan secara terus menerus untuk menemukan kegunaan-kegunaan baru.

Tugas perusahaan adalah memonitor penggunaan produksinya oleh para konsumen. Ini berlaku juga untuk produk industri seperti produk konsumen. Hasil penelitian dan Von Hippel menunjukkan bahwa sebagian besar produk industri baru lebih banyak berasal dari sarana-sarana yang diajukan para konsumen daripada yang berasal dari laboratorium penelitian dan pengembangan perusahaan. Kenyataan ini menggambarkan pentingnya suatu sistem pengumpulan data kebutuhan konsumen dan saran-saran mengarahkan perkembangan produk baru.

Strategi ketiga untuk mengembangkan pasar adalah menyakinkan masyarakat untuk lebih banyak menggunakan produk pada tiap kesempatan.

2. Melindungi pangsa pasar

Sementara mencoba memluas pasar, perusahaan dominan harus melindungi bisnis yang ada terhadap serangan lawan-lawan secara berkesinambungan. Pemimpin seekor gajah besar yang diserang oleh sekelompok lebah. Lebah yang terbesar terus mengganggu si pemimpin.

Apa yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan daerah kekuasaannya? Dua puluh abad yang lalu Sun Tzu berucap pada tentaranya "Seseorang tidak dapat bersandar pada musuh yang tidak menyerang". Jawaban yang paling konstruktif adalah penemuan yang berkesinambungan. Pimpinan harus menyadari rasa puas pada saat ini dan

mengarahkan industri pada ide-ide pengembangan produk baru, pelayanan konsumen, efektifitas produk dan penghematan biaya. Hal ini meningkatkan efektifitas persaingnya dan nilainya dimata konsumen.

Perusahaan yang dominan walaupun ia tidak melancarkan serangan harus dikawal pada setiap sudut dan tidak boleh membiarkan ada sisi yang terbuka. Perusahaan harus memiliki biaya yang rendah dan memiliki harga yang seimbang dengan nilai yang dilihat konsumen pada mereknya. Pemimpin harus “menutup setiap lubang” agar para penyerang tidak dapat menyerang kedalam. Jadi, perusahaan pimpinan pada bidang produk konsumen akan membuat beragam ukuran dan bentuk merek untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang beragam dan mendapatkan sebanyak mungkin tempat pada rak-rak toko.

Biaya menambal kebocoran dapat tinggi, akan tetapi biaya untuk meningkatkan produk atau pangsa pasar tertentu bisa lebih tinggi. Jawaban yang sesungguhnya adalah pimpinan pasar harus manaruh penuh perhatian terhadap daerah mana yang perlu dipertahankan walaupun dalam keadaan rugi dan yang mana dapat diserahkan dengan resiko yang kecil. Pimpinan tidak dapat mempertahankan seluruh posisi di pasar, ia harus mengkonsentrasikan sumber daya-sumber daya yang dimiliki perusahaan tempat-tempat yang diperhitungkan. Setiap serangan kemungkinan besar akan menunggu tingkat laba (profitability). Akan tetapi bentuk dan kecepatan antisipasi dari perusahaan yang bertahan dapat membuat suatu perbedaan yang penting pada tingkat laba perusahaan. Pada penelitian saat

ini sedang mencari suatu bentuk yang paling baik akibat serangan terhadap harga dan lain-lain.

Persaingan yang ketat terjadi diseluruh dunia pada beberapa tahun terakhir ini telah mengkorbankan minat manajemen pada model-model perang dunia militer, khususnya pada hal-hal yang diuraikan pada tulisan-tulisan Sun Tzu, Mushashi, Von Clausewitz dan Lidell Hart. Para perusahaan pemimpin sebagai layaknya bangsa-bangsa pemimpin diserahkan untuk melindungi kepentingannya dalam strategi-strategi seperti menyerempet bahaya (brinkmanship), pembalasan besar-besaran (massive relation), perang terbatas (limited warfare), reaksi bertahap (graduated response), diplomasi kekerasan (diplomation of violence) dan sistem ancaman (threat system). Nyatanya terdapat emam strategi bertahan militer yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dominan.

Yang paling besar ide pengaruhnya adalah membangun benteng yang kokoh melindungi daerahnya. Pada masa damai orang Prancis membangun garis maginot yang terkenal untuk melindungi daerahnya dari kemungkinan serangan bangsa Jerman menggerogotinya pada beberapa front. Cara yang terbaik menghadapi keadaan ini adalah merencanakan penciutan (juga disebut : penarikan strategi (strategic withdrawal)), penciutan terencana bukan merupakan tindakan menyerah dipasar tetapi lebih merupakan tindakan melepaskan daerah penjualan yang lebih lemah dan menempatkan kembali kekuatan pada daerah yang kuat. Penciutan yang terencana merupakan suatu gerakan untuk mengkonsolidasikan

kekuatan bersaing suatu gerakan di dalam pasar dan mengkonsentrasikan sumber daya manusia kepada posisi-posisi yang penting.

