

# **STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIR LINES**

**SKRIPSI**

Oleh :

**CAHAYA TATI HERAWATI S  
NIM : 00 830 0184**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2004**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. MERPATI NUSANTARA  
AIR LINES**

**SKRIPSI**

Oleh :

**CAHAYA TATI HERAWATI S**

**NIM : 00 830 0184**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2004**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23


**Judul Skripsi** : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIR  
LINES**

**Nama Mahasiswa** : **CAHAYA TATI HERAWATI S**  
**No. Stambuk** : **00 830 0184**  
**Jurusan** : **Manajemen**

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Drs. H. Miftahuddin, MBA**

  
**Dra. Winarni Supraningsih**

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

  
**Drs. H. Jhon Hardy, Msi**

  
**Drs. H. Syahriandy, Msi**

**Tanggal Lulus : Sabtu, 6 November 2004**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

## RINGKASAN

### Cahaya Tati Herawati S

“ STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES MEDAN, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, sebagai Pembimbing I dan Ibu. Dra. Winarni, SP sebagai Pembimbing II

Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah mempunyai suatu tujuan, dimana tujuan utama perusahaan adalah ingin memperoleh keuntungan.

Dalam hal pencapaian tujuan tersebut salah satu cara atau jalan bagi perusahaan adalah dengan cara penetapan bauran pemasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa yang akan dipasarkan bertitik tolak pada konsep bauran pemasaran yang dianut oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini pimpinan perusahaan haruslah bijaksana, yang artinya pemimpin harus lebih dahulu merencanakan tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut, yang dimulai dari penyediaan jasa / produk sampai kepada penjualan

ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan pada saat dan tempat yang tepat.

Hanya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik maka volume penjualan jasa / produk dapat berjalan dengan lancar. Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak terhadap volume penjualan.

PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Medan adalah salah satu Perusahaan Penerbangan milik negara, perusahaan mengemban tugas pokok sebagai “*Jembatan Udara di Indonesia*” yang menghubungkan dan menjembatani daerah – daerah diseluruh Indonesia yang mempunyai rute rute penerbangan dan pelabuhan udara di kota – kota besar maupun dikota kota kecil.

PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Medan merupakan cabang dari PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Jakarta yang mempunyai tugas pokok sebagai agent atau travel organizer serta melayani penjualan jasa langsung di kantor perwakilan Merpati (town office) dan counter Merpati di Bandara Polonia (station).

Disamping tugas itu Merpati juga menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan lain dalam melakukan reservasi atau membeli tiket dari suatu perusahaan penerbangan, penumpang dapat pula melakukannya melalui kantor penerbangan lain.

Pelayanan semacam ini diberikan semata – mata untuk memberikan kepuasan dan jaminan kepada para pelanggan. Untuk itu PT (Persero) Merpati Nusantara Airlines menjalin kerjasama dengan PT. (Persero) Garuda Indonesia Airways untuk jenis layanan lain.

Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah “ Kebijakanaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai, sehingga target dan realisasi penjualan belum tercapai secara keseluruhan “

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. Struktur organisasi perusahaan adalah berbentuk garis dan staff dan sudah memenuhi salah satu syarat suatu struktur organisasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkinan untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
2. Setelah menelaah dan memutuskan pasar sasaran yang dituju maka konsumen dengan kelas sosial menengah keatas adalah pasar sasaran yang dituju perusahaan, dengan harapan bahwa konsumen sanggup membeli produk / jasa yang ditawarkan.
3. Dalam menetapkan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien perusahaan melakukannya dengan rencana pemasaran yang tertuang dalam suatu dokumen tertulis untuk menegaskan sasaran, arah, strategi

dan taktik untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetatif dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

4. Dalam strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terdapat 4 (empat) unsur yang diterapkan yaitu :

- a. Market segmentation

- b. Marketing budget

- c. Timing

- d. Marketing mix

5. Dilihat dari jumlah penjualan yang ditarget perusahaan dengan realisasi setiap tahunnya dapat dikategorikan tidak tercapai.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kiranya pihak perusahaan tidak hanya menjual produk / jasanya kepada golongan masyarakat ekonomi menengah ke atas, tetapi juga hendaknya kepada masyarakat menengah ke bawah.
2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat kombinasi yang saling mendukung antara variabel pemasaran yang ada.
3. Pelaksanaan periklanan hendaknya dilakukan secara berkala dan teratur sehingga konsumen potensial dapat terus mengingat kepada produk / jasa perusahaan dalam waktu yang lama.
4. Kiranya perusahaan memberikan service kepada konsumen lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.

5. Perlu kiranya pihak perusahaan lebih mempertajam evaluasi terhadap hal hal yang dapat meningkatkan volume penjualan, misalnya dengan membuka rute penerbangan baru, menambah jam terbang.
6. Perlu kiranya pihak perusahaan merubah pola pikir bahwa menggunakan produk / jasa perusahaan adalah merupakan sesuatu yang mewah.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dalam kesempatan ini menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih benar – benar jauh dari sempurna, dan masih banyak ditemui kekurangan serta kejanggalan di sana – sini, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menginginkan kritik dan saran yang sifatnya konstruktif dari para pembaca untuk sempurnanya tulisan ini.

Pada kesempatan ini juga penulis dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus pembimbing II penulis yang telah membimbing dengan penuh perhatian.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya guna mengoreksi penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Dra. Winarni Sp, selaku pembimbing II yang juga telah bersedia memberi bimbingan kepada penulis guna terselesaikannya tulisan ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Teristimewa kepada Ayah dan Ibundaku, yang telah membesarkan dan telah banyak memberikan dorongan moral serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT. Merpati Nusantara Airlines Medan beserta staf perusahaan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
9. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
10. Buat seseorang yang saya sayangi, Bang Ucok Sagala terima kasih atas segala bantuanmu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh sanak keluarga yang terus memberikan dorongan agar penulis tabah untuk menyelesaikan perkuliahan.

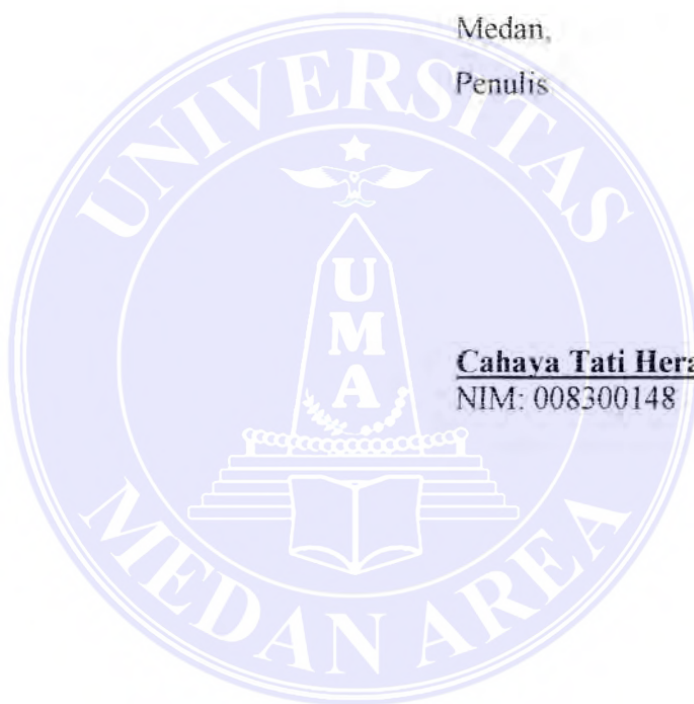
12. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dorongan moril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan memberikan karunia-Nya kepada kita semua. Amin

Medan,

2004

Penulis



**Cahaya Tati Herawati S**  
NIM: 008300148

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1 :

:

