

ANALISA KEGIATAN PROMOSI DAN PENDISTRIBUSIAN KENDARAAN RODA EMPAT PADA PT. MEGA CENTRAL AUTO NIAGA MEDAN

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Studi Strata Satu dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (ST)
di Universitas Medan Area (UMA) Medan**

Oleh :

KIKI SUHENDRA

018150011



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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.

ANALISA KEGIATAN PROMOSI DAN PENDISTRIBUSIAN KENDARAAN RODA EMPAT PADA PT. MEGA CENTRAL AUTO NIAGA MEDAN

TUGAS AKHIR

Oleh :

KIKI SUHENDRA
018150011

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ir. Kamil Mustafa, MT

Ir. Abdurrozzaq, MT

Diketahui :

Dekan
Fakultas Teknik

Ka. Program Studi
Teknik Industri

Drs. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Ir. Kamil Mustafa, MT

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

- Tanggal Dibuat :
1. Tidak diperbolehkan menyalin 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.

ABSTRAK

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa umumnya didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun sosial. Pelayanan purna jual merupakan jasa pendukung produk yaitu suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen setelah terjadi pembelian suatu produk, hal ini merupakan wujud nyata perhatian terhadap kepuasan konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang di harapkan. PT. Mega Central Auto Niaga Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, baik penjualan, perbaikan dan pengadaan suku cadang serta pelayanan purna jual.

Selama ini promosi yang dijalankan pihak Perusahaan PT. Mega Central Auto Niaga Medan dilakukan secara terbatas dan kurang efektif, hal ini disebabkan karena segala keputusan tentang promosi tergantung kepada Direktur, sedangkan departemen penjualan dan promosi hanya memberikan rancangan atau usulan tentang bentuk promosi yang akan dijalankan sehingga respon yang diberikan konsumen tidak seperti yang diharapkan, dan juga dalam pendistribusiannya, perusahaan sering dihadapkan pada permasalahan tidak sesuainya target penjualan yang dibuat dengan permintaan yang ada. Untuk memecahkan permasalahan tersebut digunakan model peramalan deret berkala, antara lain Trend Linier, Trend Kuadratis dan Trend Ekspensial sebagai metode dan teknik pemecahan masalah, sedangkan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan digunakan rumus koefisien korelasi.

Tujuan dari permasalahan adalah untuk mengetahui kegiatan promosi dan pendistribusian produk kendaraan yang dijalankan oleh perusahaan saat ini, melihat hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan serta membuat ramalan penjualan produk kendaraan untuk masa yang akan datang. Setelah data yang ada dianalisis diperoleh hasil pada bagian promosi hendaknya jenis promosi sales promotion dijalankan bersamaan dengan jenis promosi personal seling, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi terdapat hubungan yang kuat antara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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.

biaya promosi dengan hasil penjualan yaitu 90% dan berdasarkan hasil peramalan untuk kendaraan Chevrolet dan Opel Blazer diperkirakan permintaan pasar akan type kendaraan Spark, Aveo, Optra, Tavera, dan Zafira mengalami peningkatan, sedangkan untuk type Blazer Montera mengalami penurunan pada tahun 2005, 2006 dan tahun 2007.



ABSTRACT

Either industrial or service organization is generally founded to achieve some goal, economically or socially. Post sale service is a product supportive service, i.e., a service provided by an organization to customer's satisfaction and on product sold in achieving the predetermined goal. PT. Mega Central Auto Niaga Medan is an automotive company, sale, repairing and delivery of spare parts and post-sale service.

So far the promotion operated by PT. Mega Central Auto Niaga Medan is practiced in certain limitation and ineffectively, this is cause by all decisions about promotion based on director, while department of sale and promotion to run and therefore reason the customers gives is irrelevant to what expected, and also in distribution, the company is often faced to problems, i.e., sale target can't be met by existing demand. To solve the problem, model of periodical order is used, including Linear Trend, Quadratic Trend and Exponential Trend as methods and techniques of solving the problems, while to know the quality of correlation coefficient is used.

The objective of problem is to know the activity of promotion and distribution of vehicles practised by this company, to see the correlation of promotion cost with result of sale and to make the sale prediction of vehicles in the future.

After analyzing the data collected, the type of promotion should be practised with type of personal selling promotion, and based on calculation of correlation coefficient there is a strong relationship between promotion cost with result of sale, 90%, and based on prediction result for vehicles Chevrolet and Opel Blazer, it is predicted that market demand for type of vehicle Spark, Aveo, Optra, Tavera, and Zafira

will increase, while for type Balazer Montera will decrease in 2005, 2006, and 2007.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	I – 1
1.1. Latar Belakang Masalah	I – 1
1.2. Perumusan Masalah	I – 2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	I – 3
1.3.1. Tujuan Penelitian	I – 3
1.3.2. Manfaat Penelitian	I – 3
1.4. Pembatasan Masalah dan Asumsi	I – 4
1.4.1. Pembatasan Masalah	I – 4
1.4.2. Asumsi	I – 4
1.5. Sistematika Penulisan	I – 5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	II – 1
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	II – 1
2.2. Pelayanan Perbaikan (Perawatan)	II – 2
2.3. Pelayanan Jaminan (Garansi)	II – 4
2.4. Pelayanan Suku Cadang	II – 5
2.5. Strukur Organisasi Perusahaan	II – 6
2.5.1. Analisa Jabatan	II – 9
2.5.2. Tenaga Kerja	II – 11
2.5.3. Sistem Pengupahan	II – 14
BAB III LANDASAN TEORI	III – 1
3.1. Pengertian Pemasaran	III – 1
3.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	III – 2
3.3. Perencanaan Strategi Pemasaran	III – 4
3.4. Peramalan (Forecasting)	III – 15
3.5. Kriteria Pemilihan Trend Peramalan	III – 18

BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	IV – 1
4.1.	Metode Penelitian	IV – 1
4.2.	Pengumpulan Data	IV – 1
4.3.	Analisis	IV – 3
BAB V	PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	V – 1
5.1.	Pengumpulan Data	V – 1
5.1.1.	Kebijaksanaan Promosi	V – 1
5.1.2.	Kebijaksanaan Distribusi	V – 4
5.2.	Analisa Data	V – 7
5.2.1.	Kebijaksanaan Promosi	V – 7
5.2.2.	Kebijaksanaan Pendistribusian	V – 11
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	VI – 1
6.1.	Kesimpulan	VI – 1
6.2.	Saran	VI – 2
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Disadari bahwa tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk melakukan reformasi perencanaan strategi kompetitifnya, apakah strategi kompetitif yang diterapkan saat ini masih relevan ataukah sudah ketinggalan. Apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam menghadapi persaingan tentunya perusahaan harus tahu dimanakah posisinya; seberapa besar kekuatan dan kelemahannya, serta kesempatan dan ancaman apa yang akan dihadapi. Karenanya untuk mengetahui posisi perusahaan perlu melakukan evaluasi diri dengan cara mereformasi perencanaan strategi pemasaran.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa umumnya didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun sosial. Tujuan didirikannya perusahaan secara ekonomis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pelayanan purna jual merupakan cakupan dari kebijakan produk. Pelayanan purna jual merupakan jasa pendukung produk yaitu suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen setelah terjadi pembelian suatu produk, hal ini merupakan wujud nyata perhatian terhadap kepuasan konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Pada saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik, sehubungan dengan hal tersebut perlu diadakan penganalisaan terhadap kegiatan promosi serta pendistribusian yang akurat. Disamping itu juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

dengan penganalisaan kegiatan promosi serta pendistribusian, perusahaan dapat

© Hak Cipta Dr. Lintangri Undang-Undang

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

mengetahui sejauh mana promosi serta pendistribusian dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Selama ini promosi yang dijalankan pihak Perusahaan PT. Mega Central Auto Niaga Medan dilakukan secara terbatas dan kurang efektif, hal ini disebabkan karena segala keputusan tentang promosi tergantung kepada Direktur, sedangkan departemen penjualan dan promosi hanya memberikan rancangan atau usulan tentang bentuk promosi yang akan dijalankan. Dan bentuk promosi yang sedang berjalan di PT. Mega Central Auto Niaga masih kurang efektif karena kurangnya respon dari konsumen, begitu juga pendistribusiannya, hal ini dapat diketahui dengan seringnya para konsumen harus menunggu pada tahun berikutnya untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan.