3. Memperluas pangsa pasar

Para pemimpin pasar dapat lebih jauh memperbaiki tingkat laba melalui peningkatan pangsa pasarnya.

Beberapa tahun yang lalu suatu Lembaga Perencanaan Strategi meluncurkan sebuah studi yang disebut Akibat Strategi Pemasaran Laba (Profit Impact of market strategy : PIMS), dimana dicoba untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang penting mempengaruhi laba.

Studi ini mengumpulkan data dan ratusan unit usaha dari berbagai ragam industri dan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang berhubungan dengan keuntungan. Yang termasuk variabel-variabel kunci adalah : pangsa pasar, mutu produk dan beberapa lainnya.

Perusahaan-perusahaan tidak boleh berpendapat bahwa mendapatkan tambahan pangsa pasar dengan sendirinya akan memperbaiki keuntungan. Hal mana banyak tergantung pada strategi yang mereka gunakan untuk mendapatkan tambahan pangsa pasar tadi. Biaya pembelian dari pangsa pasar yang lebih tinggi mungkin jauh melebihi nilai pendapatannya. Perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor sebelum secara membabi buta berusaha meningkatkan pangsa pasar.

Faktor pertama adalah kemungkinan membangkitkan gerakan anti monopoli. Pesaing-pesaing yang cemburu akan mengeluh adanya "proses monopoli" bila sebuah perusahaan yang dominan membuat langkah lebih

lanjut pada pangsa pasarnya. Meningkatkan resiko seperti ini akan mengurangi daya tarik untuk lebih memperluas pangsa pasarnya.

Faktor kedua adanya biaya ekonomi (economic cost) misalnya suatu perusahaan yang mempunyai pangsa pasar optimal sebesar 50%, bila perusahaan berusaha memperluas pangsa pasar, maka upaya ini akan mengurangi keuntungan perusahaan. Pada dasarnya biaya untuk mendapatkan tambahan pangsa pasar lebih jauh dapat lebih besar daripada nilai pendapatannya. Perusahaan yang telah memiliki 60% pangsa pasar sebaiknya menyadari akan “pijakan” para konsumen yang mungkin tidak menyukai perusahaan setia pada pesaing mempunyai kekuatan khas atau lebih suka berhubungan dengan perusahaan yang lebih kecil. Apalagi pesaing pasti bekerja keras untuk merebut pangsa pasarnya kembali. Biaya-biaya konsultasi hukum, hubungan masyarakat, perpajakan akan meningkat dengan naiknya pangsa pasar. Pemimpin sebaiknya memusatkan upaya pada memperluas pasar dari pada harus bergantung untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Beberapa perusahaan dominan bahkan mengambil manfaat dengan cara mengurangi pangsa pasar mereka pada segmen pasar yang lemah.

Faktor yang ketiga ialah kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) yang keliru dalam usahanya untuk menguasai pangsa pasar yang lebih besar sehingga tidak akan meningkatkan labanya. Walaupun beberapa variabel tertentu dari

bauran pemasaran efektif meningkatkan pangsa pasar tetapi tidak semuanya dapat mengarah pada laba yang lebih tinggi.

Semua mengatakan bahwa pemimpin pasar yang sedang berada pada posisi diatas harus mempelajari seni mengembangkan pasar. Mempertahankan daerah penjualan yang telah dikuasai dan memperluas pangsa pasar yang menguntungkan.

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis dapat mengemukakan suatu hipotesa sebagai berikut :

“Diduga bahwa oli merek TOP 1 kemasan 800 ml memiliki prosentase pangsa pasar yang paling besar jika dibandingkan dengan oli merek Yamalube, Vistra dan Castrol Go pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda”.

D. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul yang ditulis, maka yang menjadi definisi konsepsional sebagai dasar penulisan.

Manajemen Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (1990 : 95), adalah sebagai berikut :

“Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”.

Analisis pangsa pasar sering disebut dengan istilah market share. Market share suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan itu dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri itu dikali dengan 100%.

