

**ANALISIS PANGSA PASAR
BAN BRIDGESTONE JENIS TURANZA
PADA PT. MERLIN WIJAYA
DI SAMARINDA**

Oleh

DODI SARA

NIM. 2004 00 28

NPM. 2004 11 311 401 101 00290

*Skripsi Ini Dibuat Sebagai Salah satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda*

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2008



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

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007
Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. E-mail stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2008 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tiga Belas* bulan *September* tahun *Dua Ribu Delapan* 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 86/II.3.AU/KEP/V/2008;
 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. KASPUL AS, M.Si	
2	H. M. HERMANTO, SE, MM	
3	H. SUNARSO, SE, MM	
4	M. SENOPATI, SE	

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :

N A M A : DODI SARA
N I M : 2004.11.0028
N P M : 2004.11.311.401101.00290
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PANGSA PASAR BAN BRIGESTONE JENIS TURANZA PADA PT. MERLIN WIJAYA DI SAMARINDA

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 13 September 2008

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Suryadiyanto, SH, SE, M. Hum



Sekretaris

M. Senopati, SE

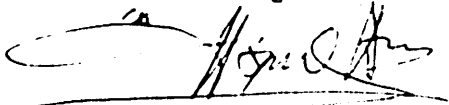
PALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pangsa Pasar Ban Bridgestone
Jenis Turanza Pada PT. Merlin Wijaya
di Samarinda

Nama Mahasiswa : Dodi Sara
NIM : 2004 11 0028
NPM : 2004 11 311 401 101 00290
Jurusan / Program Studi : Sarjana (S-1)

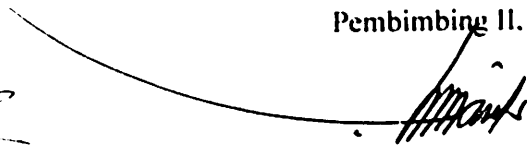
Menyetujui

Pembimbing I.



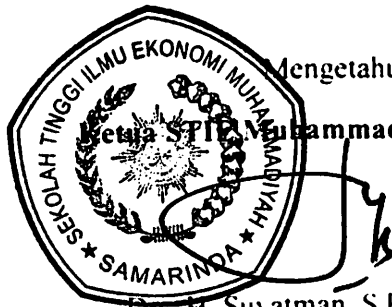
Drs. H. Kasful AM. M.Si

Pembimbing II.



H. M. Hermanto, SE, MM

Mengetahui :



Setia S.PD. Muhammadiyah Samarinda

Drs. H. Suvatman, S.PD, MM, M.Si

KTAM. 498 353

RINGKASAN

Dodi Sara, Analisis Pangsa Pasar Ban Bridgestone Jenis Turanza pada PT. Merlin Wijaya di Samarinda di bawah bimbingan Bapak Drs. H. Kasful AM, M.Si dan Bapak H. M. Hermanto, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang dimiliki oleh ban Bridgestone jenis Turanza, jenis mobil manakah yang paling besar memberikan pangsa pasar terhadap ban jenis ini.

Dasar teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Teori Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah pangsa pasar suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini data yang dianalisis adalah data penjualan ban Turanza pada tahun 2007 dan data jumlah kendaraan pengguna ban jenis Turanza di Samarinda selama tahun 2007. penulis akan menganalisa jenis mobil apa yang memberikan pangsa pasar terbesar bagi ban jenis Turanza ini.

Menurut Dinas Pendapatan Provinsi Kaltim, jenis kendaraan beroda empat yang ada di Kaltim di bagi dalam beberapa jenis yaitu jenis Sedan, Jeep, ST.Wagon & Mini Bus, Bus & MC. Bus, Pick Up, Truck dan sejenisnya. Dan yang paling banyak menggunakan ban jenis Turanza ini adalah mobil jenis Sedan, Jeep, dan ST. Wagon dan Mini Bus (Kijang, Taruna, Kuda, Panther, dan sejenisnya), sebenarnya selain ketiga jenis mobil tersebut, jenis Pick Up juga

dapat menggunakannya tetapi sangat jarang sekali, sehingga penulis hanya memusatkan penelitian pada ketiga jenis mobil tersebut.

Dari hasil penelitian, jumlah jenis mobil Sedan di Samarinda meningkat dari 2.669 unit pada bulan Januari menjadi 2.843 unit pada bulan Desember 2007, mobil jenis Jeep meningkat dari 4.024 unit pada bulan Januari menjadi 4.300 unit pada bulan Desember 2007, dan mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus meningkat dari 16.615 unit pada bulan Januari menjadi 18.919 unit pada bulan Desember 2007. Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus yang mempunyai jumlah paling besar dibandingkan 2 jenis mobil yang lain, sehingga dapat diperkirakan bahwa jenis mobil ST. Wagon Dan Mini Bus yang paling besar memberikan pangsa pasar bagi ban Bridgestone jenis Turanza pada PT. Merlin Wijaya di Samarinda.

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Dodi Sara
2. Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 10 Desember 1985
3. Agama : Islam
4. Anak ke : I (Pertama)
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jl. Proklamasi II Blok. O Dalam I
gg. Bersatu No. 44 Rt. 57

B. Riwayat Pendidikan

1. Taman Kanak-kanak Aisyah I tamat Tahun 1991 di Samarinda
2. SD Muhammadiyah I tamat Tahun 1997 di Samarinda
3. SLTP Negeri 6 tamat Tahun 2000 di Samarinda
4. SMK Negeri 6 tamat Tahun 2003 di Samarinda
5. STIE Muhammadiyah tahun 2004 hingga sekarang

C. Data Orang Tua

1. Nama Ayah : Sahrin
2. Nama Ibu : Rapeah

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Analisis Pangsa Pasar Ban Bridgestone Jenis Turanza Pada PT. Merlin Wijaya di Samarinda", yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi dalam penulisan-penulisan ke depan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut atas segala bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.PD, MM, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Kasful AM, M.Si, selaku pembimbing I, dan Bapak H. M. Hermanto, SE, MM, selaku Pembimbing II.

3. Seluruh Staf Pengajar dan Administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
4. Pimpinan PT. Merlin Wijaya beserta staf dan rekan-rekan yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu) yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan secara moril dan materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman dan sahabat yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Samarinda, 25 Mei 2008

Penulis,

Dodi Sara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	3
D. Sistematika Penulisan	4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pasar, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran	6
2. Metode Pendekatan Pemasaran	12
3. Konsep Pemasaran	16
B. Ruang Lingkup Pemasaran	20
1. Perencanaan Pemasaran	21
2. Pelaksanaan Pemasaran	24
3. Pengendalian Pemasaran	25
C. Marketing Mix	27
D. Segmentasi Pasar	33
E. Pengembangan Pangsa Pasar	35
F. Hipotesis	43
G. Definisi Konseptual	43

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional	44
B. Jangka Jan Penelitian	45
C. Rincian Data Yang Diperlukan	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Alat Analisis	47

BAB IV.	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	49
	B. Struktur Organisasi	50
	C. Gambaran Umum Produk	55
	D. Data Penjualan	57
	E. Data Jumlah Kendaraan	58
	F. Hasil Kuisisioner	59
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	60
	B. Pembahasan	64
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	70
	B. Saran	71
REFERENSI	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Data Penjualan Ban Jenis Turanza Tahun 2007	57
2.	Data Jumlah Kendaraan Jenis Sedan, Jeep, dan ST.Wagon & Mini Bus di Samarinda Tahun 2007	58
3.	Data Hasil Kuisisioner	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. merlin Wijaya	53

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS	76
2.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner	78
3.	Tabel Distribusi F dan Distribusi t	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai Negara berkembang, kemajuan bidang transportasi di Indonesia bisa dibilang cukup membanggakan. saat ini semua media transportasi di Tanah Air baik darat, laut, dan udara telah dapat dilewati dan dipilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di Kaltim sendiri, proses pemekaran di daerah-daerah pelosok yang diikuti dengan pembangunan sarana prasarana transportasi yang berupa jalan darat, memungkinkan setiap masyarakat untuk dapat berpergian dari suatu daerah ke daerah lainnya dengan menggunakan transportasi darat. Saat ini dengan adanya fasilitas jalan darat tersebut, masyarakat cenderung lebih memilih sarana transportasi ini karena dinilai lebih efisien dalam penggunaan biaya dan waktu jika dibandingkan dengan dua sarana transportasi lainnya dan kendaraan yang paling banyak digunakan adalah Mobil. kendaraan beroda empat ini memang paling banyak digunakan karena penggunaan biaya yang relatif murah.

Untuk dapat melakukan perjalanan jauh maka kondisi mobil yang prima mutlak dibutuhkan, karena hal ini akan menjamin kenyamanan dan keselamatan pengemudi serta penumpang selama berada di dalam perjalanan.

Kondisi yang prima ini tidak akan terwujud jika tidak dibarengi dengan kondisi ban yang prima pula.

PT. Merlin Wijaya adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang distributor ban merk Bridgestone di Kaltim khususnya di Samarinda yang bekerja sama dengan PT. Bridgestone Tire Indonesia, menawarkan berbagai macam produk ban sesuai dengan kebutuhan dan kondisi jalan di Kaltim. Untuk tipe mobil yang sering melakukan perjalanan jauh, maka PT. Merlin Wijaya menawarkan produknya yaitu ban-ban kelas Touring yaitu ban yang khusus dibuat bagi mereka yang suka berlama-lama di jalan atau melakukan perjalanan jauh.

Produk Bridgestone yang menonjol di kelas ini adalah ban yang diberi nama TURANZA, bahkan PT. Bridgestone Tire Indonesia sendiri mengklaim bahwa ban ini adalah yang terdepan dikelasnya. Ban ini direkomendasikan untuk mobil-mobil penumpang yang sering melakukan perjalanan baik di dalam maupun di luar kota. Ada beberapa jenis mobil yang dapat menggunakan ban ini, karena dibuat sesuai dengan ukuran dan kebutuhan mobil-mobil tersebut, di antaranya yang paling banyak menggunakan ban ini ialah mobil jenis Sedan, Jeep, dan ST. Wagon dan Mini Bus (Kijang, Kuda, Inova dan lain-lain). Sebenarnya ada jenis mobil lain yang bisa memakai ban ini, tetapi ban ini tidak direkomendasikan untuk mobil-mobil tersebut misalnya untuk mobil jenis Pick Up, sehingga yang penulis bahas di sini hanya tiga jenis mobil di atas karena ketiga jenis mobil tersebut yang paling banyak menggunakan ban jenis TURANZA ini.