Struktur Organisasi PT. Merpati Nusantara Airlines

34



## GAMBAR TABEL

### Halaman

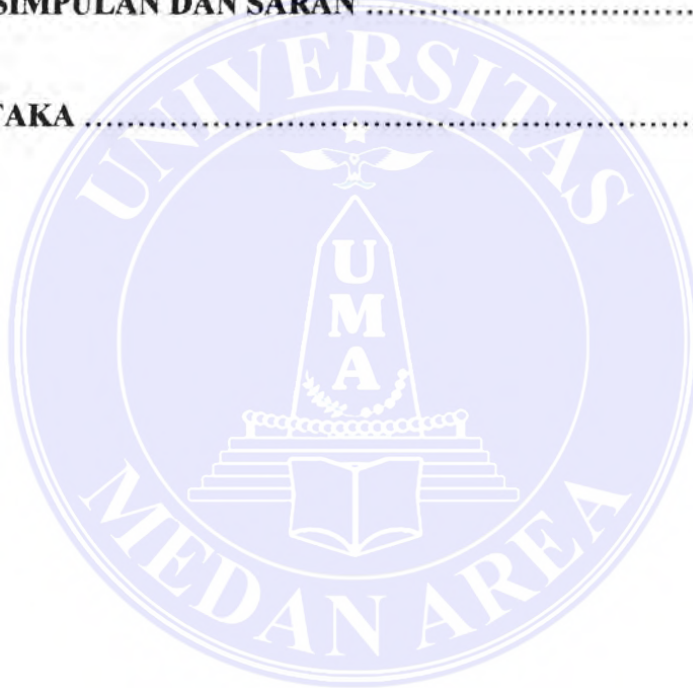
Tabel 1 :	Target dan Realisasi Penjualan PT. Merpati Nusantara Air Line Perwakilan Medan 1997 – 2003	42
Tabel 2 :	Target dan Realisasi Penjualan PT. Merpati Nusantara Air Line Perwakilan Medan 1997 – 2003	50



## DAFTAR ISI

	hal
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>GAMBAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian .....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	6
A. Pengertian Pemasaran dan Arti Pentingnya .....	6
B. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	14
D. Pengertian dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	16
E. Strategi Bauran Pemasaran .....	20
F. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan .....	26
<b>BAB III : PT. MERPATI NUSANTARA AIR LINE PERWAKILAN MEDAN</b> .....	27
A. Gambaran Umum .....	27
B. Segmentasi Pasar .....	35

C. Jenis Produk Yang Dipasarkan .....	35
D. Kebijakan Bauran Pemasaran .....	38
E. Target Dan Realisasi Penjualan .....	41
F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi .....	45
<b>BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>



## B A B I

### P E N D A H U L U A N

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Setiap perusahaan umumnya bertujuan untuk mencapai kemakmurannya dengan cara mencari laba semaksimal mungkin guna pembiayaan kegiatan operasinya.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menentukan bauran pemasaran yang tepat bagi produk / jasa yang dihasilkan secara baik di pasar.

Permasalahan bauran pemasaran dari suatu perusahaan tentu tidak sama dengan perusahaan yang lainnya. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (controllable) yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan membeli, artinya pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Dengan bauran pemasaran yang baik dan tepat kepada konsumen maka perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya serta akan dapat tumbuh menjadi lebih besar.



Tidak tepatnya bauran pemasaran maka kemungkinan besar produk tidak akan terjual, yang berakibat kerugian bagi perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut maka setiap perusahaan harus berusaha menentukan bauran pemasaran yang bagaimanakah yang tepat untuk dipakai dalam memasarkan produk perusahaan, sehingga produk / jasa tersebut diminati oleh konsumen.

PT. Merpati Nusantara Air Lines Perwakilan Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa, yakni jasa pengangkutan. Begitu penting dan menentukannya peranan bauran pemasaran ini dan berdasarkan alasan di atas maka penulis tertarik untuk menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul “ STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIR LINES “

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Merpati Nusantara Air Lines Medan ditemukan masalah:

“ Kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan masih kurang memadai, sehingga target dan realisasi penjualan belum tercapai secara keseluruhan ”

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian hipotesis berikut pendapat yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut :

“ Hipotesis ialah suatu proposisi, kondisi atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekwensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan data empiris hasil penelitian ”.<sup>1</sup>

Berdasarkan masalah di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

“ Jika kebijaksanaan bauran pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan efektif, maka rencana penjualan dapat terpenuhi “.

### D. Luas dan Tujuan Penelitian

Oleh karena terbatasnya pengetahuan, dana, waktu dan tenaga yang ada pada penulis, maka skripsi ini penulis batasi hanya pada masalah peranan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Merpati Nusantara Air Lines Medan dalam hubungannya untuk mencapai target penjualan.

1. Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Edisi Ketujuh, Tarsito, Bandung,

1995, Hal. 39.

Adapun yang menjadi tujuan penulis melakukan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Merpati Nusantara Air Lines Medan dalam mencapai target penjualannya.
- b. Untuk mengetahui hambatan – hambatan yang dihadapi oleh PT. Merpati Nusantara Air Lines Medan dalam memasarkan produk / jasa.
- c. Untuk memberikan sumbang saran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

#### **E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dipergunakan dalam rangka pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu penelitian yang bersumber dari buku – buku, literatur, majalah serta sumber lainnya yang ada hubungan dengan penulisan skripsi ini. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan ke objek penelitian, dalam hal ini PT. Merpati Nusantara Air Lines Medan agar ditemukan data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Pengamatan (Observation) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran secara konkrit, dan mencatat hasil pengamatan itu.

2. Wawancara (Interview) yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak yang berwenang atau yang kompeten memberikan keterangan.
3. Daftar pertanyaan (Questionnaire) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang disampaikan kepada pihak yang berwenang untuk diisi jawabannya.

## **F. Metode Analisis**

Metode analissi yang digunakan dalam pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif, yaitu data dikumpulkan lalu disusun, dikelompokkan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Metode Deduktif, yaitu dengan mengadakan analisis dengan mencoba menarik kesimpulan khusus dari teori yang berlaku umum mengenai fakta yang dihadapi.

Dari kedua hasil analisis diatas dapat diambil suatu kesimpulan dan selanjutnya penulis menyusun saran yang mungkin berguna bagi perusahaan untuk pemecahan masalah.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran Dan Arti Pentingnya

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan - keunggulan ditengah tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Perusahaan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara “ **tukar menukar** ”, dengan menciptakan dan menawarkan baik barang – barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para pembeli / konsumen. Disamping itu perusahaan harus berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan sadar bahwa biaya untuk menarik suatu pelanggan yang baru dapat mencapai lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam era persaingan yang semakin erat, perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya.

Pemasaran yang efektif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang

puas meningkatkan pemasokannya sekarang. Setiap perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa yang akan dipasarkan, bertitik tolak pada konsep pemasaran yang dianutnya.

Mengenai definisi marketing (pemasaran) banyak para sarjana memberikan definisi yang berbeda - beda satu dengan yang lainnya, namun maksud yang terkandung didalamnya adalah sama. Berikut ini beberapa definisi marketing yang dikemukakan para sarjana.

**“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial ”.**<sup>2</sup>

Dari definisi tersebut diatas terkandung beberapa pengertian penting yaitu :

1. **Pertama**, definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen
2. **Kedua**, sistem bisnis yang harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Dalam hal ini kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. **Ketiga**, pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi – fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan tetapi hasil interaksi dari banyak kegiatan.

4. **Keempat**, program pemasaran dimulai dari suatu ide tentang produk dan tidak terhenti sampai kebutuhan konsumen terlayani.
  5. **Kelima**, definisi tersebut menyatakan supaya dapat dikatakan berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- “ **Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok – kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk – produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.**”<sup>3</sup>

Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Definisi ini dapat diartikan secara terperinci sebagai berikut :

1. Marketing merupakan aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar
2. Marketing juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud kebutuhan dan keinginan manusia.