Bagi suatu perusahaan pasar merupakan sasaran untuk keberhasilannya dalam mencapai tujuannya di bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya dalam bidang pemasaran suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar. Posisi perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari share pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Setelah memilih pengukuran pasar yang akan digunakan, perusahaan harus mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mengetahui kondisi pasar yang ada terhadap oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go. Oli TOP 1 menguasai pangsa pasar yang terbesar daripada oli merek lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari total volume penjualannya sehingga dapat diketahui persentase yang dimiliki oleh oli-oli tersebut dalam pasaran.

Di dalam pasar banyak terdapat bermacam-macam merek oli dengan berbagai jenis ukuran, khususnya untuk ukuran 800 ml. Pada umumnya konsumen lebih memilih produk oli yang lebih murah harganya karena sebagai konsumen lebih merasa bahwa fungsi dan kegunaannya sama saja yaitu sebagai pemulas dan juga karena terbatasnya pengetahuan sebagian besar konsumen mengenai oli. Tetapi bagi konsumen yang sering ke UD. Sumber Rejeki Motor biasanya sudah tahu tentang merek-merek oli tersebut dengan keunggulannya. Bila dilihat dari data-data yang dikumpulkan konsumen lebih banyak membeli oli TOP 1 kemasan 800 ml dibandingkan oli merek Yamalube, Vistra dan Castrol Go. Hal ini disebabkan karena oli TOP 1 merupakan merek oli yang diproduksi untuk kendaraan bermotor yang namanya sudah tidak asing lagi di Indonesia. Selain itu juga karena kualitas dan harganya yang terjangkau. Tetapi ada juga konsumen yang sudah merasa

terbiasa dengan oli merek tertentu sehingga tidak mau diganti dengan oli merek lainnya. Dari hal tersebut kita bisa melihat bahwa masing-masing merek oli mempunyai pasar tersendiri. Oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go digunakan oleh berbagai kalangan tetapi kebanyakan konsumen yang membeli berasal dari golongan menengah ke bawah, karena oli-oli tersebut digunakan untuk kendaraan bermotor roda dua type bebek dengan berbagai merek.

Adapun tujuan pemasaran yang ingin dilaksanakan oleh perusahaan adalah :

1. Mengembangkan kesadaran dan percobaan produk
2. Memaksimalkan pangsa pasar
3. Memaksimalkan laba dan juga mempertahankan pangsa pasar
4. Mengurangi pengeluaran

Analisis pangsa pasar yang dimaksud adalah suatu analisis yang mempelajari bagian-bagian atau daerah-daerah yang dikuasai oleh suatu perusahaan dari seluruh industri yang menjadi sasaran utama suatu produk untuk dijual kepada konsumen yang dinyatakan dalam persentase pangsa pasar oli dengan terlebih dahulu harus meneliti volume penjualan semua merek oli kemasan 800 ml yang ada di UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda yaitu oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go. Dari data-data yang dikumpulkan maka dapat diambil perbandingan dan dapat diketahui prosentase-prosentase pangsa pasar dari tiap-tiap merek oli tersebut. Dari

prosentase tersebut kita dapat mengetahui oli merek apa yang menguasai pangsa pasar yang lebih besar di pasaran.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan di UD. Sumber Rejeki Motor yang berlokasi di Jalan Abul Hasan di Samarinda dengan menitik beratkan pada seberapa besar pangsa pasar dari masing-masing oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go kemasan 800 ml.

C. Rincian Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data-data volume penjualan setiap merek oli kemasan 800 ml tahun 2004 s/d 2006, sehingga dapat diketahui posisi masing-masing oli dalam pasaran.
2. Data lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data penelitian menggunakan 3 (tiga) teknik penelitian yaitu :

1. Teknik wawancara kepada staf dan karyawan perusahaan secara langsung.
2. Teknik observasi yaitu pengamatan terhadap kegiatan dan sistem kerja daripada karyawan.

3. Studi pustaka yaitu data diperoleh dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini..

E. Alat Analisis

Analisis pangsa pasar seperti juga analisis volume penjualan akan bertambah nilainya bila datanya dipisah-pisahkan melalui berbagai dimensi. Manajemen harus menganalisis kemajuan pangsa pasarnya melalui volume penjualan totalnya ditinjau produk dan segmen pasar (daerah, kelompok pelanggan). Penjualan-penjualan ini harus diperbandingkan dengan volume penjualan perusahaan dan penjualan induk ciri yaitu :

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

Keterangan :

S_i = Pangsa pasar (perkiraan)

M_i = Total penjualan setiap jenis oli selama 1 tahun

$\sum M_i$ = Total keseluruhan penjualan semua jenis oli selama 1 tahun

(Sofyan Assauri, 1990 : 95)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Sumber Rejeki Motor pertama kali berdiri pada tahun 1995 terletak di jalan Abul hasan Samarinda.

