

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

SKRIPSI

OLEH

NAMA : BETTY.G.M. PASARIBU
NO. STB : 02 832 0125



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2006**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

Nama Mahasiswa : BETTY.G.M. PASARIBU
Stambuk : 02 832 0125
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

< Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM >

Pembimbing II

< Dra. Isnaniah LKS >

Mengetahui :

Ketua Jurusan

< Drs. H. JHON HARDY, Msi >

Dekan

< H. SYANRIANDY, SE, Msi >

Tanggal Lulus : 18 November 2006,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

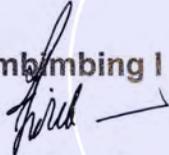
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

Nama Mahasiswa : BETTY.G.M. PASARIBU
Stambuk : 02 832 0125
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



< Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM >

Pembimbing II



< Dra. Isnaniah LKS >

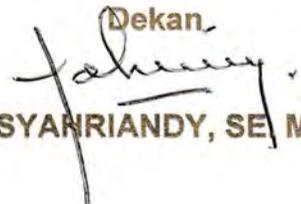
Mengetahui :

Ketua Jurusan



< Drs. H. JHON HARDY, Msi >

Dekan



< H. SYANRIANDY, SE, Msi >

Tanggal Lulus : 18 November 2006,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

RINGKASAN



Betty G M Pasaribu,

“Penerapan Strategi Pemasaran Produk PT. Pico Gas Prima Medan dibawah bimbingan ibu Dra. Hj, Rafiah Hasibuan, MM sebagai pembimbing I dan ibu Dra. Isnaniah L K S sebagai pembimbing II

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada diperusahaan dengan sebaik-baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tersebut.

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah transaksi tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Semakin tajamnya persaingan antar perusahaan sejenis dan banyaknya bermunculan produk baru dalam kebutuhan dan perkembangan ekonomi saat ini. Maka dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu memilih kekuatan (power) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan menciptakan keunggulan-keunggulan produknya dibandingkan perusahaan pesaing ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Masalah atau faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu: riset dan analisa pasar, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga kemampuan perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar tidak terjadi kesalahan pada saat memasuki dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi 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

PT. Pico Gas Prima Medan bergerak dalam bidang pemasaran khususnya gas elpiji. Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah terjadinya penurunan volume penjualan gas elpiji dari yang direncanakan sehingga target penjualan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Dari analisis dan evaluasi yang dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat sehingga target penjualan tidak tercapai. Maka kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam memasarkan produknya keluar kota agar lebih ditingkatkan lagi dengan mencari sub agen baru yang potensial, karena potensi pasar diluar kota yang sangat besar.
2. Saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan sudah baik akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan untuk membuka cabang diluar kota untuk memperluas daerah pemasaran perusahaan.
3. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk memberikan bonus kepada tenaga penjualan yang berhasil menjual sesuai dengan target yang ditetapkan.
4. Perusahaan hendaknya melakukan penelitian pasar secara kontinu karena hal ini akan membentuk manajer pemasaran dalam mengetahui situasi pasar lebih akurat sehingga setiap penjualan dapat menafsir jumlah barang yang diterima oleh konsumen.
5. Perusahaan masih perlu meningkatkan produk dimana dengan promosi yang baik akan meningkatkan volume penjualan.
6. Strategi kebijaksanaan marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan, ada baiknya lebih ditingkatkan lagi agar dapat menjaring pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.
7. Perlunya dibentuk bidang yang menangani informasi dan analisa pasar agar dapat selalu mengikuti perkembangan pasar dan sebagai bahan pertimbangan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan.
8. Didalam melakukan kegiatan pemasaran harus benar-benar memperhatikan jumlah yang akan dibutuhkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