“ **Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.**”<sup>4</sup>

3. Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh Jaka Warsana, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1995, halaman. 51

4. Alex. S. NitiseMITO, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta,

Dari definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata – mata untuk menjual barang / jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan marketing. Dari ketiga definisi di atas dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sukar dirumuskan secara pasti. Hal ini menyebabkan terdapat perbedaan dari definisi – definisi yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandang dan berbagai tujuan pemecahan masalah yang dihadapi. Akan tetapi suatu kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk yaitu suatu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan satu cara yang disebut pertukaran. Jadi jelas bahwa marketing itu ialah segala usaha - usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk memudahkan penyampaian barang - barang dan jasa – jasa dari pihak produsen ke tangan konsumen. Pengertian memudahkan disini ialah agar setiap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen itu dapat dimilikinya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang disanggupi.

## **B. Pengertian Strategi Pemasaran**

Sebagaimana diketahui, pemasaran merupakan satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa mendatang. Suatu perusahaan yang memproduksi barang dengan jumlah yang cukup tinggi tidak akan berguna jika tidak dapat memasarkan produk tersebut, sehingga tidaklah



berlebihan jika ada sebagian orang menganggap bahwa pemasaranlah faktor yang terpenting dalam suatu perusahaan.

Berhasil tidaknya perusahaan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Perusahaan harus siap mempertahankan keunggulannya dalam pemasaran, di tengah perubahan yang cepat. Hal ini berguna untuk mempengaruhi permintaan akan barang atau jasa perusahaan.

Pengukuran berhasil tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan, dapat dilihat dari jumlah permintaan (demand) akan barang atau jasa hasil perusahaan. Hal ini dapat tercermin dari :

- a. Jumlah penjualan
- b. Tingkat laba
- c. Tingkat pertumbuhan
- d. Market share

Untuk memperoleh hal – hal di atas perusahaan dituntut untuk membuat suatu perencanaan yang baik dengan memperhitungkan secara cermat hal – hal berikut :

- a. Prestasi perusahaan masa yang lalu
- b. Kondisi perusahaan pada saat ini
- c. Ramalan tentang masa depan dengan memperhitungkan faktor ekstern dan intern yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan.

Faktor ekstern adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti :

1. Keadaan perekonomian di dalam dan di luar negeri
2. Lingkungan sosial
3. Situasi politik
4. Perkembangan ilmu pengetahuan
5. Peraturan pemerintahan
6. Perusahaan saingan

Faktor intern adalah faktor yang dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh perusahaan seperti variabel yang ada dalam marketing mix. Beberapa ketentuan yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan dalam menerapkan marketing mix agar dapat berhasil dengan baik, yaitu :

- a. Strategi pemasaran tidak boleh meniru, maksudnya dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan tidak boleh meniru perusahaan saingan, di mana dalam hal ini situasi dan kondisi perusahaan kita dan saingan adalah berbeda
- b. Strategi pemasaran tidak boleh statis, maksudnya perusahaan akan menetapkan bahwa untuk meningkatkan mutu produksi adalah sangat perlu, sedangkan kegiatan advertensi, di nomor duakan oleh karena adanya perubahan situasi dimana saingan – saingan telah meningkatkan kegiatan advertensi, maka bila strategi tidak berubah, hal ini akan merugikan perusahaan. Jadi oleh sebab itu strategi haruslah dapat mengikuti perubahan situasi, yaitu haruslah bersifat dinamis.
- c. Strategi pemasaran harus seimbang dan bertujuan jangka panjang. Di sini dalam menetapkan strategi perusahaan harus mengusahakan keadaan yang seimbang.

Dalam arti kata walaupun advertensi yang besar – besaran tanpa memperhatikan

kualitas barang, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi pemasaran tersebut harus juga dibuat dalam jangka pendek, dalam arti kata bukan mengabaikan jangka panjang.

Berikut ini dikemukakan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

**“ Strategi pemasaran ialah kumpulan variabel – variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”.**<sup>5</sup>

**“ Strategi pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran”.**<sup>6</sup>

Jadi setiap variabel yang ada dibawah kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat tanggapan / gabungan pelayanan adalah merupakan variabel strategi pemasaran. Dari definisi di atas dapat diambil satu kesimpulan bahwa strategi pemasaran terdiri dari variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Manager pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran akan membuat

3 macam keputusan yaitu:

- 1. Konsumen mana yang dituju.**
- 2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.**
- 3. Menentukan Marketing Mix “.**<sup>7</sup>

5. Philip Kotler, **Op. Cit**, halaman 33

6. Philip Kotler, **Op. Cit**, halaman 121

7. Basu Swastha, DH, **Azas - Azas Markrting**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998, halaman 10.

Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan - kegiatan pemasaran. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini ada 3 strategi yang dapat dipilih (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu:

a. Unffierented Marketing

Pada kesempatan ini perusahaan tidak mengenal bermacam - macam segmen pasar tetapi hanya merancang produk dan program pemasaran yang mempunyai daya tarik untuk jumlah pembeli yang terbesar saja.

Hal ini dilakukan untuk penghematan biaya produksi, penyimpanan dan pengangkutan.

b. Diffrented Marketing

Perusahaaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok - kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda - beda untuk masing - masing segmen.

Strategi ini terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena adanya kenaikan biaya produksi untuk memodifikasi produk, biaya promosi dan investasi.

c. Concentrated Marketing

Perusahaan memusatkan seluruh usahannya pada satu segmen pasar saja, karena sumber daya yang terbatas, akibatnya perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya.

### C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran

Tugas pokok manajemen perusahaan adalah mengidentifikasi dan menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang untuk menghasilkan barang atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan - kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok - kelompok konsumen dan kebutuhannya.

“ **Segmentasi pasar adalah membagi segmen - segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu.**” <sup>8</sup>

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memiliki bauran pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Segmen pasar memberikan faedah kepada perusahaan beberapa manfaat, antara lain :

1. Penjualan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menentukan dan membandingkan kesempatan pasar.
2. Penjual dapat lebih tepat menyesuaikan produk mereka dan daya tarik pemasaran.
3. Penjual dapat mengembangkan program-program pemasaran dan anggaran belanja berdasarkan gagasan yang lebih jelas mengenai ciri ciri tanggapan segmen pasar tertentu.” <sup>9</sup>

<sup>8</sup>. Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998, halaman. 119.

<sup>9</sup>. Philip Kotler, **Opcit**, halaman. 274-275.

Segmentasi pasar merupakan senjata yang paling hebat yang dimiliki oleh seorang manajer pemasaran. Segmentasi pasar merupakan suatu langkah maju dalam cara berfikir pemasaran.

Suatu pemasaran yang berhasil tanpa segmentasi pasar tidak dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang. Pembagian pasar dalam segmen segmen pasar dipengaruhi oleh :

1. Tipe produk.
2. Sifat permintaan.
3. Cara penjualan.
4. Media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran.
5. Motivasi pembeberian konsumen.

Banyak variabel - variabel yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan segmentasi pasar yaitu:

1. **Demografi seperti umur, jenis kelamin, agama dan pendidikan.**
2. **Tingkat penghasilan.**
3. **Faktor sosiologi seperti budaya dan kelas sosial.**
4. **Geografis seperti daerah sejuk, panas dan dingin.**
5. **Faktor psikologis seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.”**<sup>10</sup>

Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari pelaksanaan segmentasi pasar, maka suatu segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. **Dapat diukur.**
2. **Dapat dicapai.**
3. **Cukup luas.** “<sup>11</sup>

<sup>10</sup>. Philip Kotler, **Opcit**, halaman. 99.

<sup>11</sup>. Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995, halaman. 90.

**Ad. 1. Dapat Diukur**

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

**Ad. 2. Dapat dicapai**

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilihnya.

**Ad. 3. Cukup luas**

Yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar perlu dilaksanakan karena segmentasi pasar dapat digunakan menjadi dasar untuk menetapkan pasar sasaran (target marketing), dengan kata lain dari berbagai segmentasi pasar akan diteliti untuk memilih dan menetapkan segmentasi pasar tertentu menjadi pasar sasaran.

**D. Pengertian Dan Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pencapaian tujuan. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan marketing mix merupakan suatu usaha atau variabel – variabel dari kegiatan pemasaran dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yang menyangkut perolehan laba, laju pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang dan sebagainya.