Maka dari itu, penulis mengangkat judul diatas untuk menganalisis kegiatan promosi dan pendistribusian pada perusahaan, sehingga dengan adanya analisis ini akan membuat perusahaan memahami betapa pentingnya kegiatan promosi dan juga kegiatan pendistribusian terhadap volume penjualan serta kemajuan perusahaan PT. Mega Central Auto Niaga Medan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis pada PT. Mega Central Auto Niaga Medan mengenai kegiatan dan pendistribusiannya, maka masalah yang dihadapi adalah :

1. Sejauh mana kegiatan promosi dan pendistribusian yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dalam melayani konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan kegiatan promosi dan pendistribusian agar tercapai keinginan konsumen atau dapat terpenuhi
3. Kegiatan promosi dan pendistribusian yang bagaimana agar konsumen tertarik terhadap produk yang perusahaan pasarkan

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kegiatan promosi dan pendistribusian produk kendaraan yang dijalankan oleh perusahaan pada saat ini
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kegiatan promosi dan pendistribusian terhadap volume penjualan
3. Melihat hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan dan membuat ramalan penjualan produk kendaraan

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan kepada pihak PT. Mega Central Auto Niaga Medan dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan serta memajukan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang
2. Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang selama ini

diperoleh dibangku perkuliahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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)5/1/24

3. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan promosi dan pendistribusian barang

1.4. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.4.1. Pembatasan Masalah

Keterbatasan waktu, fasilitas, dana serta luasnya permasalahan yang timbul di dalam penelitian ini maka penulis perlu dilakukan pembatasan masalah agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Adapun Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembatasan masalah dilakukan pada kegiatan promosi dan pendistribusian kendaraan roda empat
2. Usaha yang diteliti adalah usaha penjualan mobil yang bermerek Chevrolet dan Opel Blazer
3. Bagaimana korelasi antara kegiatan promosi dengan volume penjualan barang di PT. Mega Central Auto Niaga Medan
4. Bagaimana korelasi antara kegiatan pendistribusian dengan volume penjualan barang di PT. Mega Central Auto Niaga Medan

1.4.2. Asumsi

1. Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan barang, menyalurkan serta mengingatkan kembali tentang manfaat suatu barang
2. Kegiatan pendistribusian merupakan suatu kegiatan untuk menyalurkan suatu barang dari produsen ke konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3. ~~Data yang diperoleh dianggap benar dan akurat~~

Document Accepted 5/1/24

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

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas sarjana dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Pembatasan Masalah, Asumsi, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dari pada perusahaan, uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab, tenaga kerja dan jam kerja, serta sistem pengupahan dari pada tenaga kerja.

BAB III : LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini akan dijelaskan tentang manajemen pemasaran, ruang lingkup pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, peramalan, kriteria pemilihan trend peramalan, koefisien korelasi yang dapat digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini akan menjelaskan tentang kerangka penelitian yang akan dijadikan prosedur untuk menyelesaikan permasalahan mulai dari identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, analisa dan interpretasi hasil hingga penarikan

BAB V : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam Bab ini dilakukan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Sarjana ini dan selanjutnya berdasarkan data-data yang diperoleh akan dilakukan pengolahan data berdasarkan metode pemecahan masalah yang telah ditentukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran penulis dari hasil studi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR LAMPIRAN**

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mega Central Auto Niaga adalah salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penjualan Kendaraan Bermotor Merk Chavrolet dan Opel Blazer. Pada mulanya perusahaan yang bernama PT. Prima Mobil Niaga Utama yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor roda empat yang dijual bermacam jenis merek kendaraan bermotor roda empat, setelah PT. Prima Mobil Niaga Utama ini berkembang maka perusahaan ini diberi nama lain oleh perusahaan GMI (General Motor Indonesia) untuk menjadi Authorized atau yang disebut dengan Main Dealer untuk kendaraan bermotor (Mobil) Chevrolet dan Opel Blazer untuk daerah Sumatera Utara dibawah pengawasan PT. GMI Jakarta yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Chevrolet dan Opel Lazer.

Pada tanggal 2 September 2001 sudah resmi menjadi Authorized atau yang disebut Main Dealer untuk mobil Chevrolet atau Opel Blazer untuk Sumatera Utara. Pada tahun 2000 mulailah pembangunan gedung yang terletak di Jalan Letda Sujono Medan atau yang disebut dengan Shoorum dan selesai pembangunannya pada tahun 2001 awal. Jadi pada tanggal 01 Juli 2001 mulailah di resmikan gedung tersebut untuk dipergunakan sebagai penjualan mobil yang bermerek Chevrolet dan Opel Blazer dan sampai saat ini masih aktif dalam penjualan produk-produk dari Chevrolet dan Opel Blazer.

Selain penjualan mobil, perusahaan juga melayani perawatan atau perbaikan untuk mobil bermerek Chevrolet dan Opel Blazer mulai dari service sampai ke over houl. Jadi segala jenis kerusakan akan ditangani oleh pihak yang berwenang untuk pemeliharaan atau perbaikan kendaraan bermotor, pihak perusahaan akan memberi kemudahan kepada konsumen didalam bidang perbaikan.

2.2. Pelayanan Perbaikan (Perawatan)

Bentuk perawatan terhadap mobil Merek Chevrolet dan Opel Blazer yang dibeli oleh konsumen pertama kali adalah pemeriksaan sebelum penyerahan kendaraan baru kepada konsumen. Pemeriksaan dilakukan agar konsumen (pembeli) mendapatkan kenyamanan di saat mengendarai mobil tersebut. Seluruh kegiatan pemeriksaan ini dilakukan di dapat konsumen atau pembeli. Adapun bentuk-bentuk pemeriksaan itu adalah :

1. Pemeriksaan terhadap ruang mesin
2. Pemeriksaan kelengkapan ruang penumpang
3. Pemeriksaan keutuhan bodi bagian dalam dan luar
4. Test jalan untuk memeriksa keadaan keseluruhan kendaraan
5. Pemeriksaan terhadap perlengkapan-perengkapan tambahan seperti dongkrak, kunci dan perlengkapan lainnya.

Setelah pemeriksaan selesai kepada konsumen diberikan buku service, yang bersisi kupon-kupon untuk service gratis, jadwal untuk service berkala dan daftar dari penggantian suku cadang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Pemeriksaan ini merupakan langkah awal dari kegiatan perawatan yang

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/21/24

akan diberikan perusahaan dalam pelayanan perawatan berikutnya, melalui

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)5/1/24

pemeriksaan kendaraan tersebut, pihak perusahaan terutama bagian service akan mendapat kemudahan dalam pelayanan-pelayanan berikutnya.

Pelayanan perawatan berikutnya yang diberikan setelah pembelian adalah service cuma-cuma atau tanpa dibayar. Pemberian service gratis ini didasari oleh alasan, sekalipun baru, pada permulaan pemakaiannya setelah berjalan beberapa waktu kemungkinan ditentukan bagian-bagian yang kendor dan aus. Bila dibiarkan begitu saja akan menimbulkan kerusakan fatal, oleh karena itu pihak perusahaan menyarankan kepada setiap pemilik mobil merek Chevrolet dan Opel Blazer baru untuk mendapatkan service gratis. Service gratis ini diberikan pada jarak tempuh kendaraan 1500 km dan 6000 km. Pada pelayanan service gratis konsumen mendapatkan penggantian oli keseluruhan secara gratis tetapi tidak termasuk suku cadang (Spare Part).

Selanjutnya setelah service gratis habis, perusahaan akan memberikan pelayanan berikutnya yaitu perawatan berkala, demi ketahanan kendaraan pihak perusahaan mengharapkan konsumen senantiasa menghubungi bengkel resmi Chevrolet dan Opel Blazer untuk mendapatkan perawatan berkala sesuai dengan yang terlampir dalam buku pedoman atau buku panduan service.

Perawatan berkala ini penting untuk mencegah kesulitan-kesulitan atau kecelakaan-kecelakaan guna menjamin keselamatan dan kepuasan konsumen dalam perawatan berkala ini konsumen dapat melakukan setiap dealer resmi Chevrolet dan Opel Blazer yang terdapat dalam buku service. Konsumen dapat memperlihatkan buku service tersebut, teknisi akan mudah untuk melakukan perawatan dan reparasi karena dalam buku tersebut sudah ada jadwal atau jangka waktu service dan gambaran dari mesin mobil.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Untuk mendukung pelayanan perawatan dan reperasi bagi konsumen PT. Mega Central Autoniaga yang berada di Jalan Letda. Sujono No. 111A Medan menyediakan sejumlah teknisi-teknisi di samping penyediaan suku cadang dan tool (alat-alat perlengkapan). Teknisi-teknisi tersebut adalah karyawan bagian service yang melakukan perawatan dan reperasi mobil-mobil konsumen di bengkel yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan perawatan dan reperasi merupakan tanggung jawab dan tugas bagian service yang dipimpin oleh seorang manager yaitu Service Manager.