9. Mendidik tenaga yang handal dan menetapkan sistem manajemen kerja yang baik.
10. Perusahaan juga hendaknya dapat senantiasa memantau harga pada perusahaan saingan sehingga harga dapat lebih tepat sehingga kemungkinan menang dalam persaingan PT. Pico Gas Prima Medan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk melengkapi tugas yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna baik mengenai materi maupun penyajian. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sebagai upaya untuk memperbaiki skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Yakub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area Medan.
2. Bapak Drs. H Syahriandy, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardi, MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj, Rafiah Hasibuan, MM. sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah L K S. sebagai Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Zainal Abidin sebagai Ketua dalam pelaksanaan sidang yang telah memberikan waktunya pada saat sidang.
7. Ibu Hj, Sari Bulan Tambunan SE. sebagai Sekretaris pelaksanaan sidang yang juga telah memberikan waktunya untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Para dosen Fakultas Ekonomi Medan Area.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

9. Bapak Ir. Misbah Parinduri selaku pimpinan PT. Pico Gsa Prima Medan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk penjelasan dan pemberian data serta seluruh karyawan PT. Pico Gas Prima Medan.
10. Teristimewa buat kedua orang tuaku yang kucintai E pasaribu dan L Sihombing yang telah berjuang menghidupi penulis dari kecil hingga sekarang ini. Terimakasih atas perhatian, semangat, dana, doa dan cinta kasih yang tak pernah terlupakan.
11. Terimakasih juga buat abangku Poltak T M Pasaribu, ST. kakakku Sondang Mey Pasaribu, SE. juga adik-adikku Indah Pasaribu, Alex Pasaribu, dan Nova Pasaribu, yang telah memberi dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih juga buat keluarga besar PPJM atas kebaikan, perhatian dan doa selama penulis kuliah hingga menyelesaikan perkuliahan ini.
13. For My Best Friend's Pesta Hasibuan, Sumiati, Lola, Azizah. dan juga buat teman-teman Khairunnisa, Sugi, Ramot, ada Nita, Melda, Cahya, dan juga seangkatan lainnya yang tidak dapat disebutkan.
14. Terimakasih juga buat teman-teman satu kost ada Osna, Ika I, Elvis, Tika, Aura, Ika II, Lenawati, martha, Vita, Rusmani, dan yang lainnya terimakasih atas dorongan dan semangatnya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis memanjatkan doa kepada Tuhan Yesus Kristus, semoga kasih dan karunia-Nya selalu menyertai kita semuanya.....Amin.

Medan, January 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	6
A. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran..	6
B. Penentuan Segmentasi Pasar.....	14
C. Bauran Pemasaran dan Variabel – variabelnya.....	20
D. Tahap – tahap penentuan target penjualan.....	26

BAB III	: PT. PICO GAS PRIMA MEDAN.....	29
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
	B. Penentuan Segmentasi Pasar.....	35
	C. Penerapan Bauran Pemasaran.....	36
	D. Target Penjualan dan Realisasi Volume Penjualan.....	41
	E. Faktor – faktor yang Mempengaruhi penjualan.....	44
	F. Hambatan – hambatan yang Dihadapi.....	46
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI.....	49
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Strategi dan Perencanaan Strategi.....	12
Gambar 2. Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana.....	17
Gambar 3. Saluran Distribusi Produk.....	25
Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Pico Gas Prima Medan	31
Gambar 5. Saluran Ditribusi PT. Pico Gas Prima Medan	40



Daftar Tabel

Tabel :	Halaman
1. TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TAHUN 2000 - 2004	42
2. PRESENTASI REALISASI PENJUALAN TAHUN 2000 – 2004	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dalam bidang perdagangan usaha saat ini setiap perusahaan dituntut dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, baik dalam kualitas produk yang dihasilkan maupun pencapaian laba, terutama sekali laba dari kegiatan pemasaran produknya. Agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu mengembangkan produknya yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu strategi pemasaran yang baik akan mengakibatkan perusahaan akan lebih unggul dari perusahaan sejenisnya. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan cenderung berbeda dari perusahaan lainnya, oleh karena itu strategi yang baik pada suatu perusahaan belum tentu dapat diterapkan pada perusahaan lainnya walaupun perusahaan itu sejenis.