Karena adanya kebijaksanaan dari Pemerintah daerah Tingkat II Samarinda yang mengharuskan perusahaan untuk meletakkan gudangnya di jalan Ir. Sutami, maka perusahaan ini juga ikut memindahkan lokasi gudangnya ke daerah tersebut, tetapi kantor pemasarannya tetap berada di jalan Abul Hasan Samarinda.

Sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan ini sesuai dengan kapasitas sebagai distributor oli kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra dan Castrol Go adalah dengan cara menggunakan tenaga salesman untuk mendatangi beberapa toko-toko atau bengkel-bengkel yang ada di Samarinda.

Di samping menggunakan tenaga salesman, perusahaan juga melakukan penerimaan order dengan cara menggunakan fasilitas telepon terutama untuk beberapa langganan yang sudah lama berhubungan dengan perusahaan ini.

Adapun cara pembayaran yang ditetapkan perusahaan ini lebih mengutamakan penjualan tunai dan penjualan kredit hanya diberikan kepada perusahaan yang merupakan langganan tetap perusahaan ini.

B. Personalia dan Struktur Organisasi

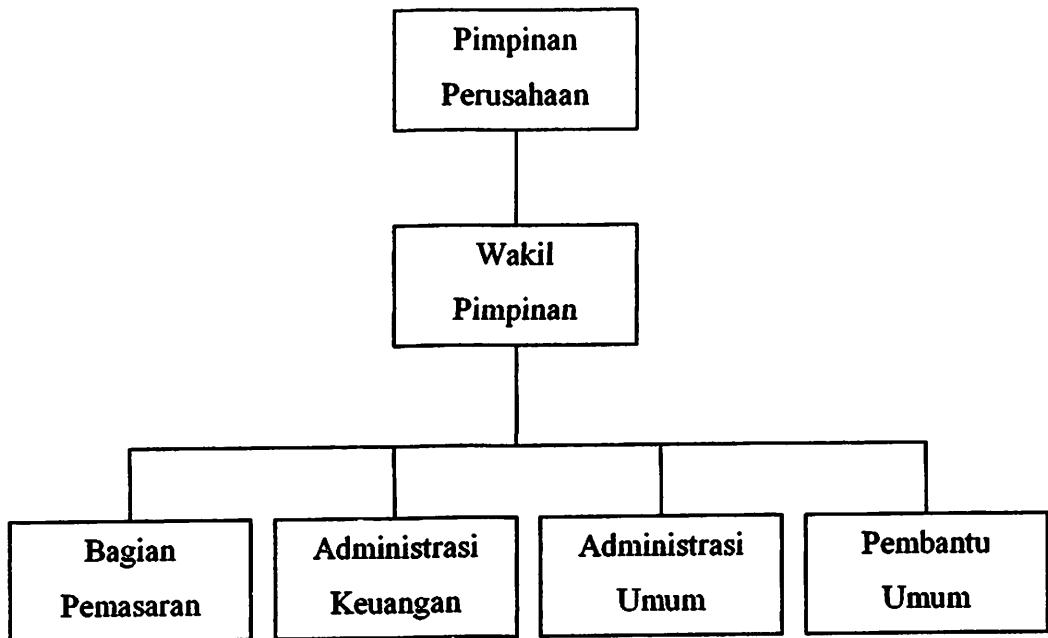
Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan sehari-hari perusahaan ini mempekerjakan beberapa tenaga kerja yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Mengenai keadaan karyawan pada UD. Sumber Rejeki Motor dapat dilihat pada uraian berikut :

Tabel 1 : Keadaan Tenaga Kerja pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda tahun 2006

No	Perusahaan	Jumlah (Orang)
1	Pimpinan Perusahaan	1 (satu) orang
2	Wakil Pimpinan Perusahaan	1 (satu) orang
3	Bagian Pemasaran	10 (sepuluh) orang
4	Bagian Administrasi Keuangan	3 (tiga) orang
5	Bagian Administrasi Umum	5 (lima) orang
6	Pembantu Umum	3 (tiga) orang

Sumber : UD. Sumber Rejeki Motor

Struktur Organisasi



Keterangan :

———— = Garis Komando

1. Pimpinan Perusahaan

Tugas pimpinan pada perusahaan ini adalah sebagai koordinator terhadap semua aktivitas yang ada di perusahaan serta menentukan kebijakan perusahaan secara menyeluruh, baik dalam bidang pemasaran, keuangan, administrasi dan juga masalah personalia. Di samping secara eksternal tugas dan tanggung jawab pimpinan pada perusahaan ini adalah melakukan koordinasi dengan pihak produsen serta lembaga-lembaga terkait dengan kegiatan penjualan oli.