Beberapa ahli merumuskan arti bauran pemasaran atau marketing mix, antara lain:

**“ Bauran pemasaran adalah faktor – faktor yang dapat dikontrol dan digerakkan oleh perusahaan sesuai dengan target atau sasaran yang ada “<sup>12</sup>**

**“ Bauran pemasaran merupakan suatu batas penggunaan dalam menerapkan empat variabel untuk menyusun dasar – dasar organisasi sistem pemasaran, variabel – variabel tersebut terdiri dari pemasaran produk, srtruktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi “<sup>13</sup>**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah faktor – faktor atau variabel kebijaksanaan pemasaran yang dapat dikuasai, digerakkan dan dikontrol oleh perusahaan.

Pada dasarnya bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat variabel, yaitu:

1. Kebijakan harga
2. Kebijakan produk
3. Kebijakan distribusi
4. Kebijakan promosi

Ad. 1. Kebijakan harga, merupakan suatu persoalan yang penting bagi pembeli maupun para penjual di pasar. Masalah penetapan harga merupakan hal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

**“ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau**

<sup>12</sup> Philip Khotler, *Op Cit*, halaman. 98

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
William J. Stanton, *Op Cit*, halaman. 37



**perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain “<sup>14</sup>**

**“ Harga adalah istilah umum untuk nilai yang dapat diukur, yang secara sengaja dilepaskan untuk memperoleh atau menciptakan sumber – sumber ekonomis. “<sup>15</sup>**

Berdasarkan definisi diatas maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling memuaskan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga maka dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Tujuan dari penetapan harga yaitu :

- “1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi)**
- 2) Stabilisasi harga dan margin.**

<sup>14</sup> Alex S. Nitisemito, *Op – Cit*, halaman.55

<sup>15</sup> Soemarso, SR, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, Cetakan I, Penerbit Kinca Cipta, Jakarta, 1990, halaman. 91.

- 3) **Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (bagian pasar)**
- 4) **Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.**
- 5) **Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.”<sup>16</sup>**

- “
- 1) **Untuk menentukan harga jual.**
  - 2) **Untuk menetapkan efisiensi perusahaan.**
  - 3) **Untuk menentukan kebijaksanaan dalam penjualan.**
  - 4) **Dapat dipakai sebagai indikator penggantian mesin baru.**
  - 5) **Untuk perhitungan neraca.”<sup>17</sup>**

## Ad.2. Kebijakan produk

Keputusan produk mencakup penentuan dan penawaran secara fisik, merk, pembungkus dan service sesudah penjualan.

“ **Produk adalah sesuatu yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan “<sup>18</sup>**

Ada beberapa penggolongan barang yang kita kenal, antara lain:

1. Menggunakan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang.
2. Berdasarkan tujuan si pemakai.

Ad. 1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang.

<sup>16</sup> . A. Hasymi Ali, **Strategi Harga Dalam Pemasaran**, Cetakan II, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997, halaman 11

<sup>17</sup> . M. Manullang, **Ekonomi Perusahaan**, Cetakan V, Liberty, Yogyakarta, 1998, halaman. 138-139.

<sup>18</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit

Dalam penggolongan ini dapat dibuat tingkatan - tingkatan menjadi 4, yaitu:

- a. Produk yang bermanfaat (salutory product)
- b. Produk yang kurang bermanfaat (deficien product)
- c. Produk yang menyenangkan (pleasing product)
- d. Produk yang sangat diperlukan (desirable product)

ad.2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai banyak digunakan karena sangat praktis.

Penggolongan yang kedua ini menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, produk dapat dibagi atas dua golongan, yaitu:

- a. Barang konsumsi, yaitu barang - barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, jadi pembelian barang konsumsi ini, pembeli atau konsumen terakhir.
- b. Barang industri, yaitu barang - barang yang dibeli dan diproses kembali atau untuk kepentingan industri, jadi pembelian barang industri dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi, yang termasuk dalam pembelian barang - barang industri seperti pembelian bahan baku, komponen dan barang setengah jadi, perlengkapan operasi instalasi, peralatan extra.

## E. Strategi Bauran Pemasaran

Secara garis besar produk atau jasa mempunyai daur kehidupan. Panjang

UNIVERSITAS MEDAN AREA berbeda - beda atau tidak selalu sama menurut jenisnya.

Perusahaan harus berusaha memperpanjang siklus kehidupannya selama mungkin, agar investasi yang ditanamkan tidak sia - sia. Adapun strategi yang dapat ditempuh untuk mempertahankan atau memperluas pasar produknya yaitu melalui *promosi yang lebih agresif, mencari penggunaan dan pemakai baru* dari produk tersebut.

Siklus kehidupan produk dapat dibagi atas empat tahapan, yaitu:

1. **Perkenalan**, yang merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat pada waktu produk dimulai diperkenalkan kepada pembeli. Pada tahap ini belum diperoleh laba karena adanya pengeluaran yang tidak sedikit untuk promosi.
2. **Pertumbuhan**, yang merupakan tahap di mana penjualan meningkat dengan cepat disertai dengan peningkatan laba.
3. **Maturitas**, yang merupakan masa berkurangnya kecepatan kenaikan penjualan karena sebagian besar pembeli potensial telah memiliki produk yang bersangkutan.
4. **Kemerosotan**, yang merupakan masa dalam mana penjualan terus menerus menurun dan laba merosot sampai nol.<sup>19</sup>

#### Ad.1. Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan dimulai bila produk sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat, tahap ini ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang lambat, yang disebabkan oleh:

- a. Tertundanya perluasan kapasitas produksi
- b. Masalah - masalah teknis
- c. Pertambahan distribusi produk ditingkat pengecer terakhir
- d. Sukarnya konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah mapan

Dalam tahap ini diperlukan usaha promosi besar - besaran untuk memberitahukan kepada konsumen hal yang potensial tentang produk baru

yang belum dikenal sehingga mendorong mereka untuk mencobanya dan mendapatkan tempat pada perdagangan eceran.

***Strategi pemasaran dalam tahap ini adalah sebagai berikut:***

1. Strategi menyaring cepat (rapit skimming strategy)
2. Strategi penyaring lambat
3. Strategi penerobosan cepat
4. Strategi penerobosan lambat

### **1. Strategi penyaringan lambat**

Strategi yang lambat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga tinggi dan promosi yang rendah. Maksud ditetapkannya harga yang tinggi ialah untuk mendapatkan laba kotor per satuan produk sebanyak mungkin, dan maksud penetapan promosi yang rendah ialah untuk menekan pengeluaran biaya pemasaran.

Strategi ini akan berhasil apabila pasar relatif terbatas, sebagian besar dari pasar mengetahui tentang produk baru tersebut dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, ancaman saingan potensial sedikit.

### **2. Strategi menyaring cepat**

Strategi menyaring cepat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga tinggi dan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan menerapkan harga yang tinggi agar pendapatan dan laba kotor per satuan produk sebanyak mungkin. Strategi ini akan berhasil apabila sebagian besar dari pasar potensial belum mengetahui tentang produk baru bersangkutan.

Mereka yang belum mengetahui tentang produk baru tersebut ingin

memeliknya dan membayar dengan harga yang diminta, perusahaan menghadapi saingan potensial.

### 3. Strategi penerobosan cepat

Strategi penerobosan cepat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah dan promosi tinggi. Strategi ini akan menghasilkan penetrasi pasar paling cepat bagi perusahaan. Strategi ini akan berhasil apabila pasar cukup luas, pasar tidak mengetahui produk baru, sebagian besar pembeli peka terhadap harga dan saingan potensial yang kuat dan biaya per satuan perusahaan menurun dengan bertambahnya skala produksi.

### 4. Strategi penerobosan lambat

Strategi penerobosan lambat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah. Harga yang rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh pasar dan promosi yang rendah akan menghasilkan laba bersih yang banyak. Strategi ini akan berhasil apabila pasar luas, pasar mengetahui tentang produk baru yang bersangkutan, pasar adalah peka terhadap harga, dan ada saingan potensial.