Sistem pemasaran tergantung pada berbagai hal diantaranya, komoditi yang dihasilkan perusahaan tersebut dan konsumen yang diharapkan untuk membeli dan melihat banyaknya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik-baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut, dimana suasana persaingan yang semakin ketat terhadap produk yang sejenis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai dan faktor – faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

Faktor – faktor yang dapat dikuasai perusahaan disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni ; produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya akan mampu bersaing untuk merebut pasar sasaran serta memperluas market share yang dikuasai oleh perusahaan.

PT. Pico Gas Prima Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan khususnya tabung gas elpiji, perlu menetapkan strategi pemasaran tersebut. Dalam memasarkan tabung gas elpiji yang merupakan produknya perusahaan mengalami berbagai permasalahan karena banyaknya saingan dari perusahaan sejenis.

Berdasarkan alasan diatas, penulis tertarik dan mencoba menuangkannya ke dalam skripsi yang diberi judul “ **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT.PICO GAS PRIMA MEDAN**”.

B. Perumusan Masalah

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan di PT. Pico Gas Prima Medan, masalah yang dihadapi adalah Akibat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya produk yang sejenis beredar dipasar menyebabkan target penjualan sulit

dicapai yang dirumuskan sebagai berikut : “ Terjadinya penurunan volume penjualan gas elpiji dari yang direncanakan sehingga target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan”.

C. Hipotesis

Hipotesis sangat penting artinya sebagai pedoman didalam mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan dalam penelitian agar sasaran penelitian menjadi lebih terfokus.

“ Hipotesis merupakan suatu jawaban atas asumsi yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi dan kebenarannya masih perlu diuji kembali”.¹

Sehubungan dengan perumusan masalah yang diajukan maka disini penulis mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :” Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat sehingga target penjualan tidak tercapai”.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada kebijaksanaan strategi pemasaran pada PT. Pico Gas Prima Medan. Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

¹ Winarno Surahmat, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

2. Untuk memperdalam pengetahuan penulis mengenai pemasaran secara umum dan strategi pemasaran gas elpiji secara khusus.
3. Untuk memberi sumbang saran dan pikiran yang dapat diterapkan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penulis menggunakan dua macam penelitian yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (Library research)

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber tertentu seperti membaca buku – buku, artikel, tulisan ilmiah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Data yang diperoleh dari penelitian ini disebut dengan data sekunder.

2. Penelitian lapangan (Field research)

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian dalam hal ini adalah PT. Pico Gas Prima Medan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer

Sedangkan tehnik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara :

- a). Pengamatan (Observation) yaitu penulis melakukan peninjauan secara langsung hal – hal ang erat kaitannya dengan materi pembahasannya.
- b). Wawancara (Interview) yaitu cara mendapatkan data dengan cara mengadakan tanya jawab denga pihak – pihak yang berwenang untuk memberikan data.

- c). Daftar pertanyaan (Questionare) yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang ada dalam perusahaan untuk dijawab dan dikembalikan kepada peneliti.

F. Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode analisis yaitu :

1. Metode Deskriptif, melalui metode ini data disusun, dikelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Metode Analisis Deduktif yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data – data umum serta membandingkan dengan fakta – fakta yang ada dengan kesimpulan khusus sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang gambaran atau persesuaian antara keduanya. Dari kedua metode analisis diatas, penulis kemudian membuat kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

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 dan menciptakan keunggulan – keunggulan ditengah – tengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Organisasi 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 yang dapat memenuhi kebutuhan para pembeli.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan penjabaran dari fungsi manajemen yang diterapkan pada proses pemasaran, dimana fungsi pokok pemasaran seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari manajemen pemasaran dapat dilihat dari defenisi yang dikemukakan oleh ahli sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program – program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama – sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary markets) sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif “.²

Dari defenisi tersebut jals terkandung makna bahwa manajemen pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan dan kontrol dimana ketiga tugas pokok itu merupakan tugas yang berkesinambungan satu sam lain. Disamping itu dikemukakan pula tentang adanya suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan, sehingga manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga mambantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui mempertahankan dan meningkatkan keuntungan / laba yakni, dengan usaha meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

² Philip Kotler, **Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Heryati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001, Hal.31.