Dan untuk mengukur sejauh mana produk ini telah tepat sasaran dan dapat memberikan manfaat yang maksimal maka perlu di lihat pangsa pasar yang dimiliki oleh ban jenis TURANZA ini.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

“ Jenis mobil apa yang paling besar memberikan pangsa pasar bagi ban Bridgestone jenis TURANZA pada PT. Merlin Wijaya di Samarinda”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Tujuan Penulisan ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pangsa pasar ban Bridgestone Jenis TURANZA pada PT. Merlin Wijaya di Samarinda.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana Ban jenis TURANZA dapat memberikan manfaat bagi para pemakai dan telah mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

2. Kegunaan dari penulisan ini adalah :

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen yang akan datang.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, di bagi dalam enam bab, yaitu 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 pengertian pasar, pemasaran, dan manajemen pemasaran, metode pendekatan pemasaran, konsep pemasaran, ruang lingkup pemasaran, marketing mix, segmentasi pasar, pengembangan pangsa pasar, hipotesis dan definisi konseptual.
- BAB III :** Metode Penelitian yang berisikan tentang definisi operasional dari pada skripsi, jangkauan penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data serta alat analisis yang digunakan.
- BAB IV :** Penyajian data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan dan sumber-sumber data lainnya berdasarkan masalah yang dikemukakan, antara lain adalah gambaran umum perusahaan, personalia dan struktur organisasi, gambaran umum produk, data penjualan, serta data jumlah kendaraan pemakai ban jenis Turanza di Samarinda pada tahun 2007.
- BAB V :** Analisis dan pembahasan, dalam bab ini berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan hasil-hasil penelitian maka dibuatlah suatu analisis, pengujian serta pembahasannya.

BAB VI : Kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan ban Bridgestone jenis TURANZA ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pasar, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pengertian tentang pasar sering membingungkan karena istilah pasar mempunyai berbagai macam arti. Penggunaan istilah “pasar” dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya, dan dalam bidang pemasaran khususnya.

Menurut Basu Swastha (1996:50), pengertian pasar terbagi dua, yaitu :

“Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik”.

Sedangkan definisi yang kedua menyatakan :

“Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial”.

Tetapi kedua definisi di atas dianggap masing sangat sempit, di mana pada definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya penjual dan pembeli dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Sedangkan definisi yang kedua sering ditukarkan dengan pengertian “permintaan”,

bahkan sering dipakai bersama-sama dengan *permintaan pasar* (market demand).

Ada definisi yang lebih luas lagi yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha (1996:50) adalah sebagai berikut :

“Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya”.

Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang dan jasa, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan, antara lain adalah orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan tingkah laku dalam pembelian mereka.

Sesuai dengan definisi di atas, maka orang yang dapat dimasukkan sebagai pasar adalah pihak kedua yaitu orang yang menggunakan hasil produksi dari orang lain. Namun bukan berarti pihak pertama yang menciptakan barang tidak termasuk dalam pasar. Ini disebabkan karena mereka bisa bertindak sebagai pihak kedua dalam suatu kesempatan. Jadi, selain menawarkan mereka juga mempunyai keinginan terhadap sesuatu.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama Marketing. Asal kata pemasaran itu adalah pasar, dan yang dipasarkan itu adalah barang-barang dan jasa. Memasarkan barang dan jasa tidak berarti hanya menawarkan barang dan menjual barang tetapi lebih dari itu . di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Secara luas menurut Philip Kotler yang di sadur oleh Marwan Asri (1991:14) bahwa

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

Jadi kegiatan pemasaran ada karena adanya keinginan atau kebutuhan dari manusia, baik itu kebutuhan pokok maupun sekundernya.

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

Beberapa ahli telah mendefinisikan arti dari pemasaran tersebut. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli yang disadur oleh DR. Buchari Alma (2000:1):

a. Menurut Caharles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam bukunya

“Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa :

“ Marketing oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala proses untuk menyampaikan barang-barang dari tangan Produsen ke tangan Konsumen Rumah Tangga maupun Konsumen Industri”.

b. Maynard dan Beckman dalam bukunya Principles of Marketing,

menyatakan bahwa :

“ Marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi”.

c. Dari buku Elements of Marketing yang dikarang oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huegy, and Robert V. Mitchell, menyatakan :

“ Marketing adalah kegiatan menjual dan membeli, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang-barang dan jasa antara produsen ke Konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses pemindahan barang-barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen apakah itu konsumen rumah tangga maupun industri. Ada pendapat yang lebih luas lagi dikemukakan oleh William J. Stanton yang disadur oleh Marwan Asri (2000:14) :

“Pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial”.

Dari pengertian di atas pemasaran tidak hanya merupakan proses pemindahan barang dari Produsen ke Konsumen, tapi di dalamnya juga terdapat kegiatan perencanaan pemasaran, penentuan harga, dan mempromosikan barang dan jasa tersebut.

Kemudian pendapat lain dari Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management yang disadur oleh Buchari Alma (2000:2). Di sini Philip Kotler memberikan definisi pemasaran melalui dua sudut pandang yaitu sudut pandang sosial (masyarakat) dan sudut pandang Manajerial.

• Dari sudut pandang sosial:

“Marketing adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang dapat memenuhi need (kebutuhan) dan want (keinginan) mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa”.

Sedangkan dari sudut pandang manajerial :

“Marketing adalah proses merencanakan, konsepsi harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Kedua definisi ini berdasarkan beberapa konsep, yang menentukan terjadinya suatu kegiatan pemasaran, yaitu adanya need (kebutuhan) and want (keinginan) oleh manusia sehingga menciptakan barang dan jasa kemudian terjadi proses penawaran dan pertukaran, perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh hasil yang diinginkannya.

Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak selalu melalui jalan yang mulus seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Pasti akan dihadapi permasalahan-permasalahan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar

perusahaan yang memerlukan kemampuan untuk memilih strategi-strategi pemasaran tertentu untuk menghadapinya. Oleh karena itu diperlukan suatu manajemen pemasaran yang dapat mengatur dan mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri menurut Philip Kotler yang disadur oleh Buchari Alma (2000:86):

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Dalam penjelasan selanjutnya Kotler juga menyebutkan kegiatan utama dari pada manajemen pemasaran tersebut terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi, dan melayani pasar.

Selanjutnya definisi Manajemen Pemasaran menurut Ben M.Enis yang disadur juga oleh Buchari Alma (2000:86), ia menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan”.

Dari pendapat dua ahli di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran ialah meliputi penganalisaan pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran, dimana kegiatan tersebut dilaksanakan guna mencapai efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran. Dan semuanya dilakukan dengan strategi-strategi tertentu dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2. Metode Pendekatan Pemasaran

Dalam penyaluran barang dan jasa akan muncul beberapa pertanyaan dasar, yaitu :

- a. WHAT? Yaitu apa yang disalurkan?
- b. WHO? Siapa yang menyalurkan? dan,
- c. HOW? Bagaimana cara penyalurannya?

Secara ringkas jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di atas yang disalurkan adalah barang dan jasa, yang menyalurkan adalah lembaga-lembaga marketing, dan dilakukan melalui fungsi-fungsi marketing. Untuk mengetahui lebih jelas maka marketing itu dapat dipelajari melalui beberapa macam pendekatan, antara lain :

- a. Functional Approach (Pendekatan serba fungsi) adalah mempelajari pemasaran dengan melihat fungsi-fungsi dari pemasaran itu sendiri di

mana di dalamnya terdapat kegiatan menjual, membeli, mengangkut, dan menyimpan barang-barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi marketing adalah suatu kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa.

Secara garis besar kegiatan pemasaran dapat dibagi dalam 8 macam kegiatan yang termasuk dalam 3 fungsi, antara lain yaitu :

- 1) Function of Exchange (fungsi pertukaran)
 - a) Selling - penjualan
 - b) Buying - pembelian

- 2) Functional of Physical Supply (fungsi pengadaan secara fisik)
 - c) Transportation - pengangkutan
 - d) Storage - penyimpanan

- 3) Facilitating Functions (fungsi yang memberikan fasilitas)
 - e) Financing - permodalan
 - f) Risk Taking - resiko
 - g) Market Information - informasi pasar yang meliputi pengumpulan komunikasi dan penafsirannya.
 - h) Standarization - standarisasi

Secara fisik barang-barang harus dipindah dan diangkut dari produsen sampai ke konsumen dari tangan penjual ke tangan pembeli sampai barang itu berpindah milik ke tangan konsumen. Perpindahan secara fisik ini menciptakan kegunaan waktu dan tempat, pelaksanaan

penjualan dan pembelian menciptakan kegunaan hak milik. Dan untuk memindahkan barang dari saluran distribusi sampai ke tangan konsumen, diperlukan adanya jasa fasilitas, seperti pembukuan, permodalan, dan lain sebagainya.

- b. Commodity Approach (Pendekatan serba barang) adalah mempelajari aliran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen dan menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang di dalamnya, apakah ditujukan untuk konsumen industri maupun konsumen rumah tangga.
- c. Institutional Approach (Pendekatan serba lembaga) adalah mempelajari pemasaran melalui bermacam-macam lembaga marketing yang ada yang merupakan channels of distribution. Channels of distribution atau trade channels adalah lembaga-lembaga yang terdiri dari perantara-perantara yang yang menggerakkan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan pengertian saluran pemasaran dikemukakan oleh Buchari Alma (2000:13) :

“Saluran pemasaran adalah berbagai lembaga yang saling terkait untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi”.

Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sendiri sampai ke tangan konsumen. Untuk menyalurkan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen ada beberapa cara :

1) Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen.

Biasanya penyaluran seperti ini dilakukan oleh para produsen atau industri-industri kecil. Hal ini akan sulit dilakukan pada industri-industri besar yang mempunyai sasaran pemasaran yang banyak dan konsumen yang tersebar luas.

2) Penyaluran semi langsung

Dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.

3) Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi perusahaan, ada kalanya diadakan integrasi antara produsen dengan perdagangan atau dengan perdagangan eceran. Integrasi dengan arah dari atas ke bawah disebut forward integration, dan sebaliknya jika dari bawah ke atas disebut backward integration.

Forward Integration karena produsen memiliki perdagangan besar dan juga dapat memiliki perdagangan eceran sendiri. Strategi ini dipakai karena pertimbangan efisiensi, atau karena lebih ingin agar penyaluran aman dan tidak tergantung pada orang lain. Sebaliknya Backward Integration, dapat terjadi bila pedagang eceran memiliki atau menguasai perdagangan besar. Misalnya kaum pedagang eceran bersatu mengumpulkan modal kemudian membuka usaha grosir sendiri.