2. Wakil Pimpinan Perusahaan

Tugas wakil pimpinan pada perusahaan UD. Sumber Rejeki Motor adalah membantu pimpinan terutama dalam masalah-masalah yang bersifat internal. Di samping itu juga berperan mengambil alih koordinasi pada saat pimpinan berhalangan dalam melaksanakan tugas sehari-harinya.

3. Bagian Pemasaran

Bagian ini bertugas melaksanakan kegiatan pemasaran atau penjualan barang-barang dagangan, mulai saat menerima order, menyiapkan barang serta melaksanakan mobilitas penyerahan barang dari gudang ke tempat tujuan. Hal ini juga berlaku untuk melaksanakan tugas menagih dan menawarkan barang kepada langganan.

4. Bagian Administrasi Keuangan

Bagian ini melaksanakan tugasnya untuk melaksanakan administrasi keuangan yaitu membuat accounting report berupa pembuatan neraca dan daftar rugi laba serta menyusun bank rekonsiliasi setiap bulannya. Selain tugas penyusunan report keuangan juga melakukan tugas pembayaran dan penerimaan keuangan perusahaan setiap harinya melalui kasir.

5. Bagian Administrasi Umum

Bagian ini bertugas melaksanakan kegiatan dalam bidang administrasi umum yang meliputi administrasi personalia, administrasi perkantoran, administrasi gudang dan lain sebagainya. Tapi yang lebih menonjol adalah melakukan kegiatan administrasi dalam hal penyusunan pajak yang harus dibayarkan kepada pihak pemerintah.

6. Pembantu Umum

Pembantu umum melakukan kegiatan mambantu perusahaan dalam hal kegiatan pengepakan barang-barang, pengangkutan barang, kebersihan gudang dan kantor.

C. Data Penjualan

Penjualan oli kemasan 800 ml oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go selama tahun terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. : Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml Merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 2004

No	Bulan	Merek Oli			
		TOP 1	Yamalube	Vistra	Castrol Go
		(Tube)	(Tube)	(Tube)	(Tube)
1	Januari	658	320	200	610
2	Februari	762	425	173	532
3	Maret	722	348	215	537
4	April	806	651	240	475
5	Mei	996	360	323	379
6	Juni	887	452	335	672
7	Juli	885	407	260	740
8	Agustus	1.012	572	380	500
9	September	1.002	453	368	570
10	Oktober	1.325	500	274	452
11	November	860	380	320	476
12	Desember	1.004	404	309	524
	Jumlah	10.919	5.272	3.397	6.467

Sumber : UD. Sumber Rejeki Motor

Tabel 3. : Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml Merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 2005

No	Bulan	Merek Oli			
		TOP 1	Yamalube	Vistra	Castrol Go
		(Tube)	(Tube)	(Tube)	(Tube)
1	Januari	980	598	394	598
2	Februari	958	694	430	572
3	Maret	1.172	550	404	550
4	April	1.125	624	417	620
5	Mei	1.078	500	382	615
6	Juni	1.053	526	452	502
7	Juli	1.005	572	464	790
8	Agustus	1.030	644	490	717
9	September	1.004	574	452	765
10	Oktober	1.150	670	417	741
11	November	1.030	596	429	670
12	Desember	1.126	620	418	836
	Jumlah	12.711	7.168	5.149	7.976

Sumber : UD. Sumber Rejeki Motor

Tabel 4. : Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml Merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 2006

No	Bulan	Merek Oli			
		TOP 1	Yamalube	Vistra	Castrol Go
		(Tube)	(Tube)	(Tube)	(Tube)
1	Januari	1.052	620	475	621
2	Februari	1.148	597	430	573
3	Maret	1.173	525	453	645
4	April	1.220	550	429	596
5	Mei	1.125	572	501	790
6	Juni	1.244	670	525	740
7	Juli	1.294	716	453	764
8	Agustus	1.340	644	478	741
9	September	1.270	740	430	695
10	Oktober	1.196	765	538	550
11	November	1.318	670	415	814
12	Desember	1.396	695	405	790
	Jumlah	14.776	7.764	5.532	8.319

Sumber : UD. Sumber Rejeki Motor

Tabel 5. : Data Penjualan Oli Kemasan 800 ml Merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go Tahun 2004 s/d 2006

No	Merek Oli	Tahun		
		2004	2005	2006
1	TOP 1	10.919	12.711	14.776
2	Yamalube	5.272	7.168	7.764
3	Vistra	3.397	5.149	5.532
4	Castrol Go	6.467	7.976	8.319
	Jumlah	26.055	33.004	36.391

Sumber : UD. Sumber Rejeki Motor

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dengan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan terdahulu, maka selanjutnya akan dicari dan analisis perubahan kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dagang UD. Sumber Rejeki Motor Samarinda terhadap usaha untuk peningkatan hasil penjualan.