## Ad.2. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan, saingan bertambah banyak karena tertarik oleh pasar yang luas, pengeluaran untuk promosi pada tahap ini sedikit meningkat untuk melawan persaingan dan memberi informasi kepada masyarakat.

Selama tahap pertumbuhan perusahaan harus dapat mempertahankan kecepatan kenaikan penjualan dengan cara:

1. Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta modal produk ditambahkan
2. Saluran distribusi baru ditingkatkan
3. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk dan menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
4. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.<sup>20</sup>

### Ad.3. Tahap Kedewasaan (Maturitas)

Strategi dalam tahap maturitas adalah sebagai berikut:

1. Market modification
2. Produk modification
3. Marketing mix strategy.<sup>21</sup>

Dalam hal ini manajer produk pertama kali mencari kesempatan untuk mendapatkan pembeli - pembeli baru. Dalam hal ini ada beberapa kemungkinan yang harus dikerjakan, yaitu:

- a. Manajer mencari pasar yang baru dengan segmen pasar yang belum pernah dicoba dan dimasuki oleh perusahaan lain.
- b. Manajer melihat cara yang baik untuk peningkatan di antar langganan langganan yang ada.
- c. Manajer harus mempertimbangkan untuk mengatur kembali posisi perusahaan di pasar, dengan maksud untuk memperluas pengenalan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.* halaman. 507.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.* halaman. 509-512

- d.* **Product Modification**, manajer mencoba mendobrak pekerjaan dan penyalurannya yang mengalami kemunduran, mengadakan perubahan-perubahan dari produk perusahaan yang akan dapat menarik minat atau keinginan untuk membeli. Suatu perusahaan sering memperoleh keuntungan di dalam persaingannya hanya memperkenalkan produknya dengan cara: “Mempengaruhi ataupun meningkatkan.” Namun demikian strategi ini akan efektif apabila produksi tersebut memang sanggup untuk meningkatkan kualitas dan jumlah pembeli yang cukup.
- e.* **Marketing Mix Strategy**, sebagai unsur terakhir dari strategi maturitas, manajer produk harus mempertimbangkan kemungkinan - kemungkinan untuk memperlancar penjualan dengan merubah suatu elemen dan marketing mix. Salah satu caranya adalah dengan menurunkan harga, cara ini akan menarik pembeli atau konsumen baru untuk mencoba memakai produk perusahaan. Cara lain adalah dengan meningkatkan periklanan yang efektif, cara yang lebih langsung adalah dengan promosi dan dengan menggunakan taktik meningkatkan jumlah sen dari setiap harga penjualan produk, memberi hadiah, mengadakan perlombaan dan memberi potongan harga.

#### **Ad.4. Tahap Kemunduran / Kemosotan**

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pada kemosotan meliputi:



- a. Perusahaan membentuk suatu panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi dan keuangan.
- b. Panitia ini kemudian menyusun suatu sistem untuk mengidentifikasi produk mana saja yang lemah di pasar.
- c. Bagian pembukuan atau pemerosesan data menyiapkan data bagi tiap-tiap produk yang menunjukkan kecenderungan yang berkenaan dengan luas pasar, harga jual, biaya dan keuangan.
- d. Informasi di atas kemusian dianalisis untuk menetapkan produk-produk mana yang teragukan sehingga diteliti lebih jauh.
- e. Daftar produk yang sedang diragukan dilaporkan kepada manajer-manajer yang bertanggung jawab.
- f. Trakhir, panitia peninjau menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas masing - masing produk yang diragukan tadi.<sup>22</sup>

#### F. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan

Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix yang cocok untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau saluran distribusi
- d. Promosi

Kombinasi dari variabel yang dapat dikendalikan untuk mencapai target market yang diharapkan oleh perusahaan merupakan bauran pemasaran perusahaan, jadi jelas hubungan diantara keduanya adalah untuk meningkatkan perolehan perusahaan dalam jangka panjang.

## B A B III

### PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINE

#### PERWAKILAN MEDAN

##### A. Gambaran Umum

Pada awal November 1958, Perdana Menteri Indonesia secara resmi membuka “Jembatan Utara Kalimantan” yang menghubungkan daerah-daerah terpencil di Kalimantan, dimana model transportasi lain sangat sulit dipergunakan. Tugas ini dipercayakan kepada Angkatan Udara Republik Indonesia untuk mengembangkan jembatan udara itu, berhasil mencapai kemajuan dalam sejarah perkembangan perusahaan angkutan udara Nasional.

Sebagai perkembangan berikut berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1962, pada tanggal 6 September 1962 kemudian dicatat sebagai tonggak sejarah berdirinya Perusahaan Penerbangan Merpati Nusantara Airlines yang bertugas menyelenggarakan perhubungan segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan udara dalam arti kata yang seluas - luasnya.

Dengan modal awal yaitu empat buah Departementasi Havilland Otter atau DHC-3 serta dua buah DC-3. Setelah tujuh tahun menjalankan fungsinya sebagai jembatan udara untuk kawasan Kalimantan, Merpati memperoleh izin untuk menyelenggarakan penerbangan berjadwal domestik dan regional.

Tepat pada usianya yang ke sepuluh, tahun 1972, Merpati meraih penghargaan Pemda DKI Jakarta. Lima tahun setelah itu, sayap Merpati

mengepak semakin lebar. Tidak kurang dari 19 propinsi diterbanginya dengan 97 kota tujuan. Saat itu jumlah pesawat ada 37 buah.

a. Penerbangan Perintis

Pada tahun 1974 “penerbangan Perintis” yang subsidi pemerintah secara resmi diserahkan kepada Merpati untuk mendukung sektor transportasi, khususnya subsektor transportasi udara yang mempunyai peranan penting dalam mempertahankan kemajuan nasional.

Tujuan Penerbangan Perintis adalah:

1. Membuka isolasi daerah - daerah yang terpencil dan juga menghubungkan kota-kota yang sulit dicapai dengan model transportasi lain.
2. Melancarkan kegiatan administrasi pemerintah.
3. Membantu mewujudkan Wawasan Nusantara di bidang politik, ekonomi, budaya dan sosial.

b. Menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas

Dengan suksesnya perluasan jaringan transportasi udara, Merpati membuktikan prestasinya dalam memberikan dampak positif kepada perkembangan nasional. Berkat prestasi itulah pemerintah menaruh kepercayaan kepada Merpati, dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 70. Tahun 1971, status Merpati dialihkan dari Perusahaan Negara menjadi Persero, yakni menjadi PT. Merpati Nusantara Airlines, sehingga memberi kesempatan yang lebih baik kepada Merpati menerapkan program-

programnya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

Pada tahun 1978 Merpati menjadi anak perusahaan Garuda Indonesia Airways. Hal ini didasarkan pertimbangan pentingnya peran sektor transportasi dalam melaksanakan program perkembangan yang akan datang. Dengan penggabungan itu sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 30/1978, Merpati disertai tugas-tugas sebagai berikut:

1. Melayani Penerbangan Perintis
2. Melayani Penerbangan Lintas Batas
3. Melayani Penerbangan Transmigrasi
4. Melayani Penerbangan Borongan Domestik dan Internasional
5. Dan kegiatan lainnya yang ditentukan oleh rapat umum pemegang saham

Meskipun berstatus anak perusahaan pada tahun 1989 Merpati berintegrasi dengan Garuda Indonesia. Pada tahun 1992, Menteri Perhubungan meresmikan pusat perawatan pesawat Merpati (MMF) di Bandara Djuanda, Surabaya dan pada awal Mei 2000, fasilitas ini memperoleh sertifikat ISO 9002. Fasilitas yang ada di Makasar diserahkan kepada Angkatan Udara untuk perawatan pesawat-pesawat militer. Kepakan sayap Merpati tidak hanya terbatas lingkungan negeri sendiri tahun 1996 Merpati melalangi buana ke luar negeri dengan mengawali penerbangan Jakarta-Melbourne. Peristiwa ini merupakan tonggak sejarah era Internasional bagi Merpati. Setelah menjadi anak perusahaan Garuda Indonesia sembilan tahun, Merpati berpisah dengan Garuda Indonesia, sejak saat itu Merpati tegak

sebagai sebuah Perseroan Terbatas, namun masih tetap dibawah naungan Departemen Perhubungan Republik Indonesia.