Sebenarnya, masih ada beberapa cara pendekatan pemasaran lainnya, misalnya, pendekatan serba manajemen, pendekatan ekonomi teori, dan lain-lain. Tetapi tiga pendekatan di atas sudah mampu mewakili ilmu pemasaran secara luas dan dapat menjawab tiga pertanyaan dasar dalam pemasaran tersebut yaitu WHAT, WHO, dan HOW.

3. Konsep Pemasaran

Pengusaha mulai 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 pemasaran (marketing concept).

Menurut Basu Swasta (1996:17), mendefinisikan konsep Pemasaran :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

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

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, antara lain :

a. Orientasi Konsumen

Pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus melakukan :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan Produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan integrasikan. Di samping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan atau antara perusahaan dengan pasar.

Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pasar.

Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai

tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran.

Falsafah tersebut kemudian di masukkan dalam suatu strategi yang disebut *manajemen pada sasaran*. Pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan lebih dulu (yaitu mencapai pemuasan konsumen pada suatu tingkat laba). Kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan antara konsumen dan perusahaan, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dapat meningkatkan laba.

Sebenarnya laba ini hanya merupakan suatu tujuan umum dari perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang secara jelas tidak bertujuan mencari keuntungan, tetapi usaha-usaha yang dilakukannya selalu diarahkan untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar. Ada pula perusahaan mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu

masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada segmen pasar yang dituju.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Di dalam suatu negara, tentu dibagi dalam berbagai daerah-daerah, misalnya di Indonesia sendiri yang terbagai dalam berbagai Propinsi, dan di dalam propinsi itu sendiri terbagi lagi menjadi Ibu Kota, Kota Administratif, dan Kabupaten, demikian selanjutnya dalam daerah itu akan terbagi lagi dalam wilayah-wilayah yang lebih kecil lagi. Tentu saja dari banyak daerah tersebut tidak mempunyai kemampuan produksi yang sama, misalnya Jakarta sebagai kota industri paling maju di Indonesia, akan memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa tersebut ke daerah-daerah lainnya yang tidak mempunyai produksi yang serupa dengan yang ada di Jakarta, demikian juga bisa sebaliknya, Jakarta yang mendatangkan bahan-bahan baku untuk produksi dari daerah-daerah karena Jakarta sendiri tidak memiliki produksi bahan baku tersebut.

Dari ilustrasi di atas dapat kita lihat bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antara daerah yang surplus dengan

daerah yang minus. Dan dalam skala yang lebih besar hal ini dapat terjadi antara Negara yang saling mempunyai hubungan ekonomi (ekspor/impor).

Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran menurut Buchari Alma (2000:5) terbagi atas dua, yaitu :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan semata-mata untuk keuntungan komersial atau mencari laba sebanyak-banyaknya. Tapi tujuan pertama adalah memberi kepuasan kepada konsumen, karena dengan adanya kepuasan yang diperoleh oleh konsumen maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan menuai keuntungan terus menerus dari hasil memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut.

B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran tugas manajemen secara garis besar dibagi dalam 3 tugas pokok, yaitu :

1. Menyusun rencana dan strategi umum.
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.
3. Menilai, menganalisis, dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah tercapai.

Ketiga tugas pokok manajemen ini perlu dipahami oleh setiap pengusaha, dan bukan hanya berlaku pada pengusaha besar saja. Setiap pengusaha, baik kecil, sedang, maupun besar mempunyai tugas

pokok manajemen yang sama, yaitu perencanaan, pengarahannya pelaksanaan, dan pengendalian.

1. Perencanaan Pemasaran

Tugas perencanaan pemasaran meliputi tiga tahapan kegiatan, yaitu : (a) Menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau, yang disebut pula pembeli sasaran. (b) Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa mendatang. (c) Menyusun kombinasi kebijakan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran, sehingga hasil produksi dapat terjual, dan perusahaan memperoleh laba dan tujuan-tujuan lain yang diinginkan.

a. Menetapkan pembeli sasaran

Di dalam kehidupan nyata dunia usaha, sebagian besar perusahaan tidak dapat melayani seluruh bagian pasar. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, misal kapasitas produksi, keuangan, atau pemasaran tidak memungkinkan karena melayani seluruh pembeli potensial dirasa sangat tidak efisien.

Banyak perusahaan dengan manajemen yang baik, lebih suka memusatkan diri pada sebagian dari keseluruhan pembeli potensial. Dengan kebijakan ini mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Harapan untuk membina kesetiaan pembeli terhadap hasil produksi atau merk dagang perusahaan pun akan

lebih besar, karena para pembeli relatif dapat memperoleh pelayanan lebih baik karena adanya perhatian yang terfokus dari para pemasar.

Dalam menyusun rencana pemasaran harus terdapat gambaran yang jelas kelompok pembeli mana dalam masa rencana pemasaran yang disusun akan jadi sasaran pemasaran hasil produksi. Keputusan pemilihan pembeli sasaran ini penting sekali artinya, karena perkiraan jumlah penjualan hasil produksi, penyusunan kombinasi kebijakan pemasaran maupun kegiatan pelaksanaan pemasaran selanjutnya akan dilakukan berdasarkan pemilihan pembeli sasaran tersebut.

b. Perkiraan Jumlah Penjualan

Perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa yang akan datang tidak hanya berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran saja. Rencana produksi dan keuangan pun memerlukannya, jadwal kegiatan produksi dan pembelian pada umumnya disiapkan berdasarkan perkiraan jumlah serta macam hasil produksi yang akan dijual.

Taksiran jumlah kebutuhan modal kerja, juga akan dipengaruhi oleh jumlah barang dan jasa yang direncanakan akan diproduksi dan dijual.

c. Kombinasi Kebijakan Pemasaran

Bila pengusaha telah memutuskan kelompok pembeli sasaran dan perkiraan jumlah penjualan, maka mereka perlu menyusun berbagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk merebut pembeli sasaran tersebut dari perusahaan pesaing. Kombinasi kebijakan pemasaran tadi jumlahnya bisa lebih dari satu, karena untuk tiap kelompok pembeli sasaran mungkin diperlukan kombinasi kebijakan yang berbeda.

Dengan demikian barang perlu diproduksi dengan bermacam-macam kualitas, ukuran, bentuk, warna, pembungkus, dan sebagainya. Beraneka media iklan seperti surat kabar, radio televisi, bioskop perlu dipilih agar dapat menjangkau para pembeli sasaran yang beraneka ragam tadi.

Bermacam-macam kebijakan pemasaran yang digunakan untuk merebut pembeli sasaran secara ringkas digolongkan menjadi empat, yaitu kebijakan produk, harga, distribusi, dan promosi atau lebih dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran.

Adapun garis besar kombinasi dari keempat golongan kebijaksanaan tersebut adalah perusahaan perlu menyajikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, lalu perusahaan menetapkan harga jual barang dan

jasa tersebut sesuai dengan mutu barang dan melihat juga kondisi umum perekonomian masyarakat, perusahaan juga harus mengusahakan agar barang dan jasa dapat tersedia di tiap tempat terdekat dengan konsumen kapan saja mereka memerlukannya, kemudian memberitahu pembeli atas tersedianya barang dan jasa yang bersangkutan di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang mereka inginkan.

2. Pelaksanaan Pemasaran

Tanggungjawab utama kegiatan operasi penjualan adalah menjamin terjualnya hasil produksi sesuai dengan rencana. Dalam organisasi perusahaan tanggung jawab ini biasanya dipercayakan kepada pimpinan bagian penjualan atau manajer penjualan.

Untuk memenuhi tanggung jawab tadi, pimpinan penjualan mempunyai empat macam tugas pokok, yaitu :

- a. Menerima dan menyeleksi wiraniaga, sehingga perusahaan dapat mempekerjakan armada wiraniaga yang memenuhi persyaratan yang mereka tentukan.
- b. Mengatur balas jasa wiraniaga serta personalia penjualan lainnya secara adil dan layak, sehingga produktivitas mereka meningkat.

- c. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan jual para wiraniaga.
- d. Memberikan bimbingan dan perangsangan kerja personalia penjualan.

Di samping keempat kegiatan pokok tersebut, manajer penjualan bertanggungjawab pula atas kerapihan administrasi penjualannya, karena administrasi penjualan yang rapi akan membantu perusahaan memperlancar hubungannya dengan kosumen, misainya dalam pelayanan pesanan barang, penagihan pembayaran, serta perhitungan hutang-piutang. Kerapihan administrasi penjualan juga akan banyak membantu perusahaan dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk pengendalian pemasaran.

3. Pengendalian Pemasaran

Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang diputuskan telah dicapai, hambatan apa yang ditemui, serta faktor penunjang apa saja yang diperlukan untuk kelancaran pemasaran.

Bila dalam rencana pemasaran diterapkan apa yang ingin dicapai ingin dikerjakan, dengan biaya berapa, maka dalam pengendalian pemasaran dinilai apa yang telah dikerjakan dan dicapai serta berapa jumlah biaya yang dikeluarkan.

Bila ada sesuatu hal yang terjadi diluar perencanaan yang bersifat negatif dan merugikan perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan tindakan koreksi.

Tindakan koreksi dapat dilakukan dalam dua bentuk.

Pertama, dengan memperbaiki kemampuan kerja bagian pemasaran. Kedua, meninjau kembali rencana yang telah disusun. Bila ternyata rencana pemasaran yang telah disusun kurang realistis atau ada berbagai macam faktor penunjang yang diasumsikan akan muncul dalam rencana yang telah tersusun baik berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan tapi pada kenyataannya tidak terealisasi, maka perlulah perencanaan pemasaran disusun kembali.

Penyimpangan hasil pada beberapa periode penjualan yang telah terencana, akan memberikan peringatan pada perusahaan untuk segera melakukan kegiatan perbaikan pada periode-periode selanjutnya.

C. Marketing Mix

Dalam usaha meningkatkan penjualan suatu produk, terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor tersebut ada yang berada dalam kontrol perusahaan (faktor internal) adalah manajemen perusahaan dan faktor yang berada di luar kontrol perusahaan (faktor eksternal) seperti kebijakan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, dan lain-lain.

Untuk menghadapi ketidakpastian faktor-faktor eksternal tersebut, maka manajemen harus memaksimalkan faktor –faktor intern yang dapat dikontrol, melalui kombinasi empat elemen pemasaran yang disebut dengan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.