Perlu diketahui bahwa di dalam perhitungan atau analisis ini faktor-faktor di luar perhitungan market share tidak dianalisis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dan memberikan batasan masalah yang diteliti pada perusahaan dagang UD. Sumber Rejeki Motor. Data yang dianalisis nanti meliputi data 3 (tiga) tahun terakhir yaitu tahun 2004, tahun 2005 dan tahun 2006. setelah mengadakan perhitungan ke tiga tahun tersebut maka akan dilihat secara komperatif tentang keadaan market share yang diperoleh dari masing-masing tahun serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Untuk itu penulis menggunakan analisis konsep dari determinan pangsa pasar (market share) untuk mengetahui seberapa besar perubahan presentase pangsa pasar tersebut dengan rumus sebagai berikut :

$$Si = \frac{Mi}{\sum Mi}$$

Keterangan :

S_i = Pangsa pasar (perkiraan)

M_i = Total penjualan setiap jenis oli selama 1 tahun

$\sum M_i$ = Total keseluruhan penjualan semua jenis oli selama 1 tahun

1. Berdasarkan data pada tahun 2004 maka perhitungan perkiraan pangsa pasar untuk oli kemasan 800 ml merek TOP 1 dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut ini :

a. Perhitungan market share untuk oli merek TOP 1 kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{TOP 1 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{10.919}{26.055} \times 100 \\ &= 41,91 \% \end{aligned}$$

b. Perhitungan market share untuk oli merek Yamalube kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Yamalube 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{5.272}{26.055} \times 100 \\ &= 20,23 \% \end{aligned}$$

c. Perhitungan market share untuk oli merek Vistra kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Vistra 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{3.397}{26.055} \times 100 \\ &= 13,04\% \end{aligned}$$

- d. Perhitungan market share untuk oli merek Castrol Go kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Castrol Go 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{6.467}{26.055} \times 100 \\ &= 24,82\% \end{aligned}$$

2. Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh hasil perhitungan market share untuk masing-masing merek oli kemasan 800 ml tahun 2005 sebagai berikut :

- a. Perhitungan market share untuk oli merek TOP 1 kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{TOP 1 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{12.711}{33.004} \times 100 \\ &= 38,51\% \end{aligned}$$

- b. Perhitungan market share untuk oli merek Yamalube kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Yamalube 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{7.168}{33.004} \times 100 \\ &= 21,72\% \end{aligned}$$

- c. Perhitungan market share untuk oli merek Vistra kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Vistra 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{5.149}{33.004} \times 100 \\ &= 15,60 \% \end{aligned}$$

- d. Perhitungan market share untuk oli merek Castrol Go kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Castrol Go 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{7.976}{33.004} \times 100 \\ &= 24,17 \% \end{aligned}$$

3. adapun perhitungan besarnya market share periode tahun 2006 untuk masing-masing oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 800 ml adalah sebagai berikut :

- a. Perhitungan market share untuk oli merek TOP 1 kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{TOP 1 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{14.776}{36.391} \times 100 \\ &= 40,60 \% \end{aligned}$$

- b. Perhitungan market share untuk oli merek Yamalube kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Yamalube 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{7.764}{36.391} \times 100 \\ &= 21,34\% \end{aligned}$$

- c. Perhitungan market share untuk oli merek Vistra kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Vistra 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{5.532}{36.391} \times 100 \\ &= 15,20\% \end{aligned}$$

- d. Perhitungan market share untuk oli merek Castrol Go kemasan 800 ml adalah :

$$\begin{aligned} \text{Castrol Go 800 ml} &= \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100 = \frac{8.319}{36.391} \times 100 \\ &= 22,86\% \end{aligned}$$

B. Pembahasan

Untuk mempermudah penganalisaan, maka penulis membuat tabel market share hasil perhitungan analisis sebagai berikut :

Tabel 6. : Market share penjualan oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 800 ml pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda.