Hal ini dapat ditempuh apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat, mempergunakan peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi dan kedudukan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Untuk lebih memahami pengertian dari strategi pemasaran dibawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu :

“ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rancana yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.”³

“Pada dasarnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu (baru khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”.⁴

“ Strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan – kesempatan pemilihan objektivitas, pengembangan strategi perusahaan, rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan “. ⁵

³ Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi II, Penerbit Rajawali Perss, Jakarta, 2002, Hal.154.

⁴ Faisal Afiff, **Strategi Pemasaran**, Edisi V, Penerbit Angkasa Bandung, 2001, Hal.9.

Dalam pembahasan strategi pemasaran ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu :

a. Kebijakan Segmentasi Pasar (Market segmentation Strategy)

Yaitu : pengelompokan pasar, hal ini diperlukan karena pasar terdiri dari konsumen yang berbeda – berbeda kebutuhan, kebijaksanaan memberi dan reaksi yang berbeda – beda.

Pada umumnya segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel geografis pasar variabel demografis dan psycologis pasar. Namun variabel-variabel ini tidak semua sesuai dengan segmentasi pasar, semua barang sebagai tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga, biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar barang-barang konsumsi. Sedang golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi perusahaan, tingkat pemakaian mutunya digunakan sebagai dasar pada segmentasi pasar barang-barang perusahaan.

Atas dasar segmentasi pasar tersebut, produsen akan lebih mudah menyesuaikan hasil produksinya dengan kebutuhan konsumen.

b. Kebijakan Posisi Pasar (Marketing positioning Strategy)

Yaitu memposisikan pasar. Dalam prinsip ini dimana adanya kesempatan perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat, oleh karena itu tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmentasi pasar semacam itu memiliki empat karakteristik, yaitu :

- 1) Berukuran cukup luas
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan saingan
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang akan memilih segmen pasar tersebut.

Jika perusahaan memilih satu segmen pasar, strategi semacam ini disebut dengan single segmen concentration dan jika perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar disebut “ Multiple Concentration “. Pola konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, pembeli-pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan-saingan yang dihadapi perusahaan.

c. **Kebijaksanaan memasuki Pasar (Market Entry Strategy)**

Yaitu memenuhi segmen yang disajikan sasaran penjualan, segmen yang telah dipilih oleh perusahaan, harus dipenuhi dengan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih tersebut agar produk yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar.

Memasuki suatu segmen pasar, dapat dengan cara :

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) Internal development, berkembang melalui usaha sendiri
- 3) Kerjasama dengan perusahaan lain

d. **Kebijaksanaan Bauran Pasar (Marketing Mix Strategy)**

Yaitu serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang dapat berkembang dengan product, place, promotion dan price.

e. Kebijakan Waktu (Timing Strategy)

Yaitu, yang menyangkut kapan dilaksanakan sales promotion, publicity, personal selling. Jadi harus diperhitungkan saat yang tepat untuk memasarkan suatu barang walau perusahaan sudah melihat adanya kesempatan baik, menetapkan objektif dan menyusun strategi perusahaan dalam bidang pemasaran ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

Jadi timing strategi ini menyangkut jadwal waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, tindakan perusahaan memanfaatkan proses pemasaran mengubah kebutuhan pasar menjadi kesempatan usaha yang membuahkan keuntungan.

Dengan cara melaksanakan kelima elemen tersebut di atas, maka perusahaan dapat meraih kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat dilihat masalah atau faktor – faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan – keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga perusahaan perlu melihat dan memperhatikan kekuatan perusahaan pesaing agar tidak akan mengalami kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat

menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan sukses.

Dalam strategi pemasaran ada dua unsur yang harus dibahas yaitu menyesuaikan sumber daya sebuah organisasi dengan kesempatan – kesempatan pemasarannya dalam jangka panjang.