Pengertian Marketing Mix sendiri menurut Basu Swastha (1996:42) :

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

1. Produk

Pengelolaan produk ini merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena jika pengelolaan ini tidak baik maka seluruh kegiatan marketing mix yang lain tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan dan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam pengembangan produk dan jasa terdapat empat komponen pokok yang dapat menjadi pedoman, antara lain :

- a. Jumlah dan macam barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Pelayanan khusus, seperti teknis pemeliharaan, dan pelayanan setelah transaksi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Menentukan cap atau merk produk
- d. Melakukan standarisasi dan klarifikasi produk sesuai dengan standar yang ada.

2. Harga

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan harga akan memberikan dampak yang cukup besar baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh perusahaan, tergantung pada keadaan produknya. Strategi itu antara lain :

- a. *Skimming Price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin, apabila produk diarahkan kepada konsumen berpenghasilan tinggi, dan produk itu merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang

cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

- b. *Penetration Price*, ialah kebijakan harga yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu perusahaan mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
- c. *Live and Let Live Policy* (strategi yang mencoba mengikuti harga pasar). Walaupun misalnya perusahaan dapat menghasilkan barang dengan harga pokok yang rendah, dan mampu menjual barang dengan harga yang lebih murah, namun perusahaan tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan hal ini sangat berbahaya.

3. Distribusi

Sebelum memasarkan produknya, maka sebelumnya sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam berbagai hal mereka berhubungn langsung dengan konsumen.

Distributor ini harus dipilih secara hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal

sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu adalah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar hutang, menepati janji, dan sebagainya.

Perusahaan juga dapat melaksanakan strategi push and pull. Push Strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan Pull Strategy usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi melalui media massa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

4. Promosi

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk yang baik sesuai dengan selera konsumen yang dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan secara serentak bersamaan dengan kegiatan teknik promosi lainnya.

Di lain pihak jarak jangkauan kegiatan promosi akan tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen. Bilamana media iklan yang dipergunakan adalah harian nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada jika hanya digunakan harian lokal.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan yang belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah alternatif untuk menghadapinya.

Dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, perusahaan harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Berbagai hal yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Marketing Mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum harus ada keseimbangan. Keseimbangan di sini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi

secara besar-besaran tanpa usaha untuk memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan jadi kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi yang besar-besaran harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik pula.

2. Marketing Mix tidak boleh statis

Marketing tidak boleh statis tapi harus bersifat dinamis. Misalnya ada saingan yang mencoba meniru strategi marketing mix yang kita luncurkan maka kita harus mempunyai rencana cadangan untuk mengatur siasat baru. Dalam hal ini yang paling dituntut adalah dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

3. Marketing Mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat jika perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan. Misalnya marketing mix barang industry lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

4. Marketing Mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada juga yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan mengarahkan pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan menjadi lebih baik. Karena penguasaan terhadap pasar akan terjadi dalam waktu yang relatif lebih panjang.

5. Marketing Mix harus didasarkan pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal bahwa “Pengalaman adalah guru yang paling baik”. Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segemen, di mana dalam masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspeknya.

Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik mengarah ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat

berakibat sebaliknya, yaitu akan mematikan usaha tersebut. Jadi jika perusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain :

1. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau di bagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variable-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasannya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

3. Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Walaupun

konsumen berasal dari unsure demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda.

Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabotan, kegiatan mengisi waktu senggang, dan lain-lain. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam memilih barang. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

E. Pengembangan Pangsa Pasar

Analisis Pangsa Pasar merupakan teknik marketing dan bisnis yang biasanya digunakan untuk membantu perusahaan dalam menilai kinerja marketing perusahaan terhadap kinerja perusahaan pesaing. Bahkan perusahaan-perusahaan global yang menduduki posisi *market leader*, cenderung menggunakan strategi pengembangan bisnis berdasarkan pendekatan pangsa pasar.

Penerapan pangsa pasar ini sekaligus mencerminkan pentingnya penerapan marketing strategi, karena pendekatan ini memerlukan dukungan kinerja bisnis secara lebih luas dan menyeluruh dari pada bergantung pada kegiatan marketing semata-mata.

1. Pangsa Pasar Mencerminkan Posisi Saing

Peningkatan pangsa pasar berkaitan erat dengan strategi persaingan perusahaan. Dengan tercapainya pangsa pasar yang besar, perusahaan mampu memasarkan produk secara lebih kompetitif, terutama dari segi harga, dari pada produk pesaing.

Pendekatan pangsa pasar dalam strategi bisnis dan marketing pada dasarnya mendorong bisnis untuk melakukan :

- a. Orientasi pesaing agar bisa membandingkan kinerja *marketing* oleh perusahaan terhadap kinerja perusahaan pesaing. Kenaikan pangsa pasar secara relatif menunjukkan peningkatan kinerja *marketing* perusahaan terhadap perusahaan pesaing, karena besarnya pangsa pasar suatu perusahaan berada dalam konteks pasar secara menyeluruh.
- b. Pengembangan kekuatan fungsi-fungsi manajemen dan bisnis secara menyeluruh. Manajemen yang baik bisa mengembangkan program-program yang membuat upaya marketing efektif dan lini produk menarik sehingga meningkatkan pangsa pasar.

Penggunaan peralatan analisis seperti analisis penjualan tidak cukup untuk mengukur kinerja marketing. Penjualan belum bisa menunjukkan bagaimana baiknya kinerja perusahaan

dibandingkan dengan kinerja pesaing atau posisi saing perusahaan di pasar.

Pendekatan pangsa pasar ini dengan demikian bisa membantu perusahaan, tidak hanya untuk mengidentifikasi kinerja marketing perusahaan, tetapi juga mengembangkan strategi perusahaan secara kompetitif dalam mempertahankan dan mengembangkan profitabilitas perusahaan.

Skala ekonomi memungkinkan penurunan biaya produk per unit sewaktu volume absolute per periode meningkat. Secara demikian, perusahaan bisa mencapai keunggulan biaya, yang pada gilirannya menciptakan keunggulan dalam harga jual produk, sehingga memberi peluang dalam perluasan pangsa pasar.

Selain skala ekonomi, kurva pengalaman berdampak pada perluasan pangsa pasar karena bisa menurunkan biaya produksi sejalan dengan peningkatan volume kerja. Secara tidak langsung kurva ini berdampak pada peningkatan operasi bisnis di mana para pekerja yang memiliki pengalaman bisa meningkatkan kemampuan untuk menekan biaya operasi. Karena para pekerja mampu meningkatkan metode dan menjadi lebih efisien, mengembangkan *layout*, peralatan dan proses khusus pun dikembangkan, dan sebagainya.

2. Kemampuan Pangsa Pasar

Meluasnya pangsa pasar akan menambah volume kerja yang secara komulatif akan menambah pengalaman kerja. Kemudian, perusahaan pun akan didorong untuk menambah kapasitas operasi untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga meningkatkan skala ekonomi. Oleh sebab itu, sangat kontroversial bila perusahaan yang memperbesar skala operasi demi perluasan pangsa pasar menerapkan strategi harga yang tinggi.

Perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pangsa pasar dalam perencanaan bisnis dan marketing. Namun sebagai konsekuensinya, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor biaya, baik dalam arti modal, tenaga, dan waktu.

Untuk menerapkan strategi yang didasarkan atas pangsa pasar. Dalam rangka perluasan pasar tersebut, perusahaan antara lain perlu :

- a. Siap melakukan intervensi sumber daya operasi dan produksi.
- b. Mengembangkan perbaikan produk dan pengenalan model-model baru (inovasi secara berkesinambungan).
- c. Mengidentifikasi peluang-peluang baru melalui segmentasi pasar atau pengembangan pasar.
- d. Menyediakan anggaran periklanan dan promosi.

Akan tetapi, perusahaan perlu tetap melihat bahwa dalam konteks pengembangan bisnis yang bertujuan pada peningkatan laba, perusahaan bisa menerapkan strategi bisnis selain peningkatan pangsa pasar.

Dengan demikian, pangsa pasar ini tidak merupakan satu-satunya peralatan pengembangan marketing dan bisnis dalam memperbesar laba perusahaan. Perusahaan bisa meraih laba tanpa harus berada pada posisi market *leader*. Perusahaan pesaing yang berskala kecil pun bisa memperoleh laba yang tinggi dengan memusatkan pada segmen bisnis yang lebih kecil dan mengembangkan pendekatan khusus terhadap produksi, marketing, dan distribusi bagi segmen tersebut.

Walaupun demikian, pemanfaatan analisis pangsa pasar dalam pengembangan strategi kiranya cukup relevan bagi tiap perusahaan, terutama untuk bisa melakukan pemotretan terhadap posisi saing perusahaan dan menerapkan strategi marketing secara kompetitif dan terarah.

3. Memperluas pasar total

Perusahaan pemimpin biasanya paling diuntungkan bila pasar total meningkat. Secara umum perusahaan yang berposisi sebagai market leader harus mencari pemakai baru, cara penggunaan baru, dan pemanfaatan lebih banyak produknya.

- a. *Pemakai Baru.* Setiap kelas produk dapat menarik pembeli yang masih belum mengenal produk tersebut, atau menolaknya karena harganya atau tidak mempunyai sifat tertentu yang diinginkan oleh mereka. Langkah yang dapat menunjang hal ini adalah dengan jalan promosi, teknik promosi yang baik akan menunjang kesuksesan proses pengenalan produk kepada konsumen dan menarik para konsumen baru.
- b. *Cara penggunaan baru.* Sifat konsumen yang selalu ingin yang terbaik pada setiap produk yang dibelinya menuntut kreativitas perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan pembaruan manfaat pada setiap produknya. Cara penggunaan baru dengan produk yang lama perlu harus dilakukan, hal ini dapat mencegah konsumen menjadi jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyak variasi penggunaan baru yang ditawarkan, makin banyak pula pilihan yang dimiliki oleh konsumen.
- c. *Pemanfaatan lebih banyak.* Meyakinkan masyarakat untuk lebih sering menggunakan produk dan lebih banyak setiap kali menggunakannya.

4. Melindungi Pangsa Pasar

Hal terbaik yang dapat dilakukan untuk melindungi pasar adalah melindungi dan membenahi kelemahan perusahaan yang berpotensi menjadi celah untuk pesaing masuk dan menyaingi

perusahaan. Perusahaan harus menjaga agar biaya tetap rendah dan harganya sesuai dengan nilai konsumen memandang merk tersebut.