No	Merek Oli	Tahun		
		2004	2005	2006
1	TOP 1	41,91 %	38,51 %	40,60 %
2	Yamalube	20,23 %	21,72 %	21,34 %
3	Vistra	13,04 %	15,60 %	15,20 %
4	Castrol Go	24,82 %	24,17 %	22,86 %
	Jumlah	100 %	100 %	100 %

Sumber : Diolah dari hasil perhitungan analisis

Setelah dilihat dari hasil perhitungan analisis berdasarkan konsep dasar determinan pangsa pasar (market share), maka hasil perhitungannya dapat dijelaskan sesuai dengan masing-masing periode waktu yaitu tahun 2004, tahun 2005 dan tahun 2006 sebagai berikut :

Melalui pengoperasian konsep dasar market share diperoleh persentase yang berbeda-beda dari merek oli merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go 800 ml UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda.

Seperti diketahui bahwa pada tahun 2004, pangsa pasar oli merek TOP 1 kemasan 800 ml adalah sebesar 41,91% ini berarti bahwa untuk jenis oli TOP 1 sudah hampir menguasai pangsa pasar atau yang paling besar dibanding oli merek lainnya. Kemudian pada tahun 2005 terjadi penurunan persentase sebesar 3,40% (dilihat dari penjualan pertahun terjadi kenaikan 1.792 kaleng) dan tahun 2006 terjadi kenaikan 40,60% dari penjualan oli kemasan 800 ml pada UD. Sumber Rejeki Motor.

Dengan melihat keadaan tersebut dapat dikatakan bahwa oli merek TOP 1 kemasan 800 ml ini mampu bersaing dengan oli merek lain baik dari sudut harga, kualitas dan faktor selera konsumen. Kenapa demikian? Karena penjualan oli-oli tersebut sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Selain dari faktor hubungan yang cukup signifikan tersebut tentu saja faktor promosi yang dilakukan oleh pihak produsen secara nasional juga sangat berpengaruh sekali terhadap masalah penjualan ini.

Kalau kita lihat terjadi kenaikan penjualan antara tahun 2004 dengan 2005 terlihat kenaikan market share untuk oli TOP 1 sebesar 1.792 kaleng dari 10.919 kaleng menjadi 12.711 kaleng. Pada oli merek Yamalube terjadi kenaikan sebesar 1.896 kaleng, oli merek Vistra terjadi kenaikan 1.752 kaleng dan oli merek Castrol Go terjadi kenaikan 1.509 kaleng kemasan 800 ml.

Tahun 2006 oli TOP 1 kemasan 800 ml mengalami kenaikan sebesar 2,09%, dari 38,51% menjadi 40,60%. Sedangkan untuk oli Yamalube, Vistra dan Castrol Go mengalami penurunan yaitu untuk oli Yamalube sebesar 0,38%, oli Vistra sebesar 0,40% dan Castrol Go yang paling besar mengalami penurunan sebesar 1,31% dari 24,17% menjadi 22,86%.

Jika dilihat dari tabel perhitungan market di atas maka secara umum dapat diperoleh gambaran bahwa dari empat macam merek oli kemasan 800 ml yang ada di UD. Sumber Rejeki Motor, hanya oli TOP 1 yang mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pangsa pasar oli Yamalube, oli Vistra atau oli Castrol Go. Dengan demikian hipotesis diajukan dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis skripsi ini, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Market share (pangsa pasar) yang dihasilkan oli merek TOP 1 kemasan 800 ml mempunyai pangsa pasar yang cukup baik di Samarinda. Hal ini terbukti dari market share yang dihasilkan selama tahun 2004, tahun 2005 dan tahun 2006 lebih besar dibandingkan oli kemasan 800 ml merek lain yang ada pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda.
2. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan selama tiga tahun terakhir ini khusus untuk oli TOP 1 ternyata dapat tercapai bahkan melebihi dari target yang telah ditetapkan, sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini terbukti dari market share yang dihasilkan selama tahun 2004, tahun 2005 dan tahun 2006.
3. Kenaikan market share tersebut dapat mencerminkan beberapa hal tentang keunggulan dari produk oli TOP 1 kemasan 800 ml. Diantaranya adalah kualitas yang cukup baik, promosi yang efektif, adanya token hadiah di dalam kemasan dan harga yang cukup bersaing dengan produk lain yang ada.