Dalam suatu strategi senantiasa terkandung perancangan strategi yang merupakan proses yang berlangsung terus menerus. Hubungan strategi dan perancangan sebagai berikut :



Sumber : Faisal Afriif, Strategi Pemasaran, Edisi V, Penerbit PT . Angkasa, Bandung, 1994. Hal. 90

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

Situasi baru dan khas ditandai dengan keinginan dan kebutuhan langganan yang berubah – ubah. Perkembangan teknologi dalam memproduksi barang dengan mutu yang berbeda, warna, mode, ukuran dan sebagainya.

Perubahan peraturan, perundang – undangan perlu dianalisa untuk melihat dan mencari kaitan atau hubungan ketergantungan.

Perencanaan strategi yang berkaitan dengan siapa, dimana, bagaimana dan bilamana yang berkaitan dengan satuan – satuan atau bagian – bagian di dalam suatu badan usaha tertentu. Pengawasan yang senantiasa memonitor apakah pelaksanaan, tidak menyinggung dari rencana dan dengan bagaimana penyimpangan dapat diatasi.

Situasi baru dan khas sangat berpengaruh didalam penetapan strategi pemasaran, yang juga harus disesuaikan dengan situasi umum perusahaan.

Antara lain yang harus diperhatikan adalah :

- Segi – segi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- Tujuan yang akan dicapai perusahaan
- Bagaimana kemampuan dana perusahaan untuk masa kini dan untuk masa yang akan datang.

Analisa pertama situasi, dimana hal ini dapat dirumuskan sebagai studi terhadap faktor –faktor ekstern perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor – faktor ekstern adalah merupakan penganalisaan terhadap berbagai kesempatan ataupun ancaman yang timbul dari luar perusahaan.

Analisa kedua faktor tersebut mengarahkan kita kepada suatu konfrontasi antara faktor – faktor intern dengan faktor –faktor ekstern yang nantinya akan melahirkan dua kemungkinan yaitu:

1. Adanya suatu kesempatan antara kemampuan dengan kesempatan – kesempatan di pasar dari suatu perusahaan.

Ini berarti kesempatan – kesempatan berada dengan posisi yang lebih kuat dari pada ancaman – ancaman. Disamping itu perusahaan mempunyai dana yang cukup untuk mempertahankan atau menguatkan kedudukannya di pasar. Situasi demikian berarti pintu strategi terbuka.

2. Adanya suatu ketidak seimbangan yang lebih antara faktor faktor ekstern dengan faktor – faktor intern. Keseimbangan yang lebih akan menjadi ancaman – ancaman dari luar perusahaan akan bertambah atau jika posisi perusahaan menjadi lemah, hal ini berarti pintu strategi tertutup. Sedangkan ketidakseimbangan akan terjadi jika perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk mengadakan penyesuaian terhadap perusahaan – perusahaan yang timbul dari luar perusahaan.

B . Penentuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan yang terdiri dari banyak pembeli antara lain :

- “ 1. Kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang berbeda.
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda.

3. Reaksi konsumen yang berbeda – beda terhadap variasi . - variasi penawaran”⁶



Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut :

“Sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok – kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki sifat yang sama atau hampir sama. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian – bagian sebagai dasar untuk membina bagian – bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani “.⁷

Dengan demikian segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing – masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit – unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba maksimum.

Pembagian segmentasi pasar agar bermanfaat harus mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- “1. Dapat diukur (measurability), berarti sejauhmana besarnya pasar serta daya beli pasar tersebut dapat diukur secara kualitatif.
2. Dapat terjangkau (accessibility), berarti sampai sejauhmana segmen-segmen secara efektif dicapai dan dilayani, jika terlalu mahal untuk dicapai maka segmen tersebut harus ditinggalkan karena tidak efektif.
3. Besarnya (substantiality), berarti sejauhmana besarnya segmen tersebut cukup menguntungkan dan sejalan dengan program pemasaran.
4. Dapat dilaksanakan (actionability), berarti sejauhmana program yang efektif tersebut dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen ini.”⁸

Tetapi kalau kondisi perusahaan berpedoman kepada segmen pasar yang heterogen (beragam) maka perusahaan harus berusaha berada pada posisi seperti berikut :

⁶ Winardi, **Ilmu dan Seni Menjual**, Edisi I, Penerbit Nova, Bandung, 2002, Hal. 36.