c. Tugas Pokok, Visi dan Lapangan Usaha

1. Tugas Pokok

Sebagai salah satu Perusahaan Penerbangan milik negara Merpati mengemban tugas pokok sebagai “*Jembatan Udara di Indonesia*” yang menghubungkan dan menjembatani daerah-daerah diseluruh Indonesia yang mempunyai rute-rute penerbangan dan pelabuhan udara di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. PT. Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan merupakan cabang dari PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines Jakarta mempunyai tugas pokok yaitu agent atau travel organizer serta melayani penjualan langsung di kantor perwakilan Merpati (town office) dan counter Merpati di Bandara Polonia (station). Upaya ini bermanfaat ganda, yaitu untuk menekan pengeluaran biaya komisi agen, sekaligus untuk menjadi citra perusahaan. Disamping itu Merpati juga menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan lain dalam melakukan reservasi atau membeli tiket dari suatu perusahaan penerbangan, penumpang dapat pula melakukannya melalui kantor penerbangan lain. Pelayanan semacam ini diberikan senata-mata untuk memberikan kepuasan dan jaminan kepada para pelanggan. Untuk itu PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines menjalin kerjasama dengan PT. (Persero) Garuda Indonesia Airways untuk jenis layanan lain.

## 2. Visi

Terhitung sejak 11 Maret 1999, kepemimpinan Merpati dipegang manajemen baru yang menggariskan paradigma baru bagi Merpati. Berdasarkan misi yang diemban oleh Merpati sebagai penyelenggara angkutan udara untuk penumpang barang dan jasa dengan dukungan fasilitas0fasilitas yang dimiliki Merpati, manajemen baru menetapkan visi perusahaan yaitu: **“Menjadi Perusahaan Penerbangan Kelas Dunia Dengan Sentuhan Keramahtamahan Khas Indonesia”**.

### Struktur Organisasi

Sebagai salah satu perusahaan yang sedang memacu produktivitas, efisiensi sangat diperlukan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan aktivitas aktivitas pekerjaan yang sesuai dengan job description / pembagian kerja agar yang dilaksanakan sesuai dengan petunjuk dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam suatu perusahaan umumnya terdapat struktur organisasi dimana tujuannya agar mudah diketahui posisi masing-masing bagian dari setiap jabatan yang terdapat dan ada pada perusahaan itu.

Dengan demikian dapat diketahui pekerjaan-pekerjaan yang khusus dilaksanakan oleh seorang pekerja dan kepada siapa dia bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaannya tersebut.

Hal ini tercermin dalam struktur organisasi pada PT. Merpati Nusantara Airlines Perwakilan Medan.

### 1. District Manager

- Mengkoordinir dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang ada, baik di kantor maupun di lapangan.
- Melakukan kegiatan, dalam hal ini undangan pemerintah daerah, instansi yang ada di daerah serta masyarakat atas nama perusahaan.

### 2. Station Manager

- Mengatur dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan di bagian operasi lapangan.
- Mengkoordinir kegiatan operasi penerbangan, serta kegiatan administrasi yang ada di bandar udara.

### 3. Maintenance

- Mengatur dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan di bagian maintenance.
- Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan operasional pesawat.
- Memelihara peralatan pesawat serta mengawasi kegiatan pengisian bahan bakar dan kelengkapan pesawat lainnya.

### 4. Administration And Accounting Manager

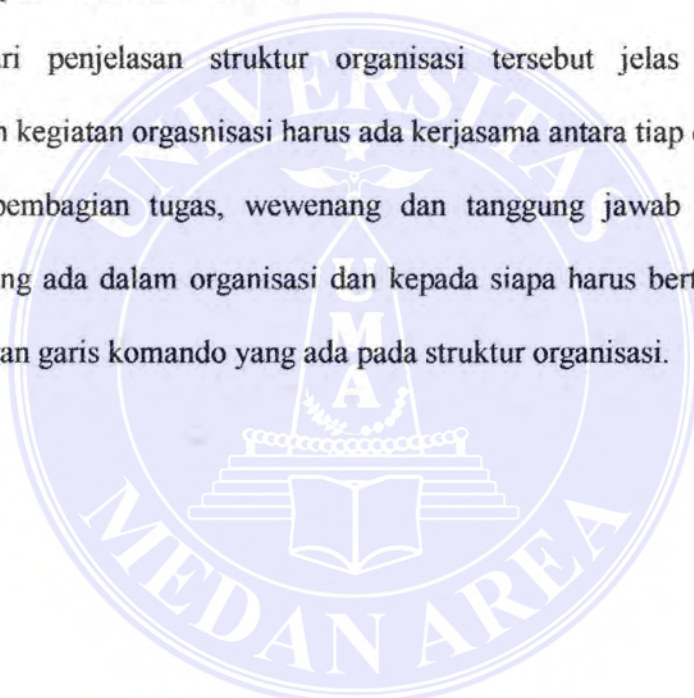
- Mengatur serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan keuangan dan administrasi di Kantor Perwakilan PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines.
- Mengadakan transaksi keuangan dengan pihak bank yang bekerjasama dengan PT. (Persero) Merpati Nusantara.
- Membuat laporan - laporan keuangan tahunan.

- Mencatat keuangan yang masuk dan keluar yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan maupun kebutuhan yang lain.

#### 5. Sales Menager

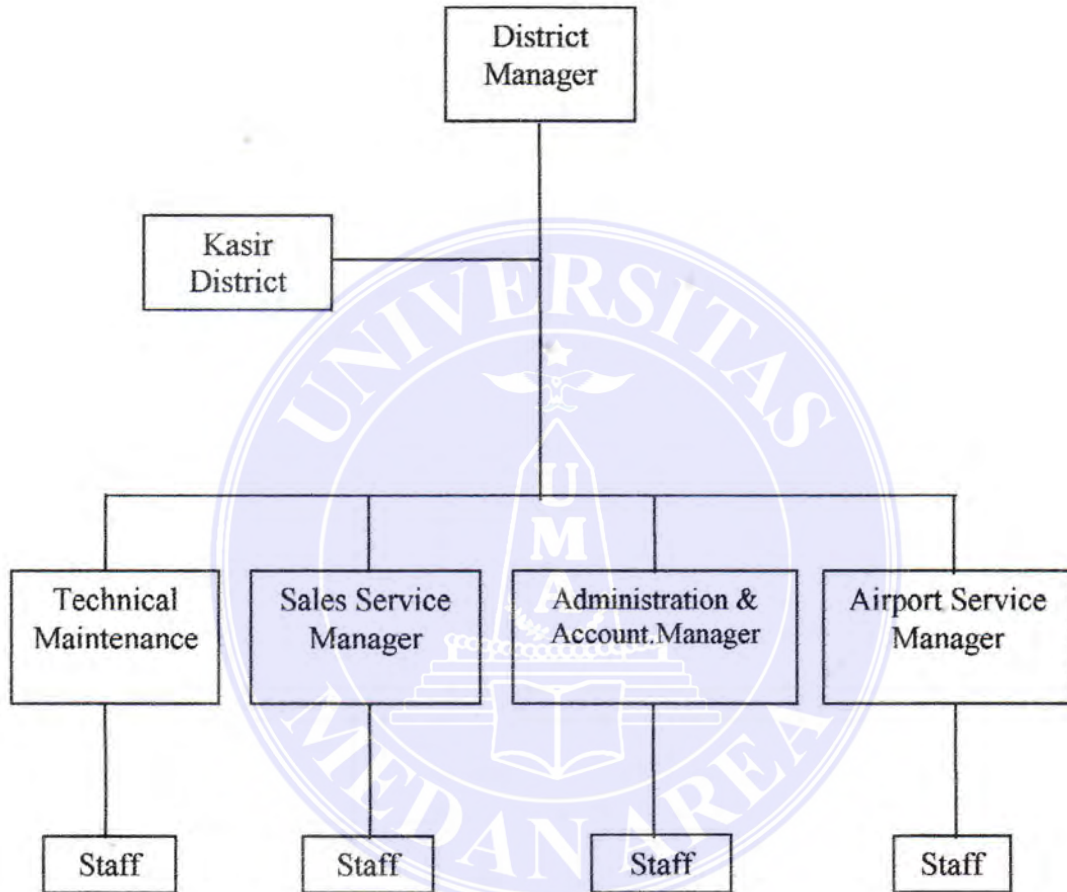
- Mengkoordinir serta bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan penjualan tiket.
- Mengawasi kegiatan para agen dalam penjualan tiket Milik PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines.