Tetapi pertahanan terbaik ialah serangan yang baik, dan respon terbaik adalah *inovasi tiada henti*. Ada enam strategi dasar yang dapat digunakan oleh perusahaan terutama yang mempunyai posisi sebagai market leader, antara lain :

- a. *Pertahanan posisi*. Artinya perusahaan memperkuat posisi yang didudukinya saat ini.
- b. *Pertahanan samping*. Perusahaan secara berhati-hati memeriksa bagian sampingnya dan melindungi bagian-bagian yang lebih lemah.
- c. *Pertahanan yang mendahului menyerang*. Bertahan dengan menyerang pesaing sebelum mereka sempat menyerang terlebih dahulu.
- d. *Pertahanan serangan balasan*. Yaitu bertahan ketika perusahaan pesaing menyerang, dengan membalasnya dengan serangan yang lebih baik.
- e. *Pertahanan bergerak*. Mempertahankan posisi pasar saat ini lebih banyak dan lebih agresif, serta berusaha menjangkau pasar baru yang dapat berfungsi sebagai dasar pertahanan dan penyerangan di masa depan.
- f. *Pertahanan kontraksi*. Mengurangi pelayanan yang terlalu banyak terhadap konsumen dengan tujuan memfokuskan

sumber daya yang ada untuk pasar yang lebih sedikit tetapi dengan cara yang jauh lebih baik.

5. Memperluas pangsa pasar

Perusahaan dapat tumbuh dengan meningkatkan pangsa pasar lebih lanjut. Menurut beberapa telaah, secara rata-rata kemampuan menghasilkan laba meningkat dengan naiknya pangsa pasar. Akan tetapi, beberapa telaah pula menemukan bahwa dalam banyak industri terdapat satu atau beberapa perusahaan besar dengan kemampuan menghasilkan laba amat tinggi, beberapa perusahaan yang dapat meraih laba dan lebih terfokus, dan banyak perusahaan berukuran sedang dengan prestasi laba yang buruk.

Akan tetapi perusahaan tidak harus berusaha berfikir bahwa menaikkan pangsa pasar secara otomatis akan menaikkan kemampuan memperoleh laba. Banyak yang tergantung pada strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar.

Terdapat banyak perusahaan besar dengan kemampuan menghasilkan laba rendah dan banyak perusahaan dengan pangsa pasar dengan pangsa pasar kecil mempunyai kemampuan menghasilkan laba tinggi. Biaya pembelian untuk pangsa pasar mungkin jauh lebih mahal dari pada hasil yang dicapai.

Pangsa pasar yang lebih tinggi cenderung menghasilkan laba yang lebih tinggi hanya kalau biaya per unit turun dengan naiknya pangsa pasar, atau kalau perusahaan menawarkan produk

bermutu tinggi dan menetapkan harga premium yang lebih besar ketimbang biaya menyediakan mutu tinggi.

F. Hipotesis

Dari perumusan masalah di atas maka penulis dapat mengemukakan suatu Hipotesis sebagai berikut :

“Diduga jenis kendaraan ST.Wagon & Mini Bus yang paling besar memberikan pangsa pasar terhadap ban merk Bridgestone jenis Turanza pada PT. Merlin Wijaya Samarinda”.

G. Definisi Konsepsional

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

Menurut Willian J. Stanton (425:1989) :

“ Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu yang dinyatakan dalam persentase”.

Di sini penulis melakukan perhitungan untuk melihat hubungan antara penjualan produk ban dengan jumlah jenis mobil yang menggunakannya sehingga diperlukan suatu analisis regresi berganda, dan dengan melihat besarnya koefisien dari masing-masing variable independen (jumlah jenis mobil) maka akan dapat diketahui jenis mobil mana yang paling besar memberikan pangsa pasar bagi ban jenis Turanza ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Setelah memilih pengukuran pasar yang digunakan, maka penulis mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mengetahui pangsa pasar yang dimiliki oleh ban jenis Turanza ini.

Di Samarinda jenis kendaraan beroda empat di bagi dalam beberapa jenis, yaitu Sedan, Jeep, ST, Wagon dan Mini Bus, Bus dan MC Bus, Pick Up, Truck dan sejenisnya. Tetapi yang paling banyak menggunakan jenis ban ini adalah 3 jenis mobil yaitu, Sedan, Jeep, dan ST, Wagon dan Mini Bus karena pabrik memang merekomendasikan ban jenis Turanza untuk ketiga jenis mobil ini, walaupun jenis mobil lain seperti Pick Up dapat juga menggunakannya.

Bila di lihat dari data yang dikumpulkan, maka kendaraan jenis ST, Wagon dan Mini Bus populasinya di Samarinda lebih banyak dibanding dengan jenis mobil lainnya.

Untuk melihat apakah konsumen merasa puas atas ban jenis Turanza ini, dan melihat alasan-alasan mereka membeli ban ini maka penulis juga melakukan teknik kuisioner untuk mengetahuinya.

Adapun tujuan dari pemasaran yang ingin dilaksanakan oleh perusahaan adalah :

1. Memaksimalkan pangsa pasar
2. Memaksimalkan laba dan juga mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada
3. 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 dipasarkan kepada konsumen dalam hal ini adalah luas pangsa pasar yang diberikan oleh jenis-jenis mobil pemakai ban jenis Turanza ini.

Dari data-data yang dikumpulkan, maka dapat diambil dan dihitung perbandingan besarnya pengaruh jumlah masing-masing kendaraan terhadap penjualan ban jenis Turanza, sehingga dapat diketahui jenis mobil apa yang menjadi pangsa pasar paling besar bagi ban Bridgestone jenis Turanza.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Merlin Wijaya bertempat di Jl. Diponegoro no. 57-59 Samarinda dan Dinas Pendapatan Propinsi Kalimantan Timur, dengan menitikberatkan pada jenis-jenis mobil yang memberikan pangsa pasar bagi ban Bridgestone jenis Turanza.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

1. Data penjualan ban jenis Turanza, serta data jumlah jenis mobil yang memakainya selama tahun 2007 di Samarinda.
2. Data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara kepada pimpinan dan staf perusahaan secara langsung.
2. Teknik observasi yaitu pengamatan terhadap kegiatan dan sistem kerja karyawan.
3. Teknik kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang dibagikan kepada 30 orang konsumen yang membeli Turanza. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup sehingga konsumen tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner dibuat dalam 7 pertanyaan, dan cara menentukan jawaban kuisisioner tersebut adalah menggunakan skala nominal, yaitu menentukan jawaban dengan pemberian simbol atau angka pada jawaban yang dipilih, dimana untuk jawaban Ya diberi simbol 1, dan untuk jawaban Tidak diberi simbol 2, untuk kategori jenis kelamin, responden laki-laki diberi simbol 1 dan perempuan dengan simbol 2, dan untuk kategori jenis mobil, jenis mobil Sedan diberi simbol 1, mobil jeep diberi simbol 2, dan mobil jenis ST, Wagon dan Mini Bus diberi simbol 3.

4. Studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis

Analisis pangsa pasar yang dilakukan di siri adalah analisis hubungan antara penjualan Turanza dengan jenis mobil yang menggunakannya. Maka yang digunakan untuk melihat hubungan tersebut adalah persamaan Regresi Berganda (Multiple Regression), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

di mana Y = Total Penjualan Turanza Keseluruhan

a = Konstanta

b = Koefisien Variable

X₁ = Jumlah Mobil Jenis Sedan

X₂ = Jumlah Mobil Jenis Jeep

X₃ = Jumlah Mobil Jenis ST, Wagon dan Mini Bus

(Freddy Rangkuti, 2005 : 162)

Dari hasil perhitungan tersebut akan diketahui nilai koefisien Korelasi (R) yang menyatakan kuat tidaknya hubungan antar variabel dependen dengan semua variabel independen. dengan kriteria bila nilai R :

0,20 – 0,40 maka hubungan dikatakan lemah

0,40 – 0,70 maka hubungan dikatakan sedang

0,70 – 0,90 maka hubungan dikatakan erat

0,90 – 1,00 maka hubungan dikatakan sangat erat

Menurut Anto Dajan (1986:376), menjelaskan nilai korelasi :

“Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga $+1$. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali. Bila $r = +1$ atau mendekati 1 maka korelasinya dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka dikatakan korelasinya sangat kuat dan negatif”.

Kemudian diketahui nilai koefisien Determinasi (R^2) yang menyatakan pengaruh kesemua variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dalam persentase.

Untuk selanjutnya penulis melakukan Uji F pada model regresi untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama dan Uji t untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara sendiri-sendiri. Yang kesemua perhitungan tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Sebagai penelitian tambahan hasil kuisisioner di analisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis statistik modus, yaitu dengan melihat jawaban mana yang paling banyak keluar dari para responden, maka jawaban tersebutlah yang menjadi jawaban dari pertanyaan dalam kuisisioner.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum perusahaan

Guna memenuhi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan ban mobil maka pada tanggal 13 Agustus 1984 didirikanlah suatu perusahaan dagang atau distributor atas ban mobil Bridgestone, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 57 – 59, yang kemudian diberi nama PT. Merlin Wijaya, pendirinya adalah Bpk. Pitono dan Ibu Rosda Marlyani.

Diawal berdirinya perusahaan ini hanya memiliki satu tempat usaha saja yaitu kantor yang berada di Jl. Diponegoro No. 57 – 59 saja, tetapi seiring berjalannya waktu PT. Merlin Wijaya mengalami perkembangan yang sangat besar, sehingga wilayah pemasarannya mencakup Samarinda dan Balikpapan.

Dalam prakteknya kegiatan utama PT. Merlin Wijaya adalah perusahaan yang mendistribusikan dan menjual produk ban mobil merk Bridgestone yang diproduksi oleh PT. Bridgestone Tire Samarinda yang kemudian dijual langsung kepada konsumen yang ada di wilayah Samarinda dan sekitarnya.

Dengan dibantu tiga cabang yang berada di Samarinda serta satu cabang yang berada di Balikpapan membuat pemasaran ban mobil Bridgestone menjadi sangat luas serta perusahaan bisa mempekerjakan karyawan sebanyak 67 orang.

B. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan ini dapat tercapai dengan adanya kerjasama yang baik dari seluruh karyawan. Dalam menjalankan tugas-tugas yang ada dalam suatu perusahaan dibutuhkan kerjasama antara pimpinan dan bawahan atau rekan kerja lain agar tujuan organisasi yang diharapkan dapat tercapai. Untuk itu perlu adanya pembagian wewenang tugas dan tanggung jawab dari seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan. Tugas-tugas yang dijalankan karyawan ini haruslah sesuai dengan bidang dan keahlian agar tidak terjadi kekacauan di dalam pengelolaan perusahaan.

Dalam menunjang kegiatan perusahaan struktur organisasi PT. Merlin Wijaya beberapa fungsi dengan masing-masing tugas :

1. Direktur

Bertugas merencanakan dan mengkoordinir segala bentuk aktivitas perusahaan dan bertindak atas nama perusahaan. Direktur berhak mengangkat seseorang atau lebih sebagai wakil dengan memberikan kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa.