⁷ Soeparto, **Prinsip dan Cara Kerja**...
UNIVERSITAS MEDAN AREA

- “ a. Perusahaan berada dalam posisi lebih baik dengan mengetahui kesempatan pemasaran.
 b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.
 c. Penjualan dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran.”⁹

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas – kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis / psikografis seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Dari pengertian diatas jelas bahwa sifat pasar berbeda – beda, oleh karena perusahaan tidaklah selalu dapat melayani segala kebutuhan lapisan masyarakat dan seluruh pasar, maka perusahaan perlu mengkonsentrasikan sasaran pasar pada beberapa segmen pasar yang sesuai.

Bila konsumen ingin memenuhi maka pasar adalah tempat yang tepat untuk dituju karena disana berkumpul para produsen yang akan menawarkan barang yang diinginkan oleh konsumen.

⁸ Philip Kotler, *On Cit*, Hal 103.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Radiosum, *Marketing Management*, Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 2000, hal 98.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

Istilah pasar banyak digunakan dalam berbagai macam arti misalnya pasar modal, pasar industri dan sebagainya.

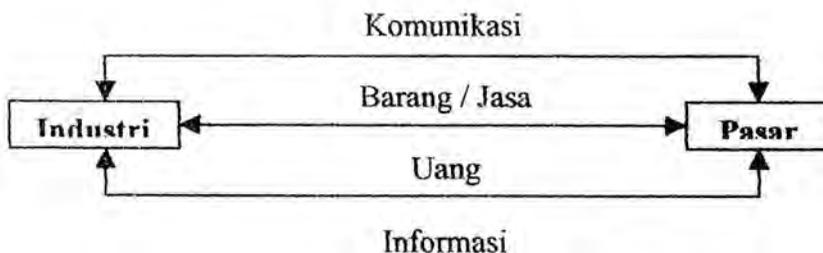
“ Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik. “¹⁰

Defenisi ini memberikan gambaran suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing – masing .

Jadi ada tiga faktor yang penting diperhatikan dalam permintaan pasar yaitu, orang – orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pada mulanya pasar dipakai sebagai suatu tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul dan kedua pihak ambil bagian dalam kegiatan jual beli. Penganut konsep pemasaran melihat penjual sebagai bagian dari industri dan pembeli dari pasar. Hubungan antara industri dan pasar digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
Suatu Sistem Pemasaran Yang Sederhana



Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management, Analisis, Planning And Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Penerbit Erlangga , 2001. Hl. 18

¹⁰ Basu Swasta DH. *Asas – asas Marketing*, Edisi Ketiga Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1977, Hal. 36

Para pembeli dan penjual dihubungkan oleh empat garis. Penjual mengirimkan barang / jasa dan komunikasi kepada para pembeli. Sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi. Kedua bagian dalam menunjukkan suatu pertukaran untuk barang, sedangkan kedua garis diluar menunjukkan pertukaran informasi dan komunikasi.

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli, pasar dapat digolongkan atas lima golongan, yaitu :

1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli individu dan pembeli rumah tangga. Yang dibeli oleh pasar konsumen adalah barang dan jasa konsumsi.

2. Pasar Produsen

Disebut juga pasar industri atau pasar bisnis, yakni suatu pasar yang terdiri dari individu – individu dan lembaga organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Pasar industri merupakan salah satu aspek penting dalam sistem pemasaran total.

Beberapa golongan dalam pasar industri seperti : pertanian, kehutanan, komunikasi, jasa pengangkutan dan sebagainya. Sedangkan pembeli industri membeli barang dan

jasa untuk diproses lagi untuk membantu usahanya dengan tujuan dapat memperoleh laba dari penjualan hasil produksinya.

Pada umumnya barang industri bersifat *derived*, artinya diturunkan oleh barang industri lainnya atau barang konsumsi yang dihasilkan dari barang industri tersebut. Misalnya, permintaan produk – produk seperti mobil akan menciptakan permintaan untuk barang dan jasa industri seperti battery, kaca, busi, mesin, dan ban.