Kualitas dari teknisi merupakan nilai dari jasa yang diberikan kepada konsumen dalam pelayanan perawatan dan reperasi yang sangat menentukan kemampuan dan kelancaran pelayanan jasa di samping jumlah teknisi yang memadai.

2.3. Pelayanan Jaminan (Garansi)

Pelayanan jaminan yang diberikan merupakan kepuasan dan ketentuan dari Perusahaan selama pemakaian produk perusahaan menjamin setiap mobil baru yang dipasarkan melalui dealer resmi Chevrolet dan Opel Blazer. Berikut ini dapat melihat uraian-uraian mengenai jaminan yang diberikan :

1. Jangka waktu jaminan semua type kendaraan atau mobil 24 bulan waktu pakai 20.000 km jarak tempuh, mana yang terlebih dahulu dicapai, terhitung mulai tanggal dan km penyerahan kendaraan kepada pemilik pertama
2. Penentuan pelaksanaan garansi dilakukan oleh PT. Mega Central Auto Niaga Medan, apakah suatu kerusakan akibat dari material, pekerjaan atau kesalahan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
di bengkel resmi Chevrolet dan Opel Blazer

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

Jaminan ini berlaku di seluruh bengkel resmi yang ada di Indonesia

1. Dilarang Menyalin 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)5/1/24

4. Pada waktu perbaikan atau penggantian atau kerusakan sehubungan dengan jaminan ini PT. Mega Central Auto Niaga Medan atau bengkel resmi akan memberikan ongkos secara cuma-cuma atau gratis
5. Penggantian kerusakan sehubungan dengan jaminan ini akan dilakukan pada bagian rakitan yang paling kecil menurut pedoman suku cadang. Melalui jaminan ini konsumen akan merasa terlindungi dari pemakaian produk rusak atau tidak lengkap.

2.4. Pelayanan Suku Cadang

Penyediaan suku cadang (Spare Part) dalam kegiatan pemasaran, merupakan ketentuan bagi setiap dealer Chevrolet dan Opel Blazer. PT. Mega Centra Auto Niaga Medan sebagai salah satu dealer mobil Chevrolet dan Opel Blazer, sejak berdirinya telah menyediakan suku cadang bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Pengolahan dan penggunaan suku cadang ini merupakan tanggung jawab dari bagian spare part yang dipimpin oleh seorang manager spare part bersama dengan karyawannya yang terdiri dari pergudangan, pengadaan, mengatur kelancaran dan keberadaan jumlah dari spare part yang akan dipesan ke agen tunggal, bagian spare part melakukannya dengan proses sebagai berikut :

- a. Meninjau pertumbuhan dari jumlah mobil merek Chevrolet dan Opel Blazer sesuai dengan jenisnya dalam wilayah pemasaran perusahaan
- b. Setelah jumlah kebutuhan suku cadang dapat ditentukan menurut type dan jenisnya, bagian spare part memesannya ke agen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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)5/1/24

Penyediaan suku cadang oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang mobil merupakan hal yang amat penting, terutama bagi dealer suatu produk (mobil). Mobil dalam pemakaiannya oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu akan ada bagian-bagian mesinnya yang kendor dan aus sehingga perlu untuk diganti. Kadang dalam waktu tertentu terjadi kesalahan yang tak diinginkan dan berkaitan kerusakan dari bagian-bagian body mesin, maka mobil sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak dapat sepenuhnya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Disamping itu mobil akan mempunyai nilai jual yang layak untuk pasar mobil bekas, apabila suku cadang mobil tersebut mudah didapat atau diperoleh. Penyediaan suku cadang yang berkualitas dapat memberikan nilai tambah yang sangat menentukan kepuasan konsumen.

2.5. Strukur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah merupakan satu wadah yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan organisasi dengan efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi perusahaan yang disusun dengan baik dan jelas akan mencerminkan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan digerakkan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari bagan organisasi juga dengan mudah dapat dilihat banyak organisasi, jenjang dari masing-masing bagian, garis komando dan informasi yang menghubungkan bagian organisasi tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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

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

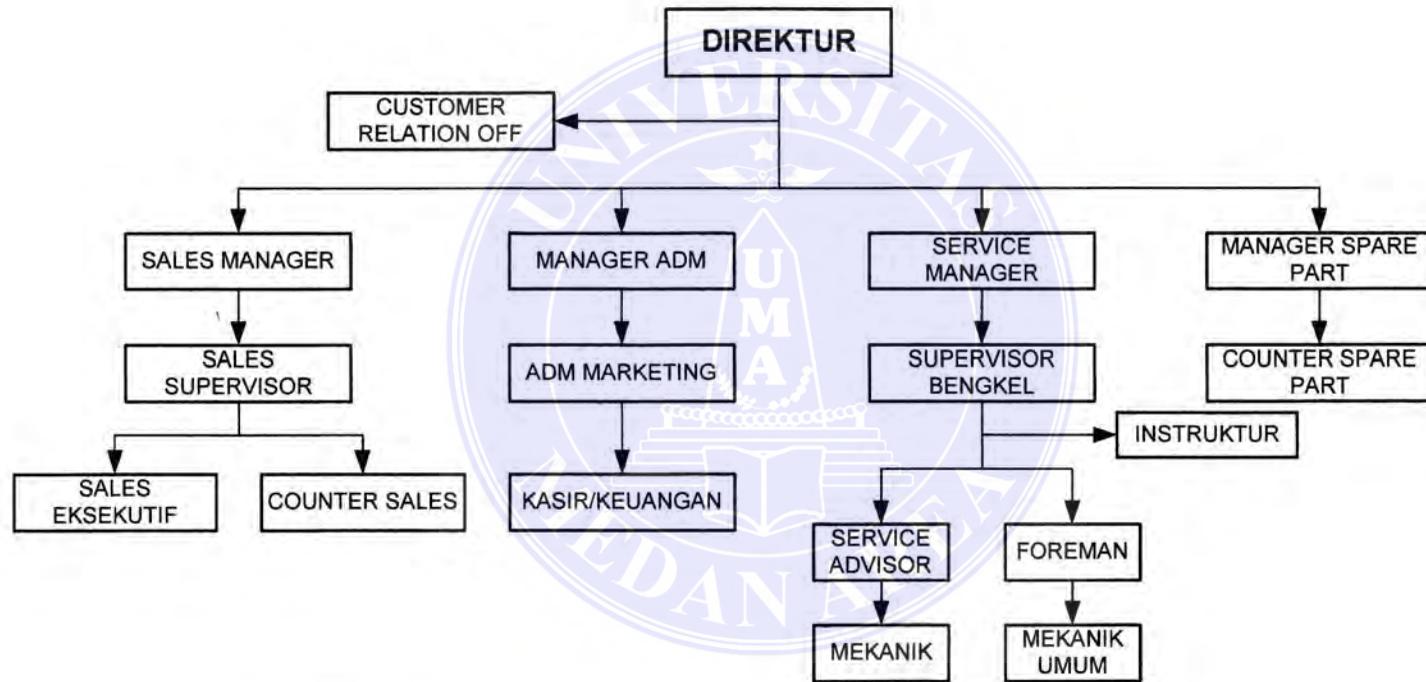
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)5/1/24

Struktur organisasi penting mengingat pembentukan struktur organisasi yang akan membantu melaksanakan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dan tegas antara suatu bagian dengan bagian lainnya, baik pada tingkat manajemen atas, menengah maupun tingkat bawah.

Suatu perusahaan harus mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan sifat dan jenis kegiatan usaha. Struktur organisasi harus sederhana dari sudut pandang ekonomis dan harus fleksibel sehingga bila ada perluasan tidak mengganggu secara serius susunan-susunan bagian yang telah ada. Struktur tersebut juga harus memungkinkan pekerjaan semua bagian terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik.