2. General Manager

Bertugas melakukan peninjauan anggaran perusahaan dan menyerahkan laporan keuangan, rencana administrasi penggajian serta laporan penting lainnya. General manager bertanggung jawab sepenuhnya

atas keberhasilan dan terlaksananya fungsi manajemen umum dan operasi penjualan perusahaan.

3. Kepala cabang

Bertugas mengkoordinir semua kegiatan perusahaan yang ada di cabang dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap direktur .

4. Finance Manager

Bertugas mengelola pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan dan menyusun laporan keuangan tentang penjualan yang telah dicapai.

5. Penagihan

Bertugas menagih tagihan yang telah jatuh tempo

6. Kasir

Bertugas mengelola keuangan perusahaan yang telah dipercayakan kepadanya, khususnya dalam keluar masuknya uang dan penggolongan kas untuk keperluan rutin perusahaan dengan dibawah pengawasan finance manager.

7. Personal Manager

Bertugas mengurus mengatur sistem yang akan digunakan untuk dapat mengembangkan karyawan, mengurus masalah pelayanan para karyawan (tunjangan dan kesejahteraan), dan mempekerjakan serta menempatkan para karyawan sesuai dengan ilmu dan keahliannya.

8. Sekretaris

Bertugas mengurus surat menyurat perusahaan, menyimpan dokumen dan surat-surat rahasia perusahaan serta memberikan informasi kepada direktur.

9. Accounting Manager

Bertugas membuat laporan keuangan dan pajak perusahaan, mengontrol biaya dan pengeluaran, menganalisa biaya yang harus dikeluarkan, dan membuat rencana biaya.

10. Administrasi

Bertugas mengurus dan menyelesaikan administrasi perusahaan dan mengatur sistem operasional perusahaan.

11. Sales Manager

Bertugas membantu General Manager dalam melaksanakan penjualan produknya serta mengawasi kegiatan pemasaran dan membuat ramalan atau target penjualan di masa yang akan datang.

12. Administrasi Faktur

Bertugas mencatat, membuat kartu piutang, mengontrol data-data yang diberikan oleh sales mengenai penjualan, dan memeriksa kebenaran data yang diberikan oleh Sales Manager.

13. Gudang

Bertugas secara berkala mengadakan pengecekan barang, mencatat masuk dan keluarnya barang, dan memberikan laporan tentang persediaan barang setiap 30 hari.

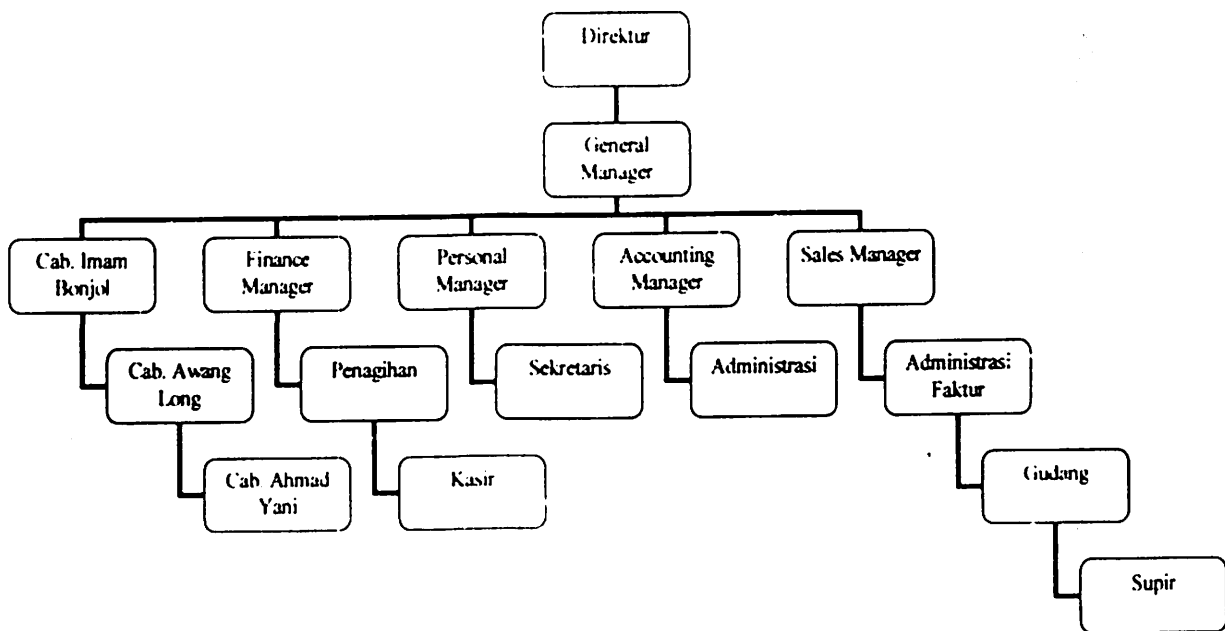
14. Supir

Bertugas mengantar barang kepada langganan sesuai dengan jumlah permintaan pelanggan.

Struktur organisasi PT. Merlin Wijaya dapat dilihat sebagai berikut :

Bagan 1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. MERLIN WIJAYA



Sumber : PT. Merlin Wijaya

C. Gambaran umum produk

Semakin meningkatnya teknologi produksi kendaraan yang semakin lama mempunyai kecepatan dan daya jelajah yang lebih tinggi serta pertumbuhan jalan yang pesat maka secara otomatis memicu permintaan ban yang berkualitas tinggi.

TURANZA salah satu penjawab tantangan tersebut dibuat sebagai ban mobil penumpang mengutamakan kenyamanan dan keseimbangan saat berjalan, dan dikategorikan dalam kelas Touring dan diperuntukkan bagi mereka yang senang berlama-lama di jalan atau selalu berpergian jauh.

TURANZA mempunyai banyak Type diantaranya Turanza ER 60, Turanza ER 30, dan Turanza ER 51 dan banyak sekali pilihan ukuran.

1. Turanza ER 60

Ban dengan teknologi AQ DONUTS, tingkat kenyamanan berkendara yang tinggi, stabilitas yang baik di jalan lurus maupun tikungan, mempunyai tingkat keamanan berkendara yang tinggi, dan kebisingan telapak yang rendah, serta mempunyai 24 jenis ukuran. Teknologi AQ DONUTS berupa :

- a. GUTT II. Memberikan kenyamanan mengemudi tanpa mengorbankan kestabilan pada saat menikung.
- b. E. P. COMPOUND. Menjamin konsistensi kinerja meskipun sudah aus.
- c. JOINLESS LAYER. Lebih menjamin keseragaman bentuk dan ketahanan pada kecepatan tinggi.

- d. **FLAT FORCE BLOK.** Membuat kekerasan setiap blok tread lebih merata, apapun ukuran dari blok, dan memberikan kestabilan pemeliharaan yang superior.
 - e. **DUAL LAYER TREAD.** Menjamin konsistensi kerja bahkan ketika aus 50%.
 - f. **L.L CARBON.** Meningkatkan daya cengkram dan ketahanan aus.
 - g. **O-BEAD.** Menyempurnakan kedudukan bead pada velg untuk kemudahan dan kestabilan pengendalian.
2. **Turanza ER 51**

Ban yang mempunyai 5 variasi bentuk blok yang secara optimal meredam bunyi dari telapak ban, mempunyai aplikasi GUTT II yang mempertinggi kinerja ban dan daya cengkram terutama saat menikung dalam kecepatan tinggi di jalan basah, stabil dalam kecepatan tinggi di jalan kering dan lancar melakukan pembuangan air di jalan basah sehingga pengendalian tetap prima, serta memiliki teknologi KEY HOLE SIPES yang menjaga kinerja ban di jalur basah ketika ban telah aus.

3. **Turanza ER 30**

Ban dengan 5 variasi bentuk blok yang efektif meredam kebisingan telapak ban, kinerja ban dan daya cengkram yang prima baik di jalan basah maupun kering, pengendalian stabil pada kecepatan tinggi.

D. Data Penjualan

TABEL 1. PENJUALAN BAN JENIS TURANZA SELAMA TAHUN 2007

(dalam pcs)

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	305
FEBRUARI	334
MARET	406
APRIL	391
MEI	390
JUNI	375
JULI	469
AGUSTUS	394
SEPTEMBER	392
OKTOBER	418
NOPEMBER	318
DESEMBER	328
JUMLAH	4520

Sumber : PT. Merlin Wijaya

E. Data Jumlah Kendaraan

Penjualan Ban jenis Turanza selama 2007 didominasi oleh ketiga jenis mobil yang memakainya, yaitu Sedan, Jeep, dan ST. Wagon dan Mini Bus. Maka data jumlah kendaraan tersebut :

TABEL 2. JUMLAH KENDARAAN JENIS SEDAN, JEEP, DAN ST. WAGON & MINI BUS DI SAMARINDA TAHUN 2007
(dalam unit)

BULAN	SEDAN	JEEP	ST.WAGON & MINI BUS
JANUARI	2669	4024	16.615
FEBRUARI	2683	4043	16.773
MARET	2693	4067	16.982
APRIL	2715	4095	17.224
MEI	2730	4119	17489
JUNI	2746	4146	17.701
JULI	2763	4165	17.926
AGUSTUS	2781	4198	18.143
SEPTEMBER	2798	4226	18.373
OKTOBER	2818	4246	18.546
NOPEMBER	2832	4279	18.776
DESEMBER	2843	4300	18.919

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Samarinda

F. Hasil Kuisisioner

Dari kuisisioner yang dijalankan oleh penulis yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pembeli Turanza di PT. Merlin Wijaya Samarinda.