Dari penjelasan struktur organisasi tersebut jelas bahwa dalam pelaksanaan kegiatan organisasi harus ada kerjasama antara tiap divisi dan dapat diketahui pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing individu yang ada dalam organisasi dan kepada siapa harus bertanggung jawab sesuai dengan garis komando yang ada pada struktur organisasi.





**Gambar. 1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines**



**Sumber: PT. (Persero) Merpati Nusantara Airlines**

## B. Segmentasi Pasar

Pasar sasaran merupakan suatu kegiatan untuk menentukan pasar mana yang akan menjadi sasaran atau tujuan perusahaan. Keinginan, kebutuhan, kepuasan serta kemampuan daya beli konsumen menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran.

Dengan kata lain perusahaan harus terlebih dahulu mengadakan penelitian mengenai keinginan, kebutuhan dan kepuasan serta kemampuan daya beli para konsumennya.

Jasa yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan memiliki target market untuk masyarakat golongan menengah ke atas, namun bukan berarti perusahaan mengabaikan golongan menengah kebawah.

Perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan pasar sasaran memperhatikan faktor yang ada di pasar sebagai dasar pengambilan keputusan, antara lain:

1. Meneliti luas dan nilai dari berbagai segmen pasar
2. Berusaha mengetahui kedudukan produk jasa perusahaan dibanding produk perusahaan sejenis
3. Menyelidiki segmen pasar yang belum terlayani kebutuhannya
4. Menyelidiki variabel segmentasi pasar yang ada

## C. Jenis Produk Yang Dipasarkan

PT. Merpati Nusantara Airlines sebagai perusahaan jasa angkutan

udara, tidak hanya melayani jasa angkutan penumpang (passangers) tetapi juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

merambah bisnis lain yaitu kargo (cargo) dan angkutan pos (Mail carried). Dalam kegiatan penjualan jasa angkutan udara MNA menjual Seat dan Space, dimana Seat MNA menggunakan dokumen yang disebut Surat Muatan Udara atau kargo. Dokumen-dokumen diatas tersedia untuk perjalanan dalam negeri, border crossing (penerbangan lintas batas) dan penerbangan perintis anantara lain:

a. *Angkutan penumpang (passangers)*

Untuk mendapatkan layanan angkutan ini penumpang menggunakan Tiket yang dapat diperoleh pada Sales Office yang berada dikantor perwakilan Merpati dan Sales Station yang ada di Bandara, atau agen-agen perjalanan yang telah bekerja sama dengan PT. MNA untuk penjualan tiket. Saat ini merpati melayani kurang lebih 250 rute dengan lebih 100 frekuensi penerbangan tiap hari. Dengan mengoperasikan 36 pesawat persediaan Mei - 2003.

Agen - agen perjalanan yang bekerjasama dengan PT. MNA yaitu:

- PT. Mitra Andalas Kencana
- PT. Eric Travel
- PT. Bonansa Holidays
- PT. Eka Sukma Wisata
- PT. Sutrabu Agung Holidays
- PT. Trophy Tour & Travel
- PT. Dharma Utama Metrasso

- PT. Mercuri Eka Pasific

- PT. Bisonamas Safari
- PT. Win's Express Travel
- PT. King's Star Tour & Travel
- PT. Hawaii Travel
- PT. Tara Wisata Travel
- PT. Wortha

b. Angkutan barang (cargo)

Untuk penjualan kargo PT. Merpati menggunakan dua cara penjualan yaitu: penjualan yang dilakukan oleh Sales station office yang berada di Bandara Polonia-Medan untuk kawasan Propinsi Sumatera Utara, atau dapat juga melalui agen –agen kargo yang bekerjasama dengan Merpati.

Agen - agen kargo yang bekerjasama dengan PT. MNA yaitu:

- PT. B.T.S Cargo
- PT. Indocito Pasific
- PT. Bintika Bangun Nusa Cargo

Untuk jasa angkutan kargo Internasional Merpati menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta PT. Indo Pasific Merpati Cargo untuk mengelola kargo Internasional yang dirintis mulai 28 Juli 1994 dengan pesawat Boing 747, MNA mulai mengangkut barang-barang dengan rute Melbourne – Jakarta – Kolombo Uganda - Jakarta. Sedangkan untuk rute dalam negeri telah lama dilakukan oleh Merpati. Pesawat - pesawat Merpati dalam melayani puluhan rute lokal dipedalaman Irian Jaya, sering mengangkut bahan bangunan, obat-obatan, bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya.

c. *Jasa Angkutan Pos (Mail carried)*

Untuk jenis jasa ini MNA perwakilan Medan melayani angkutan pos yang dikategorikan sebagai angkutan barang tidak hanya surat-surat tetapi juga Media Massa yang menjalin kerjasama dengan Merpati untuk pendistribusiannya.

#### D. Kebijakan Bauran Pemasaran

Didalam melaksanakan pemasaran setiap perusahaan tentu memiliki strategi tertentu. Upaya ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Tentu saja tidak ada satu strategi yang baku dan harus ditetapkan pada setiap perusahaan, semua ini tergantung pada kebijaksanaan di perusahaan itu sendiri.

Namun demikian yang paling penting dalam hal ini adalah harus mampu melakukan penjualan pada tingkat yang optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini dalam memasarkan produknya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu:

1. Market segmentation
2. Marketing budget
3. Timing
4. Marketing mix

Ad.1. *Market segmentation*, dalam hal ini perusahaan menetapkan arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasaran ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat atau hanya menetapkan segmen tertentu. Dengan

kondisi ini maka pihak perusahaan hanya akan menunjukkan pemasarannya hanya kepada segmen pasar tertentu, misal golongan ekonomi menengah ke atas. Untuk hal ini perusahaan memasuki semua segmen yang ada di pasar.

Ad.2. *Markrt budget*, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangatlah mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan akan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan penjualan. Kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam hal ini yaitu dengan mengupayakan agar dana yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran dapat disiapkan dan sewaktu-waktu dapat direalisasikan. Dengan pemikiran ini diharapkan jika bagian pemasaran akan melakukan pemasaran akan dapat segera dilaksanakan.

Ad.3. *Timing*, dalam hal ini perusahaan harus menjaga waktu, bila ia harus mulai melancarkan pemasaran produknya, kapan ia harus melakukan pemasarannya. Jika dalam penentuan waktu ini tidak tepat akan dapat mengakibatkan penjualan yang semakin menurun. Kebijakan yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kerjasama dengan berbagai biro perjalanan untuk dapat menyediakan tiket yang dapat dijangkau oleh setiap konsumen pada daerah tempat tinggal mereka.