Dalam struktur organisasi diatur hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam bagan organisasi, melalui pembagian tugas dan tanggung jawab, dengan demikian setiap orang dalam organisasi itu dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

PT. Mega Central Auto Niaga yang terletak di Jalan Letda. Sujono No. 111A Medan dipimpin seorang Direktur yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan perusahaan dalam menjalankan koordinasi antar departemen, dalam melaksanakan tugas-tugasnya, direktur dibantu beberapa manager untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Struktur Organisasi Perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1. STRUKTUR ORGANISASI PT. MEGA CENTRAL AUTO NIAGA
JALAN LETDA SUJONO NO. 111A - MEDAN**

2.5.1. Analisa Jabatan

Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sales Departemen

Sales Departemen dipimpin oleh seorang Sales Manager yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur.

a. Tugas Bagian Penjualan (Sales) adalah :

- Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual
- Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan
- Menganalisa pasar
- Membuat ramalan penjualan
- Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak

Dalam melaksanakan tugasnya, Sales Manager dibantu oleh Sales Supervisor dan para Sales Eksekutif serta Counter Sales

b. Tugas Sales Supervisor adalah :

- Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual
- Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan
- Menganalisa pasar
- Memberikan arahan dan memotivasi para Sales Eksekutif dan Sales Counter

c. Tugas dari Sales Eksekutif dan Sales Counter adalah :

- Menjual kendaraan (Mobil) kepada pelanggan atau konsumen diluar PT. Mega Central Auto Niaga Medan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Direktur
- Membina hubungan baik dengan pelanggan (konsumen)

2. Departemen Administrasi

Departemen Administrasi dipimpin oleh seorang Manager Administrasi yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur.

Tugas dari Manager Administrasi adalah :

- Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi
- Mengatur administrasi stok barang dan gudang
- Mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji para karyawan
- Merencanakan dana promosi
- Mengadakan peralatan kantor
- Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktivitas lainnya
- Menilai prestasi kerja karyawan

Dalam melaksanakan tugasnya, Manager Administrasi dibantu oleh Supervisor Administrasi (Administrasi Marketing) dan Kasir/Keuangan.

3. Departemen Service

Service perbaikan atau pemeliharaan (bengkel) PT. Mega Central Auto Niaga Medan didirikan untuk mendukung penjualan kendaraan (Mobil) dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Departemen Service dipimpin oleh seorang Service Manager, yang dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah

- Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang servis terhadap mobil pelanggan
- Meningkatkan mutu servis
- Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum
- Merencanakan pengadaan suku cadang

Dalam melaksanakan tugasnya Service Manager dibantu oleh Supervisor Bengkel, Instruktur, Service Advisor, Foreman, Mekanik Umum dan Mekanik.

2.5.2. Tenaga Kerja

PT. Mega Central Auto Niaga Medan terbagi beberapa departemen yang masing-masing departemen mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda. Semua karyawan pada departemen pada perusahaan adalah karyawan dengan status karyawan tetap. Setiap karyawan dalam setiap departemen memiliki beban kerja dan target kerja masing-masing yang secara keseluruhan terbentuk menjadi satu beban dan target kerja departemen.

1. *Penerimaan, Penempatan dan Pemindahan Karyawan*

- a. Perusahaan berwenang menerima, menempatkan dan memindahkan karyawan berdasarkan pendayagunaan tenaga kerja dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan
- b. Perusahaan berwenang mengatur penempatan karyawan yang mempunyai

hubungan daerah dalam unit kerja/fungsi yang sama

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/1/24

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)5/1/24

- c. Untuk mengisi lowongan pekerjaan/jabatan akan diprioritaskan kepada pekerja dari dalam perusahaan yang memenuhi kualifikasi pekerjaan/jabatan tersebut
2. **Pengangkatan Karyawan** : Calon karyawan yang telah lulus seleksi apabila dianggap sesuai dengan syarat yang diperlukan diangkat sebagai karyawan
3. **Masa Percobaan** : Penerimaan karyawan baru dengan status tetap dilakukan dengan melalui masa percobaan paling lama 3 (tiga) bulan dan menjelang masa berakhirnya dilakukan evaluasi yang hasilnya disampaikan kepada yang bersangkutan. Dalam masa tersebut baik perusahaan maupun karyawan berhak melakukan pemutusan hubungan kerja tanpa syarat apapun.
4. **Hubungan Kerja untuk Jangka Waktu Tertentu**
- a. Untuk pekerjaan-pekerjaan yang sifat dan waktunya sementara, perusahaan dapat menerima karyawan untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundangan yang berlaku
- b. Terhadap karyawan dengan hubungan kerja untuk jangka waktu tertentu tidak menjalani masa percobaan
5. **Pangkat dan Jabatan** : Kepangkatan karyawan pada perusahaan dibagi mulai pangkat terendah sampai pangkat yang tertinggi dan rincian kelompok jabatan dan golongan diatur dalam keputusan tersendiri
6. **Mutasi dalam Perusahaan**
- a. Perusahaan dapat memutasikan karyawan untuk suatu jabatan dalam lingkungan perusahaan dalam rangka pendayagunaan tenaga kerja dan tercapainya tujuan perusahaan

- b. Dalam hal seorang karyawan akan dimutasikan, terlebih dahulu diberikan kepada yang bersangkutan minimal 2 (dua) minggu sebelumnya
 - c. Dalam hal terjadi mutasi, hak dan kewajiban karyawan tidak berkurang
 - d. Bila karyawan berkeberatan untuk dimutasi dapat menyampaikan keberatannya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundangan yang berlaku
 - e. Dalam hal adanya ikatan suami istri, hubungan darah atau terjadi perkawinan sesama karyawan dimana bidang pekerjaan diantaranya dapat menimbulkan pertentangan kepentingan, perusahaan berhak melakukan mutasi dalam perusahaan terhadap salah seorang diantaranya
 - f. Untuk pengembangan karir, karyawan mempunyai kesempatan untuk pindah ke bagian lain atau tugas yang baru sesuai dengan kebutuhan perusahaan
7. **Promosi** : Perusahaan akan memberikan prioritas kepada karyawan yang memenuhi persyaratan untuk pengisian jabatan lebih tinggi berdasarkan kepada : Pertama penilaian karya yaitu penilaian terhadap hasil prestasi kerja karyawan dalam jangka waktu tertentu ; kedua potensi karyawan dan ketiga kebutuhan bisnis atau perusahaan
8. **Jam Kerja** : Penetapan jam kerja didasarkan kepada kebutuhan-kebutuhan perusahaan dengan mengindahkan peraturan perundangan yang berlaku. Berdasarkan ketentuan di atas, waktu kerja dalam perusahaan diatur sebagai berikut : **Jam Kerja Normal** adalah tujuh jam per hari dan 40 jam seminggu (6 hari kerja seminggu), delapan jam per hari dan 40 jam seminggu (5 hari kerja).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Waktu istirahat tidak diperhitungkan sebagai waktu kerja. Pengaturan jam

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)5/1/24

kerja tersebut diatas diatur dalam surat keputusan tersendiri. Jam Kerja Khusus adalah untuk jenis pekerjaan tertentu dan/atau giliran kerja (shift) ditetapkan waktu kerja dalam ketentuan tersendiri dengan mengindahkan Peraturan Perundangan yang berlaku. Jam Kerja Lembur adalah untuk menyelesaikan pekerjaan yang tertunda dan mendesak, perusahaan berhak untuk memberikan jam kerja lembur dengan tetap mengacu pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

2.5.3. Sistem Pengupahan

Dalam hal ini perusahaan melakukan perhitungan, penyetoran dan melaporkan pajak penghasilan seluruh karyawan sebagaimana dimaksud oleh pemerintah dalam peraturan perundangan yang berlaku. Penggolongan sistem kompensasi ditetapkan perusahaan berdasarkan tingkat/golongan kepegawaian karyawan di perusahaan. Adapun kriteia penetapan golongan karyawan adalah berdasarkan lama masa kerja, training-training dan program pelatihan yang pernah diikuti dan atas dasar rekomendasi dari kepala departemen. Keseluruhan kriteria tersebut dituangkan dalam satu ketetapan peraturan yang berlaku pada perusahaan.