Dapat dilihat hasil sebagai berikut :

TABEL 5. DAFTAR HASIL KUISISIONER

Pertanyaan Responden	1	2	3	4	5	6	7	TM	JK
1	1	2	1	1	1	2	1	3	1
2	1	1	2	1	1	2	1	3	1
3	1	1	2	1	1	2	2	3	1
4	1	1	1	1	1	1	1	3	1
5	2	2	2	1	1	1	1	1	2
6	2	2	2	1	1	1	1	3	1
7	1	1	2	1	2	2	1	2	1
8	1	1	2	1	2	2	1	1	1
9	1	1	2	1	1	1	1	1	1
10	1	1	2	1	1	2	1	1	1
11	2	1	2	1	1	2	1	3	1
12	1	1	2	1	1	2	2	1	1
13	1	2	2	1	1	2	2	3	1
14	1	1	2	1	2	2	1	1	1
15	1	1	2	1	1	2	1	3	1
16	1	2	2	1	1	2	1	3	1
17	2	2	2	1	1	1	1	3	2
18	1	1	2	1	1	2	1	2	1
19	2	2	1	1	1	2	1	3	1
20	1	1	1	1	1	1	1	3	1
21	1	1	2	1	1	2	1	3	1
22	2	1	2	1	1	2	1	1	2
23	1	1	2	1	2	2	1	3	1
24	1	1	2	1	1	1	1	3	1
25	1	1	2	1	1	2	1	3	2
26	1	1	2	1	2	2	1	3	1
27	1	1	2	1	1	2	1	2	1
28	2	2	2	1	1	2	1	1	1
29	1	1	2	1	1	2	1	3	1
30	1	1	2	1	1	2	1	3	1

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dengan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan terdahulu, maka selanjutnya akan di cari dan analisis tentang keadaan pangsa pasar Turanza, yaitu mobil jenis mana yang memberikan pangsa pasar paling besar kepada ban Turanza ini, dan dianalisis pula perubahan kebijakan yang akan dilakukan oleh PT. Merlin Wijaya untuk peningkatan hasil penjualan ban jenis Turanza.

Perlu diketahui bahwa di dalam perhitungan atau analisis ini faktor-faktor di luar perhitungan pangsa pasar ini tidak dianalisis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam memberikan batasan masalah yang diteliti nantinya.

Data yang dianalisis nanti adalah data penjualan ban jenis Turanza selama 2007 serta jumlah jenis-jenis mobil yang menggunakannya. Dengan melihat hubungan antara penjualan ban jenis Turanza dengan jumlah jenis-jenis mobil tersebut di Samarinda selama 2007 maka akan dapat dilihat jenis mobil mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap penjualan ban jenis Turanza, dan mobil jenis inilah yang paling besar memberikan pangsa pasar terhadap ban ban jenis Turanza ini.

Untuk itu, penulis menggunakan persamaan regresi berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara penjualan Turanza dan jenis mobil yang memakainya, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

- Di mana
- Y = Total Penjualan Turanza Keseluruhan
 - a = Konstanta
 - b = Koefisien Variable
 - X₁ = Jumlah Mobil Jenis Sedan
 - X₂ = Jumlah Mobil Jenis Jeep
 - X₃ = Jumlah Mobil Jenis ST. Wagon dan Mini Bus

Berdasarkan data penjualan Turanza selama 2007 yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa jumlah mobil jenis sedan meringkat setiap bulannya dari 2.669 unit pada bulan Januari menjadi 2.843 unit pada bulan Desember, mobil jenis Jeep meningkat dari 4.024 unit di bulan Januari menjadi 4.300 unit pada bulan Desember, dan mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus meningkat dari 16.615 unit pada bulan Januari menjadi 18.919 unit pada bulan Desember.

Kemudian angka-angka ini diolah dengan program perhitungan SPSS untuk mencari nilai konstanta dan koefisien masing-masing variable, dan dapat dibentuk suatu persamaan. Dan dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

$$a = 16029,427$$

$$b X_1 = 0,205$$

$$b X_2 = -7,751$$

$$b X_3 = 0,900$$

$$t = 3,063 + 0,047 - 3,000 + 3,141$$

$$R = 0,796$$

$$R^2 = 0,633$$

$$F = 4,597$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 16029,427 + 0,205 - 7,751 + 0,900$$

Sedangkan dari penyebaran kuisioner diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan no. 1, diperoleh jawaban :

$$\text{Ya} = 23 \text{ responden}$$

$$\text{Tidak} = 7 \text{ responden}$$

2. Untuk pertanyaan no. 2

Yang menjawab Ya pada pertanyaan no. 1 menjawab :

$$\text{Ya} = 20 \text{ responden}$$

$$\text{Tidak} = 3 \text{ responden}$$

Yang menjawab Tidak pada pertanyaan no. 1 menjawab :

$$\text{Ya} = 2 \text{ responden}$$

$$\text{Tidak} = 5 \text{ responden}$$

3. Untuk pertanyaan no. 3, diperoleh jawaban :

$$\text{Ya} = 4 \text{ responden}$$

$$\text{Tidak} = 26 \text{ responden}$$

4. Untuk pertanyaan no.4. diperoleh jawaban :

Ya = 30 responden

Tidak = -

5. Untuk pertanyaan no. 5. diperoleh jawaban :

Ya = 25 responden

Tidak = 5 responden

6. Untuk pertanyaan no. 6. diperoleh jawaban :

Ya = 7 responden

Tidak = 23 responden

7. Untuk pertanyaan no.7. diperoleh jawaban :

Ya = 27 responden

Tidak = 3 responden

8. Jenis Kelamin

Laki-laki = 26 responden

Perempuan = 4 responden

9. Jenis/type Mobil

Sedan = 8 responden

Jeep = 3 responden

ST. Wagon dan Mini Bus = 19 responden

B. Pembahasan

Dari hasil di atas diketahui nilai $R = 0,796$, nilai ini menyatakan bahwa hubungan antara Jumlah mobil jenis Sedan, Jeep, dan ST.Wagon & Mini Bus dengan Penjualan Turanza selama 2007 adalah erat dan bersifat positif atau searah, hal ini terbukti dari nilai R yang positif dengan kriteria (0,70–0,90 hubungan dikatakan erat), kemudian diketahui nilai $R^2 = 0,633$, nilai ini menyatakan bahwa pengaruh dari ketiga variable Independen (jumlah mobil jenis Sedan, Jeep, ST. Wagon dan Mini Bus) terhadap variable Dependen (penjualan total Turanza) adalah sebesar 63,3 %, dan sisanya 36,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara ketiga variable Independen dengan variable Dependen secara bersama-sama maka perlu dilakukan uji statistik F .

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui nilai F_{Hitung} adalah sebesar 4,597, dari nilai ini bila dibandingkan dengan F_{tabel} maka akan dapat diketahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Untuk itu dibuat suatu Hipotesis.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (tidak terdapat hubungan yang signifikan)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (terdapat hubungan yang signifikan, atau minimal terdapat satu variabel Independen yang mempengaruhi variabel dependen)

dengan asumsi bahwa bila,

$F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

selanjutnya F_{Tabel} dihitung dengan menggunakan :

$$\alpha = 0,05$$

$$df = V_1 = k-1 = 4-1 = 3 \text{ (Numerator)}$$

$$V_2 = n-k = 12-3 = 8 \text{ (Denominator)}$$

maka diperoleh F_{Tabel} sebesar 4,07 dari hasil ini maka dapat dilihat bahwa :

$$F_{Hitung} > F_{Tabel} \quad 4,597 > 4,07$$

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu artinya terdapat hubungan signifikan antara penjualan ban jenis Turanza dengan dengan jumlah mobil jenis Sedan, Jeep, dan ST. Wagon dan Mini Bus. Atau minimal ada satu jenis mobil yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan ban jenis Turanza.

Selanjutnya untuk melihat apakah masing-masing variable independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variable dependen, maka perlu dilakukan uji statistik t.

Dari pengolahan data dengan SPSS, diketahui bahwa :

$$t_{Hitung} X_1 = 0,047$$

$$t_{Hitung} X_2 = -3,000$$

$$t_{Hitung} X_3 = 3,141$$

dan dibuat hipotesis untuk masing-masing pengujian variable, yaitu :

Untuk X_1 (mobil jenis Sedan)

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak mempunyai hubungan yang signifikan)

$H_a : b_1 \neq 0$ (mempunyai hubungan signifikan)

Untuk X_2 (mobil jenis Jeep)

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak mempunyai hubungan yang signifikan)

$H_a : b_2 \neq 0$ (mempunyai hubungan signifikan)

Untuk X_3 (mobil jenis ST.Wagon & Mini Bus)

$H_o : b_3 = 0$ (tidak mempunyai hubungan yang signifikan)

$H_a : b_3 \neq 0$ (mempunyai hubungan signifikan)

dengan asumsi bila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dan demikian sebaliknya, bila $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_o yang diterima dan H_a ditolak.

Selanjutnya dicari t_{Hitung} dengan dan tingkat kepercayaan 95 %, maka

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

$$df = n-k = 12-4$$

$$= 8$$

diperoleh nilai t_{Tabel} 1,8595

maka dapat dilihat

Untuk X_1 (mobil jenis Sedan)

$$t_{Hitung} < t_{Tabel} = 0,047 < 1,8595$$

artinya antara jumlah mobil jenis Sedan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan penjualan total Turanza selama 2007.

Untuk X_2 (mobil jenis Jeep)

$$t_{Hitung} < t_{Tabel} = -3,000 < 1,8595$$

artinya antara jumlah mobil jenis Jeep tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan penjualan total Turanza selama 2007.

Untuk X_3 (mobil jenis ST. Wagon & Mini Bus)

$$T_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}} = 3,141 > 1,8595$$

artinya antara jumlah mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus mempunyai hubungan yang signifikan dengan penjualan total Turanza selama 2007.

Setelah melihat hasil dari Uji F dan Uji t pada masing-masing variable independen dengan variable dependen di atas maka di ketahui bahwa hanya jumlah mobil jenis ST. Wagon & Mini Bus yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penjualan ban jenis Turanza pada tahun 2007, sedangkan jumlah mobil jenis Sedan dan Jeep tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penjualan Turanza pada tahun 2007.

$$Y = 16029,427 + 0,205X_1 - 7,751X_2 + 0,900X_3$$

Bila dilihat dari persamaan di atas maka dapat dilihat bahwa bila variabel lain konstan maka nilai penjualan (Y) dapat meningkat 0,205 pcs setiap pertambahan 1 unit X_1 (mobil jenis sedan) atau mobil jenis sedan 20,5 % berpengaruh positif terhadap penjualan ban jenis Turanza, menurun sebesar 7,751 pcs setiap pertambahan 1 unit X_2 (mobil jenis jeep) atau mobil jenis Jeep -775,1 % berpengaruh negatif terhadap penjualan ban jenis Turanza, dan meningkat sebesar 0,900 pcs setiap pertambahan 1 unit X_3 (mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus) atau mobil jenis ST.Wagon & Mini Bus 90 % berpengaruh positif terhadap penjualan ban jenis Turanza.

Dari penjelasan di atas maka yang mempunyai hubungan yang signifikan dan yang paling besar memberi peningkatan terhadap penjualan di setiap unit pertambahannya adalah jenis kendaraan ST. Wagon dan Mini Bus, maka jenis

kendaraan inilah yang mempunyai minat terbesar terhadap ban jenis Turanza atau dengan kata lain memberikan pangsa pasar paling besar terhadap ban merek Bridgestone jenis Turanza ini, dengan demikian Hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima.