B. Saran-saran

Setelah penulis membuat beberapa kesimpulan mengenai hasil perhitungan analisis dan pembahasan, maka berikut ini juga akan penulis sampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dianjurkan kepada produsen oli kemasan 800 ml merek TOP 1, Yamalube, Vistra, Castrol Go agar meningkatkan lagi mutu dan kualitasnya agar para pelanggan atau konsumen tidak lagi berpindah pada merek lainnya.
2. Agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan toko dan bengkel. Dengan jumlah distributor lebih banyak diharapkan jumlah produk yang di distribusikan dan penyebaran produk ke seluruh daerah pemasaran meningkat.
3. Menarik pelanggan baru (dalam jumlah tertentu) dengan jalan menawarkan harga produk, hadiah dan syarat pembayaran yang komperatif
4. Perusahaan dapat menawarkan sasaran promosi di tempat penjualan produk (Point of Sales Advertising) secara gratis kepada para pelanggan toko dan bengkel seperti spanduk, papan nama dan striker, serta membantu dalam pemasarannya.

REFERENSI

- Alex. S. Nitisemito, 1993, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1999, *Azas-azas Markeing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1988, *Marketing, Manajemen, Analisis Panning and Conttrol Six Edition*, Prentince Hall of India Pravate Limited, New Delhi.
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua AMP YPKN, Yogyakarta.
- Radiosunu, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Analisis, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri, 1990, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategy*, Edisi I, Cetakan Ketiga, CV. Rajawali, Jakarta.
- Sutojo Siswantto, 2003, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Cetakan Pertama PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : Ahmad Badawi
N I M & N P M : 97110152 / 97.11.311.401100.01915
JURUSAN / PS : Manajemen


Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh Bapak
Ketua Jurusan sebagai berikut:

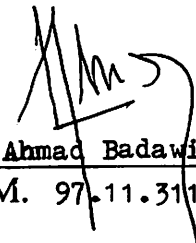
JUDUL: Analisis Pangsa Pasar terhadap oli berbagai
merek dalam kemasan 800 ML pada
UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat menetapkan
Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat membimbing penulis dalam
penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.

Samarinda, 27 Juli 2007
Pemohon,

Ketua Jurusan,

MR. RANSYAH, SE.
SAMARINDA T. AM. 568 975


Ahmad Badawi
NPM. 97.11.311.401100.01915



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Nomor : / II.3.AU/D/2006 Samarinda,

Lampiran :

Hal : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (Drs.H.Arifin Idris M.Si)

Pembimbing II (Misransyah S.E)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Ahmad Badawi

NIM & NPM : 97110152 / 97.11.311.401100.01915

JURUSAN / PS : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Analisis Pangsa Pasar terhadap oli

berbagai merek dalam kemasan 800 ML pada

UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini.

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.\

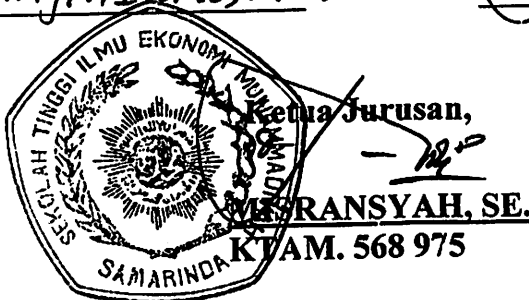
Menyetujui :

Pembimbing I

Drs. H. Arifin Idris, M.Si.

Pembimbing II

Misransyah, SE





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Ahmad Badawi
NIM & NPM : 97110152 / 97.11.311.401100.01915
JURUSAN / PS : Manajemen
JUDUL SKRIPSI: Analisis Pangsa Pasar terhadap oli berbagai merek dalam kemasan 800 ML pada 3 UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda.

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	27/07	Konsultasi judul			
2.	13/08/07	Konsultasi judul			
3.	13/8/07	Bab I s.d III			
4.	15/8-07	KOREKSI BAB I s.d VI			
5.	16/8/07	Bab IV - VI			
6.	20/8-07	KOREKSI BAB II s.d VI			
7.	20/8/07	Revisi			
8.					

Samarinda, 27 Juli 2007

Ketua Jurusan,

M. RANSYAH, SE.
SAMARINDA KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda,

SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda (STIEM) Samarinda.

N A M A : Ahmad Badawi
 N I M & N P M : 97110152 / 97.11.311.401100.01915
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Pangsa Pasar terhadap oli berbagai merek dalam kemasan 800 ML pada UD. Sumber Rejeki Motor di Samarinda

Menyatakan bahwa saya benar – benar telah melaksanakan penelitian pada sebuah perusahaan : UD. Sumber Rejeki Motor

WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	HARI / TANGGAL PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Jumat-Rabu/27 jul-01 agust 2007	Mencari/meneliti data
2.	Kamis-sabtu/02-18 agust 2007	Mengolah & menyusun data
3.		
4.		

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan Skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,



Mahasiswa yang meneliti,

Ahmad Badawi

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



SRANSYAH, SE.
TAM : 568 975