Jenis-jenis kompensasi yang diberikan perusahaan adalah :

1. Gaji pokok, ditetapkan berdasarkan tingkatan golongan karyawan, sesuai dengan buku peraturan perusahaan
2. Lembur, dibayarkan hanya kepada karyawan golongan I sampai dengan III

sebagai kompensasi kerja di luar waktu kerja normal. Dasar perhitungan upah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

lembur berdasarkan peraturan pemerintah sebagai berikut :

Document Accepted 5/1/24

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

- a. Tarip Upah Lembur (TUL) per jam $1/173 \times$ Gaji pokok dalam sebulan
 - b. Apabila lembur dilakukan pada hari biasa untuk jam kerja lembur pertama sebesar 1,5 kali TUL per jam. Untuk setiap jam kerja lembur berikutnya sebesar 2 kali TUL per jam
3. Tunjangan transport, diberikan oleh perusahaan kepada karyawan berdasarkan kehadiran, untuk perjalanan pulang pergi karyawan dan tidak diberikan kepada karyawan yang telah mendapatkan fasilitas kendaraan ataupun fasilitas antar jemput dari perusahaan
 4. Tunjangan makan, diberikan setiap hari kerja karyawan masuk kerja, karyawan yang sedang melaksanakan dinas luar besarnya diatur berdasarkan surat keputusan tersendiri dan karyawan yang bekerja lembur pada hari kerja biasa sekurang-kurangnya selama 3 (tiga) jam
 5. Tunjangan pengobatan, diberikan hanya kepada karyawan dan keluarga karyawan dengan status karyawan tetap dan telah melewati masa percobaan. Besarnya tunjangan pengobatan adalah 2 (dua) kali gaji pokok dalam setahun
 6. Tunjangan hari raya keagamaan, diberikan kepada karyawan dengan status karyawan tetap sebesar 1 (satu) kali gaji pokok
 7. Bonus, berdasarkan kemampuan dan kinerja perusahaan pada tahun berjalan, diberikan pada bulan Desember dengan ketentuan bahwa pemberian bonus selalu dikaitkan dengan hasil Penilaian Karya setiap karyawan

BAB III

LANDASAN TEORI

Perumusan pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor perubah eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komiditas.

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok”.

Menurut *Willian J. Stanton* “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri. Umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pembeli.

Jadi pada garis besarnya, pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dengan pelaksanaan, perencanaan, penetapan harga, memproposikan dan melaksanakan pendistribusian yang memuaskan hingga barang tersebut sampai ketangan konsumen.

3.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

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

Dalam pemasaran hasil produksi, tugas pokok manajemen terbentuknya :

1. Perencanaan pemasaran yang meliputi : Menetapkan pembelian yang akan dijangkau, menyusun kebijaksanaan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli sehingga hasil produksi dapat dijual
2. Pelaksanaan pemasaran, pelaksanaan secara aktif dan langsung dari rencana pemasaran dapat dilihat dalam kegiatan operasi penjualan
3. Pengawasan (Pengendalian) pemasaran, tujuannya adalah untuk menilai

seberapa jauh tujuan-tujuan yang telah diputuskan dalam rencana pemasaran

dapat dicapai, hambatan-hambatan apa yang ditemui, secara faktor penunjang kelancaran pelaksanaan pemasaran.

Jadi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya menggunakan penetapan harga, tempat dan komunikasi efektif tetapi lebih luas dari itu yakni mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Ada delapan tugas manajemen pemasaran yang harus dihadapi dengan delapan keadaan permintaan yaitu dapat dilihat pada Table 3.1. Tugas-tugas pokok di bidang pemasaran.

Tabel 3.1. Tugas-Tugas Pokok di Bidang Pemasaran

Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran
1. Permintaan Negatif : Jika sebagian besar dari pasar itu tidak menyukai produk dan bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produksi itu. Contoh : Vaksinasi, Vaksektomi	Menganalisa, mengapa pasar tidak menyukai produk itu dan apakah suatu program pemasaran melalui perencanaan ulang produk itu, harga lebih rendah dan promosi lebih positif dan dapat mengubah kepercayaan dan sikap pasar.
2. Tidak Ada Permintaan : Sekelompok konsumen yang menjadi sasaran ¹ mungkin tidak berminat terhadap produk	Menemukan jalan guna menghubungkan masalah dari produk itu dengan kebutuhan dan minat alamiah seseorang.
3. Permintaan yang Terpendam : Sejumlah besar konsumen memiliki minat yang sama terhadap produk atau jasa tertentu yang tidak dapat dipuaskan atas produk atau jasa selama ini	Menemukan besar kecilnya pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang bisa memuaskan permintaan itu.
4. Permintaan Penurunan : Turunnya permintaan terhadap satu macam produknya atau lebih	Meningkatkan kembali menurunnya permintaan melalui penyempurnaan dan perbaikan pemasaran ulang produk itu secara kreatif.

Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran
5. Permintaan Tak Beraturan : Permintaan yang bermacam-macam, bervariasi pada suatu musin setiap hari, bahkan pada setiap jam, menimbulkan masalah pada daya tampung dan daya dukung yang menjadi sia-sia atau mendapat beban yang berlebihan	Menurunkan cara-cara untuk mengubah pola waktu permintaan itu melalui penetapan harga yang luwes, promosi dan berbagai perangsang.
6. Permintaan Penuh : Terjadi bila perusahaan puas dengan jumlah bisnisnya	Mempertahankan tingkat permintaan tersebut dalam menghadapi perubahannya, selera konsumen dan meningkatkan persaingan
7. Permintaan Berlimpah : Dimana suatu perusahaan menghadapi taraf permintaan yang melebihi kemampuan atau keinginan mereka yang dapat ditandatangani	Menurunkan lagi laju perusahaan, membutuhkan cara-cara untuk mengurangi permintaan selama jangka waktu yang pendek atau lain
8. Permintaan tidak Sehat : Produk yang tidak sehat akan membutuhkan berbagai upaya terorganisasi untuk mencegah pemakaiannya Contoh : Permintaan terhadap rokok, alkohol, senjata api dan flim porno	Menaikan tinggi-tinggi harganya dan mengurangi persediannya.

3.3. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran menjadi suatu kepentingan yang tidak bias diabaikan. Dalam suatu perusahaan yang maju maupun yang sedang berkembang apalagi perusahaan yang baru berdiri, perencanaan strategi pemasaran menjadi titik awal karena perencanaan strategi pemasaran mengatur majunya suatu perusahaan yang mencari pasar atau sasaran perusahaan untuk memasarkan barang/produknya. Pemasaran akan menjadi lebih baik bila direncanakan terlebih dahulu.

Menurut *Soffjan Assauri* "Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

Jadi Strategi Pemasaran adalah suatu kerangka pemikiran yang mengandung rencana serta kebijaksanaan yang memberi arah kepada usaha-usaha yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran yaitu :

- a. Faktor intern yaitu faktor yang terdapat diperusahaan itu sendiri seperti harga, produk dan manajemen pemasaran
- b. Faktor ekstern yaitu faktor yang berhubungan dengan konsumen atau pembeli
- c. Target pelanggan, perencanaan tentang segala sesuatu untuk menjual atau memasarkan

Dari beberapa faktor yang disebut diatas kita bisa menyimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran harus benar-benar terencana sebaik mungkin untuk kemajuan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan juga harus berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan yang dihasilkan dari perencanaan strategi pemasaran, karena apabila dalam perencanaan strategi pemasaran tersebut meleset atau salah akan memberikan kesempatan perusahaan lain maju selangkah.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam hal ini perusahaan juga harus berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan yang dihasilkan dari perencanaan strategi pemasaran. Karena apabila dalam perencanaan strategi pemasaran tersebut meleset atau salah akan memberikan kesempatan perusahaan lain maju selangkah. Dari faktor intern perusahaan bisa kita amati segmen mana yang harus benar-benar direncanakan dengan baik. Ada empat kebijaksanaan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Kebijakan Produk

Semua kegiatan utama dari perusahaan bertolak pada kepuasan mengenai produk. Kepuasan ini menentukan juga kegiatan perusahaan tidak hanya pada kegiatan pemasaran, distribusi, penetapan harga dan promosi dan keuangan. Biar pun efektifnya promosi perusahaan, tetapi jika produk yang dihasilkan perusahaan tidak memenuhi kebutuhan, maka keberhasilan perusahaan pada waktu yang akan datang sangat diragukan.

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan mulai dari pengadaan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, rencana produk yang akan dihasilkan, jumlah yang harus diproduksi sampai pada pelaksanaan produksi. Strategi dari produk mempunyai tujuan untuk meningkatkan laba dan biasanya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah produk agar total penerimaan meningkat dan menekan biaya untuk mencapai efisiensi biaya perunit sehingga laba dapat ditingkatkan.