Sedangkan hasil dari Kuisisioner dapat dilihat sebagai berikut :

Dari pertanyaan no. 1 dan no. 2 diketahui bahwa sebanyak 23 responden pernah membeli ban merk lain sebelum membeli ban jenis Turanza dan sebanyak 20 orang mengatakan ban jenis Turanza memang lebih baik dari pada ban mereka sebelumnya, dan 3 orang responden mengatakan tidak lebih baik dari ban sebelumnya. Sedangkan 7 responden yang tidak pernah membeli ban lain, 5 orang diantaranya ingin terus memakai ban jenis Turanza dan 2 orang ingin mencoba merk lain.

Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar konsumen merasakan bahwa ban Turanza lebih baik dari pada ban mereka sebelumnya dan tidak ingin berpindah kepada ban merk lain.

Dari pertanyaan no. 3, 4, 5, dan 6 dapat diketahui perilaku para konsumen pembeli ban jenis Turanza, yaitu bahwa sebagian besar dari mereka adalah orang sering melakukan perjalanan jauh atau selalu beraktifitas dengan kendaraan mereka (25 responden), dan mereka memilih ban jenis Turanza bukan karena harganya yang bersahabat atau murah (26 responden) melainkan karena memang mencari kualitas baik yang dimiliki oleh ban jenis Turanza (30 responden), tetapi walaupun sebagian besar konsumen merasakan kualitas yang baik dari Turanza, hanya sebagian kecil yang merekomendasikan ban

jenis Turanza kepada orang lain (7 responden) dan sisanya tidak pernah (23 responden).

Dari pertanyaan no. 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden merasa puas secara keseluruhan terhadap ban jenis Turanza ini (27 responden) dan sisanya merasa tidak puas atau kurang puas mungkin lebih dikarenakan harga yang kurang bersahabat atau merasa tidak lebih baik dari ban sebelumnya.

Dari ke 30 responden 26 diantaranya adalah Pria dan 4 orang adalah Wanita, di antara mereka 8 orang menggunakan mobil jenis Sedan, 3 orang menggunakan Jeep, dan sisanya 19 orang menggunakan jenis mobil ST. Wagon dan Mini Bus. Hal ini mendukung hasil analisis perhitungan di atas yang menyatakan bahwa jenis mobil ST. Wagon dan Mini Bus yang paling besar memberikan pangsa pasar bagi ban jenis Turanza ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Bahwa jenis mobil yang paling besar memberikan pangsa pasar terhadap Turanza adalah jenis ST. Wagon dan Mini Bus. Hal ini terbukti oleh hasil perhitungan yang menyatakan bahwa mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus yang mempunyai hubungan yang signifikan dan paling banyak memberikan pengaruh terhadap penjualan ban jenis Turanza selama 2007.
2. Bahwa sebagian besar konsumen merasa puas terhadap ban Turanza, tetapi mereka memilih ban ini bukan karena harga yang bersahabat karena harga ban jenis Turanza memang tidak bisa dibilang murah, tetapi karena kualitas baik yang dimiliki oleh ban Turanza ini. Dan sebagian besar dari responden ini adalah pemakai mobil jenis ST. Wagon dan Mini Bus, hal ini mendukung hasil analisis yang menyatakan bahwa mobil jenis ini yang paling besar memberikan pangsa pasar terhadap ban jenis Turanza.
3. Sebagian konsumen yang membeli ban jenis Turanza adalah orang-orang yang sering melakukan perjalanan jauh dan selalu melakukan aktivitas

dengan kendaraan mereka. Jadi, tujuan pasar dari ban jenis Turanza yang merupakan ban Touring sudah tepat sasaran.

B. Saran-saran

Dari kesimpulan di atas mengenai hasil penelitian, maka penulis mencoba mengajukan beberapa saran, yaitu :

1. Perusahaan perlu mengalokasikan dana pembelian kepada pabrik lebih banyak untuk membeli ban jenis Turanza untuk ukuran jenis mobil ST.Wagon & Mini Bus, karena jenis mobil inilah yang merupakan pangsa pasar terbesar bagi ban jenis Turanza, dengan tidak mengesampingkan ukuran-ukuran ban untuk jenis mobil lain, karena permintaan dari jenis mobil lain bukan tidak ada melainkan sedikit, sehingga dalam pembeliannya perlu dilihat ukuran mana yang paling diminati oleh konsumen, maka ukuran tersebut yang perlu dipersiapkan.
2. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh ban jenis Turanza, dan untuk menjaga konsumen tersebut agar tetap setia memakai ban Turanza ini, dianjurkan kepada produsen ban jenis Turanza untuk tetap menjaga kualitas baik tersebut dan terus melakukan inovasi-inovasi dan penciptaan teknologi baru pada ban ini, agar konsumen semakin merasakan kepuasan dan mempunyai banyak pilihan terhadap ban ini.
3. Dari hasil penelitian, jumlah kendaraan sedan, jeep, dan ST. Wagon dan Mini Bus di San arinda terus bertambah dari tahun 2006 sebanyak 23.014

unit menjadi 26.062 unit pada tahun 2007 dan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang harus diperebutkan ditahun-tahun berikutnya akan semakin meluas, sehingga bagi distributor ban ini perlu membuat strategi-strategi bersaing baru yang lebih efektif dari sebelumnya untuk dapat menggaet pasar yang sebanyak-banyaknya, misalnya perbaikan di sisi service atau pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, melakukan promosi yang lebih gencar dari sebelumnya, pemberian voucher atau souvenir kepada konsumen pada setiap pembelian yang dilakukannya, agar dapat tercapai penguasaan pangsa pasar yang maksimal.

4. Untuk dapat memperluas pangsa pasar maka perlu dilakukan perluasan wilayah pemasaran, tidak hanya Samarinda dan Balikpapan yang menjadi wilayah penjualan, tetapi distributor harus dapat mencari dan melakukan kerja sama dengan toko-toko kecil di wilayah-wilayah lain sebagai saluran distribusi, sehingga wilayah penjualan ban jenis Turanza bisa lebih luas.
5. Sebagai ban nomor 1 di kelasnya, harga ban jenis Turanza tidak bisa dibidang murah, hal ini membuat banyak konsumen yang datang ke toko merasa enggan membelinya dan mengalihkan perhatian mereka kepada jenis ban yang lebih murah, hal ini perlu disiasati oleh perusahaan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada para penjual, para penjual tersebut harus mengetahui seluk beluk ban jenis Turanza dan teknologi-teknologi yang ada di dalamnya sehingga harganya menjadi agak mahal

dari pada ban-ban lain di kelasnya. Agar penjual dapat menjelaskan dan memberikan pengertian yang mudah dimengerti oleh konsumen tentang ban ini dengan tanpa mengesampingkan kualitas ban-ban yang lain, sehingga konsumen tidak merasa sia-sia mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk sebuah produk ban yang mempunyai kualitas yang tinggi, yaitu ban jenis Turanza.

REFERENSI

- ASRI, MARWAN., 1991, Marketing, Cetakan Kedua AMP YPKN, Yogyakarta**
- NANGOI, RONALD, 1997, Marketing Dalam Era Globalisasi, Penerbit Pustaka
Sinār Harapan, Jakarta**
- STANTON, WILLIAM, J., 1989, Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta**
- KOTLER, PHILIP. & AMSTRONG, GARY., 1998, Dasar-dasar Pemasaran Jilid
dua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta**
- BUCHARI ALMA., 2000, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Penerbit
Alfabeta, Bandung**
- SWASTHA DH, DR. BASU., 1996, Azaz-azaz Marketing, Penerbit Liberty,
Yogyakarta**
- FREDDY RANGKUTI., 2005, Marketing Analisis Made Easy, Penerbit PT
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta**
- FREDDY RANGKUTI., 2005, Riset Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta**
- ANTO DAJAN., 1986, Pengantar Metode Statistik jilid I, Penerbit LP3ES,
Jakarta**
- ISTIJANTO., 2006, Riset Sumber Daya Manusia, Penerbit PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta**

LAMPIRAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	St.Wagon & Mini Bus, Jeep, Sedan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Total

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.495	33.723

- a. Predictors: (Constant), St.Wagon & Mini Bus, Jeep, Sedan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15684,720	3	5228,240	4,597	,038 ^a
	Residual	9097,946	8	1137,243		
	Total	24782,667	11			

- a. Predictors: (Constant), St.Wagon & Mini Bus, Jeep, Sedan
 b. Dependent Variable: Total

Coefficients^a

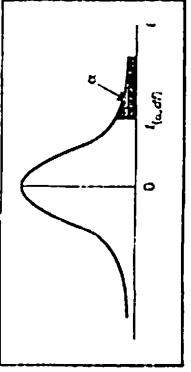
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16029,427	5232,734		3,063	,016
	Sedan	,205	4,345	,257	,047	,964
	Jeep	-7,751	2,584	-.15,087	-3,000	,017
	St.Wagon & Mini Bus	,900	,287	,14,903	3,141	,014

- a. Dependent Variable: Total

Dody

	x1	x2	x3	y
1	2669	4024	16615	305
2	2683	4043	16773	334
3	2693	4067	16982	406
4	2715	4095	17224	391
5	2730	4119	17489	390
6	2746	4146	17701	375
7	2763	4165	17926	469
8	2781	4198	18143	394
9	2798	4226	18373	392
10	2818	4246	18546	418
11	2832	4279	18776	318
12	2843	4300	18919	328

Lampiran 2



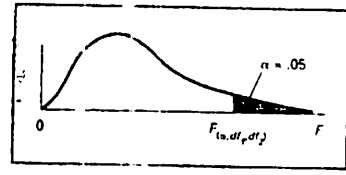
t Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of t corresponding to a specified upper tail area α .

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas				
	.10000	.075	.05	.025	.005
1	1.0000	3.0777	6.3138	12.7062	31.8207
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9646
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469
5	0.7267	1.4753	2.0150	2.5706	3.3649
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9940
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8954
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5177
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411
35	0.6816	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377
36	0.6814	1.3055	1.6884	2.0281	2.4345
37	0.6812	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314

F Distribution

For a particular combination of numerator and denominator degrees of freedom, entry represents the critical values of F corresponding to a specified upper tail area α .



Denominator df ₂	Numerator df ₁																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	234.0	236.8	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3	255.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.61	8.60	8.59	8.58
4	7.71	6.94	6.59	6.29	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.17	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.14
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.12	2.08
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.37	2.30	2.23	2.15	2.11	2.07	2.02	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.12	2.04	2.00	1.95	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.10	2.02	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.08	2.00	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.05	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.88	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.33	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

(continued)

Lampiran 4