Ad.4. *Marketing mix*, sebagaimana yang telah diketahui bahwa marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan agar dicapai kombinasi

maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Ada 4 komponen dalam keiatan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan, meliputi:

- a. *Produk*, sebagaimana diketahui bahwa yang termasuk produk untuk perusahaan ini adalah berupa jasa angkutan penumpang (passangers), kargo (cargo) dan angkutan pos (mail carried). Oleh karena produk yang di jual perusahaan pada saat ini merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, kebijakan perusahaan dalam hal ini adalah menjaga agar setiap konsumen yang akan menikmati jasa produk perusahaan benar-benar merasa nyaman dan tepat waktu sampai ditujuan dengan service yang memuaskan konsumen.
- b. *Price*, kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah kebijaksanaan penetrasi harga, yaitu bertujuan untuk menerobos pasar karena banyak perusahaan penerbangan yang sudah ada dipasar. Oleh karena itu perusahaan harus merebut pasar dengan harga yang layak.
- c. *Place / distribution*, sebelum memasarkan produknya perusahaan sudah merencanakan pola distribusi yang akan dilakukan. Hal ini penting karena dalam segala hal merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kebijakan yang dilakukan perusahaan khususnya untuk penjualan didaerah yang jauh dari

lokasi perusahaan dengan mengangkat sales office, sales station dan general sales agent.

- d. *Promosi*, hal ini tidak dapat diabaikan, promosi ini sangat penting dimana perusahaan pesaing sudah banyak yang mengandalkannya untuk memberikan harapan dalam peningkatan penjualan produk. PT. Merpati Nisantara Airlines Perwakilan Medan pada prinsipnya sudah melakukan promosi yang dilaksanakan oleh para agen dan sales yang diangkat.

### **E. Target Dan Realisasi Penjualan**

Di dalam memasarkan produknya PT. Merpati Nisantara Airlines Perwakilan Medan membuat suatu target penjualan unuk setiap tahun, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel:**  
**Target dan Realisasi Penjualan**  
**PT. Merpati Nisantara Airlines Perwakilan Medan**  
**1997-2003 (Dalam Rp)**



Tahun	Rencana	Realisasi	Realisasi %
1997	13.000.000.000	12.081.332.790	93
1998	15.800.000.000	14.773.332.670	93,1
1999	20.750.000.000	18.649.778.190	89,9
2000	26.068.600.000	22.202.128.800	85
2001	29.718.204.000	24.963.291.360	84
2002	30.725.934.600	26.424.303.760	86
2003	34.720.306.610	28.887.295.100	83,2

**Sumber:** PT. MNA Perwakilan Medan

**Tahun 1997:**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp13.000.000.000, realisasi penjualan Rp. 12.081.332.790.

Berdasarkan data tahun 1997 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 93% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 1998:**

Rencana penjualan yang ditetapkan adalah sebesar Rp. 15.800.000.000, realisasi penjualan Rp. 14.773.332.670.

Berdasarkan data tahun 1998 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 93,1% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 1999:**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 20.750.000.000, realisasi penjualan Rp. 18.649.778.190.

Berdasarkan data tahun 1999 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 89,9% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2000:**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 26.068.000.000, realisasi penjualan Rp. 22.202.218.8000.

Berdasarkan data tahun 2000 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 85% dari rencana yang ditetapkan.

**Tahun 2001:**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 29.718.204.000, realisasi penjualan Rp. 24.963.291.360.

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 84% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2002:**

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 30.725.934.600, realisasi penjualan Rp. 26.424.303.760.

Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 86% dari target yang ditetapkan.

**Tahun 2003:**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 34.720.306.600, realisasi penjualan data tahun 2003 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika dihitung persentasenya adalah 83,2% dari target yang ditetapkan.

Dari data di atas dapat dilihat jumlah penjualan yang ditarget perusahaan setiap tahun tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, keadaan perekonomian dan faktor - faktor lainnya. Dari tabel di atas dapat dilihat persentase peningkatan volume penjualan setiap tahun adalah sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \text{Tahun 1998: } \frac{14.733.332.670 - 12.081.332.790}{12.081.332.790} \times 100\% = 22\% \\
 \text{Tahun 1999: } \frac{18.649.788.190 - 14.733.332.790}{14.733.332.790} \times 100\% = 26\% \\
 \text{Tahun 2000 : } \frac{22.202.128.800 - 18.649.788.190}{18.649.788.190} \times 100\% = 19\% \\
 \text{Tahun 2001: } \frac{24.963.291.360 - 22.202.128.000}{22.202.788.190} \times 100\% = 12.4\% \\
 \text{Tahun 2002: } \frac{26.424.303.760 - 24.963.291.360}{24.963.291.360} \times 100\% = 5.8\%
 \end{array}$$

$$\text{Tahun 2003: } \frac{28.887.295.100 - 26.424.303.760 \times 100\%}{26.424.303.760} = 9.3\%$$

## F. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan setiap tugas di dalam perusahaan selalu ditemukan masalah yang merupakan kendala. Masalah yang timbul membutuhkan pemecahan yang harus dilakukan sedini mungkin sebab jika tidak akan dapat menghambat laju pertumbuhan perusahaan sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai secara efektif.

Adapun yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah:

1. Banyaknya perusahaan pesaing yang juga bergerak dan melayani bidang usaha yang sama menyebabkan perusahaan harus menekan tingkat harga hingga seminimal mungkin.
2. Banyak perusahaan yang juga melayani rute penerbangan yang sama dengan service yang beraneka ragam.
3. Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa menggunakan jasa perusahaan hanyalah terbatas untuk golongan ekonomi atas, sehingga mereka enggan untuk menggunakan jasa perusahaan.

## **B A B V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada uraian terakhir dari skripsi ini, penulis mencoba mengambil suatu kesimpulan berdasarkan uraian tentang pemasaran secara teori dan pelaksanaannya yang telah dibahas pada bab - bab terdahulu.

Setelah itu penulis akan memberikan saran yang dianggap penting dan mudah-mudahan saran ini dapat bermanfaat bagi perusahaan.

#### **A. Kesimpulan**

1. Struktur organisasi perusahaan adalah berbentuk garis dan staff dan sudah memenuhi salah satu syarat suatu organisasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkinan untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
2. Setelah menelaah dan memutuskan segmen pasar yang dituju maka konsumen dengan kelas sosial menengah keatas adalah pasar sasaran yang dituju perusahaan, dengan harapan bahwa konsumen sanggup membeli produk / jasa yang ditawarkan.
3. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien perusahaan melakukannya dengan rencana pemasaran yang tertuang dalam suatu dokumen tertulis untuk menegaskan sasaran, arah, strategi dan taktik untuk

- mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.
4. Dalam strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terdapat 4 (empat) unsur yang diterapkan yaitu:
    - a. Market segmentation
    - b. Marketing budget
    - c. Timing
    - d. Marketing mix
  5. Dilihat dari jumlah penjualan yang ditarget perusahaan dengan realisasi setiap tahunnya dapat dikategorikan tidak tercapai.

## B. Saran

Berdasarkan kelemahan - kelemahan pada kesimpulan diatas penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kiranya pihak perusahaan tidak hanya menjual produk / jasanya kepada masyarakat ekonomi menengah ke atas, tetapi juga hendaknya kepada masyarakat menengah ke bawah.
2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat kombinasi yang saling mendukung antara variabel pemasaran yang ada.
3. Pelaksanaan periklanan hendaknya dilakukan secara berkala dan teratur sehingga konsumen potensial dapat terus mengingat kepada produk / jasa perusahaan dalam waktu yang lama.

4. Kiranya perusahaan memberikan service kepada konsumen lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.
5. Perlu kiranya pihak perusahaan lebih mempertajam evaluasi terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan volume penjualan, misalnya dengan membuka rute penerbangan baru, menambah jam terbang.
6. Perlu kiranya pihak perusahaan merubah pola pikir bahwa menggunakan produk / jasa perusahaan adalah merupakan sesuatu yang mewah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- A. Hasymi Ali, **Strategi Harga Dalam Pemasaran**, Cetakan II, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Basu Swastha. DH, **Azas - Azas Marketing**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995
- Basu Swastha. DH dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- M. Manullang, **Ekonomi Perusahaan**, Cetakan V, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh Jaka Warsana, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Keempat, Penerbit BPEF - UI, Yogyakarta, 1995.
- Soemarso. SR, **Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual**, Cetakan I, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Willian J, Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1995.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23



Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah**, Edisi VII, Tarsito, Bandung, 1995

S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23