2. Kebijakan Harga

Strategi harga merupakan strategi untuk menentukan harga terhadap barang dagang dapat dibeli oleh konsumen. Unit menentukan harga bisa dilakukan dengan pertimbangan yang cukup matang dengan mengingat keutuhan

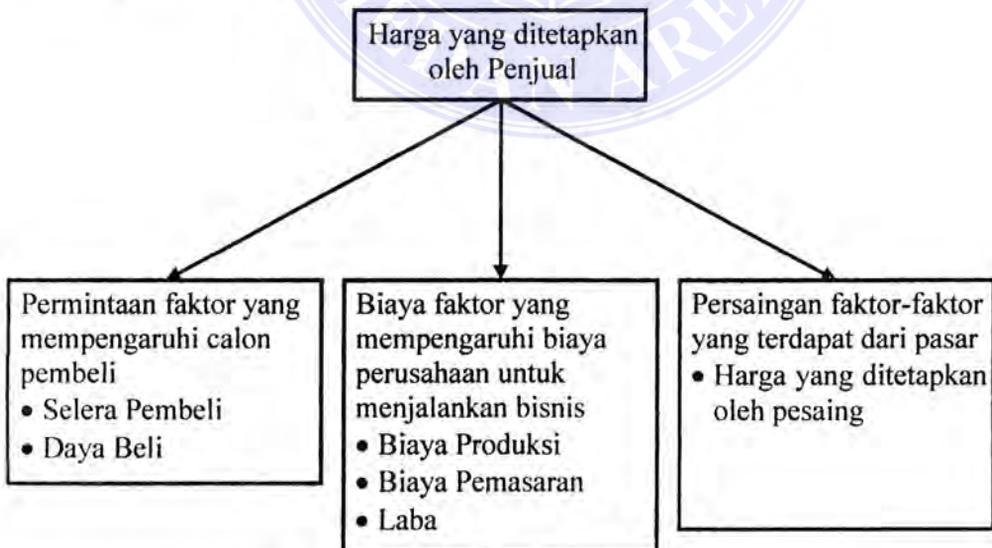
konsumen dan harga pesaing serta kepentingan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah jumlah biaya atau uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produsen dan pelayanannya.

Untuk menekan harga produksi agar tidak terlalu tinggi, maka perusahaan melakukan penekanan pada biaya produksi, seperti mengadakan perawatan terhadap mesin dan peralatan, memanfaatkan sumber daya beli konsumen.

Untuk menetapkan harga jual produk/barang perusahaan harus mempertimbangkan berbagai pihak antara lain suplay dana, pemerintah, pesaing dan konsumen. Dan untuk menetapkan harga ada 3 cara yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Penetapan harga yang berorientasi kepada biaya
2. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan
3. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Bisa kita lihat pada gambar 3.1. di bawah ini, faktor-faktor yang mempengaruhi harga.



Gambar 3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

3. *Kebijaksanaan Promosi*

Banyak cara yang dapat dilakukan produsen untuk mempengaruhi calon pembeli. Salah satu diantaranya adalah promosi, yaitu memperkenalkan barang, menyalurkan serta mengingatkan pembeli tentang manfaat suatu produk sehingga calon pembeli menjadi tertarik.

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel baru pemasaran yang tidak kurang pentingnya dalam pemasaran produk/barang atau jasa. Promosi adalah arus informasi atau suatu persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan permintaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ditujukan untuk menciptakan permintaan guna peningkatan volume penjualan perusahaan. Variabel-variabel yang terdapat dalam kegiatan promosi terdiri dari empat variabel, yaitu ;

- a. *Periklanan* : Periklanan adalah bentuk prestasi dan promosi non pribadi mengenai barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor selain perusahaan dapat juga lembaga-lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan individu-individu. Komunikasi dilakukan sponsor bersifat masal karena menggunakan media masa seperti Televisi, Majalah, Surat Kabar dan sebagainya. Iklan yang dipasang dimedia dapat berupa umpan balik kepada sponsornya meskipun tidak secepat personal selling. Dalam periklanan ini ada dua keputusan penting yang harus diambil yaitu ;
 1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
 2. Memilih media massa yang paling sesuai

- b. *Personal Selling* : Personal Selling adalah persentasi lisan, percakapan dengan suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam hal ini terjadi interaksi langsung dan bertemu muka antar pembeli dan penjual, kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi terjadi juga ditempat penjualan atau toko
- c. *Publisitas* : Dalam publisitas, komunikasi yang diberikan bukan berupa iklan, tetapi berita. Publikasi merupakan bagian dari kegiatan promosi dalam arti yang luas dan berbentuk hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat terhadap suatu produk dan organisasi.
- d. *Promosi Penjualan* : Promosi penjualan adalah promosi yang berbeda dari ketiga bentuk promosi yang disampaikan diatas. Kegiatan promosi penjualan ini dapat disampaikan dalam bentuk pamaren, demonstrasi, peragaan dan sebagainya. Umumnya kegiatan promosi penjualan ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan biaya lebih murah bila dibandingkan dengan promosi periklanan dan personal selling.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi ada empat yaitu ;

1. *Modifikasi Tingkah Laku*

Komunikasi dilakukan oleh orang-orang mempunyai beberapa alasan seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi dan mengemukakan ide atau pendapat. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan produk yang ditawarkan untuk

mendorong minat konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan permintaan yang menguntungkan.

2. *Memberitahu*

Promosi dapat digunakan untuk memberitahukan pada pasar yang dituju pada umumnya kegiatan ini dilakukan pada waktu awal atau pada masa pertengahan produk. Pada masa ini kegiatan-kegiatan memberitahu sangat penting dilakukan agar dapat meningkatkan permintaan primer terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Membujuk*

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive terutama dilakukan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat seperti ini akan bersifat dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. *Mengingat*

Promosi seperti ini terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Namun berhasil tidaknya suatu promosi tidaklah semata-mata tergantung pada besarnya biaya yang dikeluarkan untuk biaya tersebut, tetapi juga sangat tergantung pada keefektipan dan keefisienan penggunaan biaya promosi itu untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah penjualan dan laba perusahaan.

4. *Kebijaksanaan Distribusi*

Saluran pemasaran selalu diperlukan karena perusahaan tidak akan mampu menjual produk/barang yang dipasarkan. Perusahaan membutuhkan patner dalam menjalankan bisnis pemasaran dan diharapkan patner ini dapat membatu dalam pemasaran di daerah/lokasi dan dalam kapasitas yang berbeda, ini juga bisa disebut dengan kaki perusahaan atau perantara.

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

A. Saluran Distribusi

Berbagai cara dapat ditentukan produsen untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, antara lain :

1. Saluran Langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen
2. Saluran tidak langsung yang dapat berupa :
 - Produsen → Pengecer → Konsumen
 - Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer
→ Konsumen
 - Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah
→ Pengecer → Konsumen

Setelah cara penyaluran ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan banyaknya penyalur. Banyaknya penyalur dapat ditentukan dengan tiga cara, yaitu :

1. *Intensive Distributor* : Cara ini digunakan untuk memperbanyak kuantitas produk yang dijual, dengan menggunakan sebanyak mungkin penjual terutama di daerah-daerah tempat pembeli potensial. Barang Convenience memerlukan banyak penyalur agar pembeli tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
2. *Selective Distributor* : Dengan cara ini banyaknya penjual terbatas. Ini disebabkan oleh beberapa hal, misalnya usaha menekan biaya penjualan, produknya bukan barang sembarang, pembeli terbatas pada kalangan tertentu dan sebagainya. Pada umumnya yang menuntut dilakukan distribusi secara selektive adalah barang-barang yang harganya relatif mahal, frekuensinya tidak tinggi, memerlukan pengawasan dan perlu ditampung dalam persediaan.
3. *Exclusive Distributor* : Cara ini menentukan agar suatu daerah tertentu hanya satu penjualan saja. Exclusive distributor dikenal dengan nama exclusive agency, yang kadang-kadang merupakan peningkatan dari selektive distributor yaitu menetapkan daerah penjualan bagi masing-masing penjual yang ada.

B. Manajemen Distribusi Fisik

Setelah menetapkan saluran distribusi maka perusahaan dapat mulai memperhatikan manajemen distribusi produknya lewat saluran yang telah ditetapkan. Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang bertalian

dengan pemindahan produk-produk yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat pula. Jadi manajemen distribusi fisik adalah kerja membangun dan mengoperasikan sistem arus barang yang efisien, menurut *William J. Stanto* tugas distribusi fisik dapat dibagi dalam lima bagian yaitu :

1. Lokasi Persediaan dan Pergudangan

Hal pokok dalam distribusi fisik adalah manajemen persediaan. Pihak pimpinan dalam perusahaan harus mengambil keputusan mengenai besarnya lokasi penanganan (handling) dan pengangkutan persediaan, pengambilan keputusan dalam keempat bidang tersebut saling berhubungan. Umpamanya jumlah dan lokasi tempat persediaan mempengaruhi besarnya persediaan itu serta cara pengangkutannya. Hubungan antara bidang ini kerap kali sangat kompleks sifatnya.

2. Penanganan Barang (Material Handling)

Pemeliharaan alat dan peralatan yang sesuai guna penanganan produk secara fisik merupakan suatu strategi penting dari manajemen distribusi fisik. Peralatan yang cocok dapat meminimalkan kerugian akibat kesalahan penanganan. Peralatan yang efisien dapat mengurangi biaya penanganan barang dan juga waktu yang diperlukan untuk melakukannya.

3. Pengendalian Persediaan (Inventory Control)

Pengendalian atas besarnya susunan persediaan merupakan kegiatan kunci dalam distribusi fisik. Bagi banyak perusahaan, persediaan merupakan investasi besar, luas persediaan ditentukan dengan

mengimbangi kebutuhan pasar dengan biaya-biaya. Permintaan pasar dapat diduga sebelumnya atas dasar perkiraan penjualan, makin tepat perkiraan makin besar pula kemungkinan untuk mengoptimalkan luas persediaan. Luas persediaan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pemberian kepuasan kepada pelanggan yang dikehendaki yaitu berapa persenkah dari pesanan-pesanan yang diharapkan dapat langsung dipenuhi oleh persediaan yang ada oleh perusahaan.

4. Pemrosesan Pesanan

Bagian dari pada distribusi fisik adalah kumpulan prosedur guna mengolah dan melaksanakan pesanan. Hal ini harus melihat ketentuan-ketentuan tentang tagihan pembayaran-pembayaran, pembayaran kredit, pembuatan faktur dan juga penguangan tagihan yang jatuh tempo. Ketidak puasan pelanggan dapat terjadi bila perusahaan membuat kekeliruan atau lambat dalam memenuhi pesanan.

5. Pengangkutan

Bagian penting lainnya dalam manajemen distribusi fisik dalam banyak perusahaan meliputi pengangkutan produk kepada langganan harus memutuskan baik mengenai cara pengangkutan maupun perusahaan angkutan mana yang akan digunakan.

Keputusan-keputusan dalam memilih saluran distribusi serta manajemen distribusi fisik merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Keputusan yang dibuat dengan jelas dalam bauran pemasaran dalam hal ini adalah harga, produk serta promosi dari produk yang dihasilkan perusahaan.

3.4. Peramalan (Forecasting)

Dalam melakukan analisa kegiatan usaha haruslah diperkirakan apa yang akan terjadi pada dunia usaha tersebut pada masa yang akan datang. Perkiraan dapat diketahui dengan melakukan proyeksi pada perkembangan dan perubahan kondisi perusahaan.

Peramalan (Forecasting) adalah dugaan atau perkiraan tentang suatu yang terjadi dimasa yang akan datang. Peramalan terhadap suatu produk adalah perkiraan atau menduga tingkat permintaan akan produk tersebut dimasa yang akan datang. Pada dasarnya peramalan merupakan taksiran dengan menggunakan teori, rumus dan analisa, jadi bukan hanya sekedar dugaan belaka walaupun masih tetap terdapat penyimpangan. Kesalahan dalam suatu ramalan bukan berarti upaya peramalan tidak ada artinya. Paling tidak hasil peramalan akan memberikan arahan bagi suatu perusahaan.

Peramalan penjualan adalah taksiran terhadap besarnya permintaan dari satu atau beberapa jenis produk untuk waktu yang akan datang. Pada dasarnya peramalan penjualan merupakan salah satu bahan informasi terpenting dalam penyusunan perencanaan produksi. Peramalan merupakan ramalan yang pokok bagi kegiatan suatu perusahaan, karena setiap apa yang dibuat untuk masa yang akan datang selalu didasarkan atas peramalan.

Metode peramalan dibagi atas dua bagian yaitu :

1. Metode peramalan kualitatif adalah metode yang menggunakan seluruh informasi dan pertimbangan produk baru serta dapat mengambil setiap bentuk pola dan tidak membutuhkan identifikasi yang sejelas-jelasnya tentang pola tersebut

2. Metode peramalan kuantitatif adalah metode yang membuat asumsi dengan jelas dengan tipe dari pola dasar. Metode peramalan ini dapat ditempatkan bila memenuhi kondisi ;

- ❖ Tersedianya informasi masa lalu
- ❖ Informasi tersebut dapat dikuantifikasikan dalam bentuk angka
- ❖ Diasumsikan bahwa pola masa lalu akan berkelanjutan untuk masa yang akan datang

Metode peramalan kuantitatif dibagi atas dua bagian yaitu ;

- a. Model deret berkala (Time Series) yang didasarkan atas nilai-nilai masa lalu
- b. Model sebab akibat (Kausal) yang didasarkan atas anggapan bahwa faktor yang muncul sebagai ramalan mempunyai hubungan timbal balik dengan satu atau lebih variabel

Dalam melakukan peramalan dengan model deret berkala perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. **Pola Horizon** : Pola ini ada jika nilai-nilai data berfluktuasi disekitar rata-rata konstan. Penjualan produk yang tidak bertambah atau berkurang dan terlalu besar tidak termasuk dalam pola ini
2. **Pola Data Musiman** : Pola ini ada jika deret data dipengaruhi oleh faktor-faktor musiman, misalnya bulanan atau mingguan
3. **Pola Data Siklus** : Pola ini ada jika dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi yang waktunya relatif panjang dan gerakannya tidak beraturan, misalnya penjualan mobil
4. **Pola Data Trend** : Pola ini ada jika secara umum terjadi penambahan atau pengurangan nilai variabel sepanjang waktu

Pada penelitian ini digunakan model peramalan deret berkala. Dan selanjutnya dilakukan peramalan dengan memakai trend linier, kwadratis dan eksponensial.

Trend Linier

Bentuk umum fungsi trens linier adalah :

$$Y' = a + bx$$

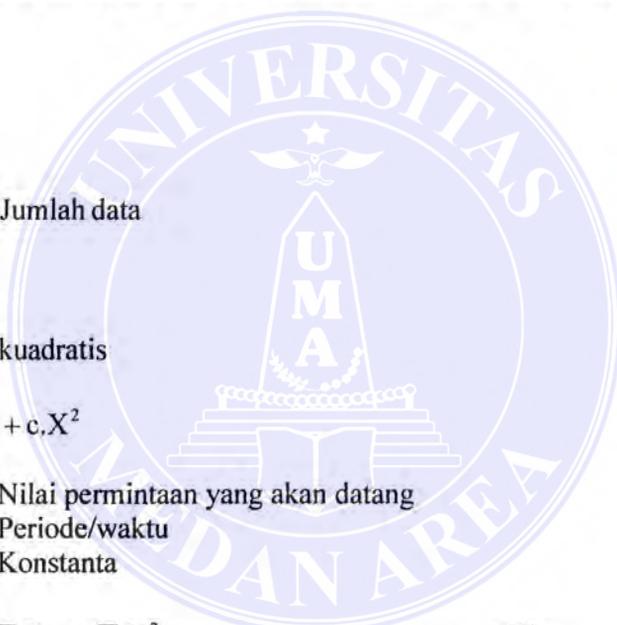
- dimana : Y' = Nilai permintaan yang akan datang
- X = Periode/waktu
- a,b = Konstanta

Konstanta a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana n = Jumlah data



Trend Kuadratis

Bentuk umum trend kuadratis

$$Y^2 = a + b.X + c.X^2$$

- dimana : Y' = Nilai permintaan yang akan datang
- X = Periode/waktu
- a,b,c = Konstanta

$$\sum Y = n.a + b.\sum X + c.\sum X^2 \dots\dots\dots (1)$$

$$\sum Y.X = a.\sum t + b.\sum t^2 + c.\sum X^3 \dots\dots\dots (2)$$

$$\sum Y.X^2 = a.\sum X^2 + b.\sum X^3 + \sum X^4 \dots\dots\dots (3)$$

Trend Eksponensial

Bentuk umum trend eksponensial

$$Y' = a.b^x$$

- Dimana : Y' = Nilai permintaan yang akan datang
- X = Periode/waktu
- a,b = Konstanta

Konstanta a dan b dapat dicari dengan menggunakan persamaan berikut :

$$\sum \log Y = n \cdot \log a + \sum X \cdot \log b \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$\sum X \cdot \log Y = \sum X \cdot \log a + \sum X^2 \log b \quad \dots\dots\dots (2)$$

3.5. Kriteria Pemilihan Trend Peramalan

Untuk menentukan metode mana yang menjadi pilihan dari ketiga trend yang digunakan ditentukan berdasarkan standard deviasi error (SDE)

$$SDE = \sqrt{\frac{\sum (d - d')^2}{n - k}}$$

dimana : SDE = Standard deviasi error
 Y = Nilai data sebenarnya
 Y' = Nilai hasil peramalan
 n - k = Derajat kebenaran

Selanjutnya nilai dari SDE ini akan digunakan dasar pemilihan trend terbaik. Pemilihan trend dilakukan dengan melihat SDE yang terkecil dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk peramalan penjualan sebagai fungsi pembatas untuk permintaan pasar.

3.6. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara dua variable dapat diukur dengan suatu nilai yang disebut dengan Koefisien Korelasi (r). Nilai koefisien korelasi bervariasi antara - 1 sampai + 1, jika :

$r = - 1$, atau mendekati - 1 menunjukkan bahwa diantara variabel terdapat hubungan yang kuat secara negatif

$r = 0$, berarti diantara kedua variabel tersebut tidak terdapat adanya hubungan

$r = + 1$, atau mendekati $+ 1$, menunjukkan bahwa diantara kedua variabel terdapat hubungan yang kuat secara positif

Untuk menghitung koefisien korelasi (r) digunakan rumus :

$$r_{x,y} = \sqrt{\frac{1 - \sum (Y - Y')^2/n - 2}{\sum (Y - \bar{Y})^2/n - 1}}$$

Dimana : n = Jumlah data

Y = Jumlah permintaan/penjualan

Y' = Ramalan jumlah permintaan/penjualan

Untuk mengetahui koefisien determinasi digunakan rumus :

$$D = \frac{1 - \sum (Y - Y')^2/n - 2}{\sum (Y - \bar{Y})^2/n - 1}$$

untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi penjualan digunakan rumus

koefisien non determinan, yaitu :

Koefisien non determinan = $1 -$ koefisien determinan

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini adalah Metode Analisis Deskriptif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data secara sistematis, menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut sehingga diperoleh kesimpulan-kesimpulan

4.2. Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah :

1. Field research

Yaitu suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer. Cara yang dipergunakan penulis adalah melalui :

- a. Wawancara langsung dengan pihak pimpinan serta para staff perusahaan
- b. Observasi langsung ke lokasi perusahaan guna melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan
- c. Wawancara langsung dengan calon pembeli

2. Dokumentasi

Yaitu suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat kepada dokumentasi atau laporan yang ada pada perusahaan

Adapun data-data yang dapat dikumpulkan pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan Promosi

- Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Mega Central Auto Niaga
- Biaya Promosi pada PT. Mega Central Auto Niaga
- Hasil penjualan pada PT. Mega Central Auto Niaga

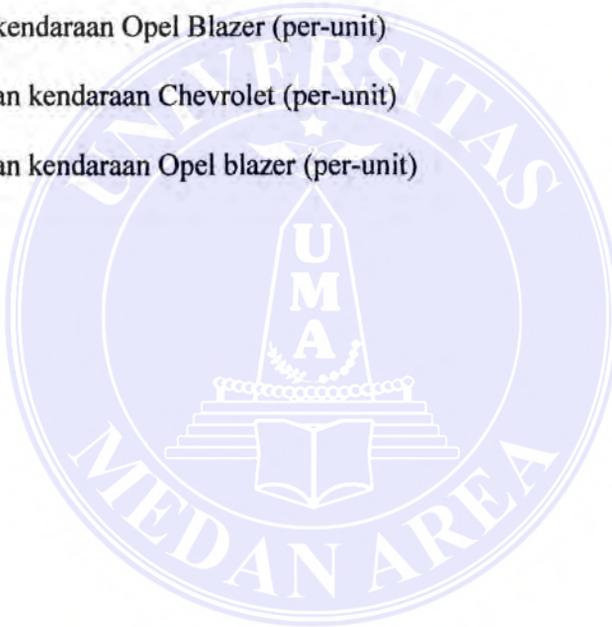
2. Kebijakan Pendistribusian

- Mekanisme distribusi kendaraan Chevrolet dan Opel Blazer (Blazer Montera) di wilayah operasi PT. Mega Central Auto Niaga
- Prosedur pembelian kendaraan yang dilakukan konsumen pada PT. Mega Central Auto Niaga
- Waktu pengiriman barang (Kendaraan yang dipesan)
- Permintaan kendaraan Chevrolet (per-unit) wilayah Sumatera Utara tahu 1999 – 2004
- Permintaan kendaraan Opel Blazer (per-unit) wilayah Sumatera Utara tahu 1999 – 2004
- Pengalokasian kendaraan Chevrolet (per-unit) wilayah Sumatera Utara tahu 1999 – 2004
- Pengalokasian kendaraan Opel Blazer (per-unit) wilayah Sumatera Utara tahu 1999 – 2004

4.3. Analisis

Adapun data-data yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Evaluasi kebijaksanaan promosi yang terdiri dari :
 - Bentuk-bentuk promosi
 - Biaya promosi
 - Hasil penjualan
2. Evaluasi kebijaksanaan pendistribusian yang terdiri dari :
 - Permintaan kendaraan Chevrolet (per-unit)
 - Permintaan kendaraan Opel Blazer (per-unit)
 - Pengalokasian kendaraan Chevrolet (per-unit)
 - Pengalokasian kendaraan Opel blazer (per-unit)



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa data yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, diperoleh hasil yang positif yaitu sebesar 90%, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Tetapi perlu diketahui bahwa yang menentukan naik turunnya volume penjualan bukan hanya diakibatkan oleh biaya promosi tetapi juga dari hal-hal lain, baik yang dapat dikendalikan perusahaan maupun yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan
2. PT. Mega Central Auto Niaga lebih memfokuskan kepada bentuk promosi sales promotion, akan tetapi bentuk promosi ini kurang efektif karena kurang memberikan respon yang erat
3. Berdasarkan hasil peramalan untuk kendaraan Chevrolet dan Opel Blazer diperkirakan permintaan pasar akan type kendaraan Spark, Aveo, dan Optra mengalami peningkatan, seperti kendaraan type Spark pada tahun 2005 jumlah permintaan 14 unit, Aveo 5 unit dan Optra 8 unit, kemudian untuk tahun 2006 jumlah permintaan type Spark 19 unit, Aveo 2 unit dan Optra 12 unit dan untuk tahun 2007 jumlah permintaan type Spark 26 unit, Aveo 13 unit dan Optra 17 unit

4. Berdasarkan hasil peramalan untuk kendaraan Chevrolet dan Opel Blazer diperkirakan permintaan pasar akan type kendaraan Tavera, dan Zafira mengalami peningkatan, sedangkan untuk type Blazer Montera mengalami penurunan.

6.2. Saran

Berdasarkan atas urutan uraian dan pembahasan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah terjadi transaksi jual beli, hendaknya perusahaan memberikan hadiah untuk merangsang konsumen akan merek Chevrolet dan meningkatkan citra kepada masyarakat
2. Hendaknya PT. Mega Central Auto Niaga dalam memasarkan kendaraan lebih menitik beratkan pada pelayanan yang menuju kepada kepuasan pelanggan yang optimal, karena dari segi strategi pemasaran, baik itu keunggulan produk, marketing mix maupun jalur distribusi, semua dapat disamai oleh para pesaing atau bahkan lebih, mengingat kemajuan dalam bidang ilmu marketing pada saat ini
3. Dalam kebijakan untuk pelayanan terhadap konsumen agar pihak perusahaan memberikan pelayanan barang-barang atau spar part yang siap atau dapat dicari dan mudah penggantian suku cadang kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amudi Pasaribu, *Pengantar Statistik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Tahun 1983.
2. Assauri, Sofyan, *Teknik dan Metode Paramalan*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 1984
3. Asuauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jilid I, Cetakan ke – 3 dan 4, Penerbit Rajawali, Jakarta 1992.
4. J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990
5. J. Supranto, *Linier Programming*, Penerbit Fakultas Ekonomi Unversitas Indonesia, Jakarta, 1990.
6. Kerta Jaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Mark Plus Profesional Service, Harian Bisnis Indonesia, Jakarta, 1997
7. Kothler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-V, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992 dan 1997
8. Radiosunu, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi VII, BPFE, Yogyakarta, 1992 dan 1997
9. Stanton, J. William, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-VII, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996
10. Sudjana, *Metode Statistika*, Edisi Keempat, Penerbit Tarstio Bandung, 1989
11. Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta, 1997
12. Vermon, A.Musselman, Jhon. H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ke-IX, Jilid 2, Tahun 1984.
13. Winardi, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mandarmaju, Bandung, Tahun 1992.