3. Pasar Penjual

Adalah pasar yang terdiri dari atas individu – individu dan organisasi yang memperoleh / membeli barang – barang dengan maksud untuk menjual lagi atau disewakan agar mendapat laba. Mereka sering disebut pedagang atau perusahaan – perusahaan perdagangan.

4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintah seperti departemen – departemen, direktorat kantor dinas dan lain – lain. Untuk mengikuti perkembangan kemajuan zaman, hampir setiap tahun terdapat kenaikan barang dan jasa oleh pemerintah. Pemerintah membeli barang dan jasa untuk keperluan – keperluan di bidang : pendidikan, pekerjaan umum kedalam kelompok barang konsumsi atau barang industri.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Yang dibeli oleh pasar internasional dapat berupa barang dan jasa maupun barang dan jasa industri.

Pasar internasional melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan

hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA

memproses menjadi barang lain untuk dijual. Selain itu pembeli barang dan jasa tersebut juga dimaksudkan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Proses pembelian dilakukan melalui prosedur perdagangan internasional yang mencakup kegiatan ekspor dan import.

C. Bauran Pemasaran Dan Variabel – Variabelnya

Bauran pemasaran lebih sering disebut dengan marketing mix. Yang dimaksud dengan marketing mix adalah salah satu dasar dari teori marketing mix modern. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk kepada unsur – unsur marketing mix. Yang dimaksud dengan marketing mix adalah “ Campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran “¹¹

Sering perusahaan harus menetapkan faktor apa yang terlebih dahulu harus dicapai karena keterbatasan resources yang tersedia. Disamping itu pimpinan perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, tetapi yang tidak dapat dikendalikannya seperti peraturan pemerintah, daya beli masyarakat, tingkat persaingan dan lain lain.

Usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya dan variabel – variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai marketing mix atau bauran pemasaran : “ pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya.”¹²

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P, antara lain :

a. Kebijakan Produk (Product policy)

Produk mempunyai pengertian bermacam – macam yaitu suatu benda (object), jasa (service), orang (person), kegiatan (activity), tempat (place), dan organisasi. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian pokok tersebut. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu defenisi yaitu “ Suatu produk adalah sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan”.¹³ Namun pengertian umum dari produk identik dengan barang dan jasa. Barang dan jasa akan memiliki daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk ini benar – benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan bagi pembeli.

Produk mempunyai tiga tingkatan yang berbeda – beda yaitu :

- a. Produk inti, produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain kegunaan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan seperti ini disebut produk inti.

¹² William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh Yohannes Lamanto, Erlangga, Jakarta, 1995, hal 45.

- b. Produk yang berwujud, merupakan produk yang dipandang dari segi kebendaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata, banyak ditawarkan diberbagai tempat.
- c. Produk yang disempurnakan (modifikasi)

Produk yang membicarakan segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna dimata pembeli antara lain :

1. Sistem pelayanan
2. Garansi yang diberikan
3. Service yang diberikan
4. Pemasangan instalasi
5. dan sebagainya

Kebijaksanaan pemasaran sangat dipengaruhi oleh produk, hal mana menyebabkan perlu adanya pengolongan yang akan mempermudah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Produk yang dihasilkan perusahaan dapat digolongkan menjadi 2 (dua) golongan yaitu

1. Barang – Barang Konsumsi

Merupakan barang yang dibeli dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung. Dalam hal ini dapat dibedakan antara barang kebutuhan sehari – hari, barang belanjaan dan barang khusus dan barang yang tidak dicari.

2. Barang Industri

Merupakan barang yang dibeli dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain atau melaksanakan usaha, seperti misalnya bahan dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa.

b. Kebijakan Harga (Price Policy)

Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat mengendalikan variabel ini , artinya menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda kecuali bila konsumen sangat fanatik terhadap suatu merek produk tertentu.

Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut atau besarnya keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi kesinambungan hidup perusahaan. Dalam hal ini ada 4 (empat) pihak yang berhubungan dengan penetapan harga, yaitu :

- Perusahaan itu sendiri
- Konsumen
- Perusahaan saingan
- Pemerintah

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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

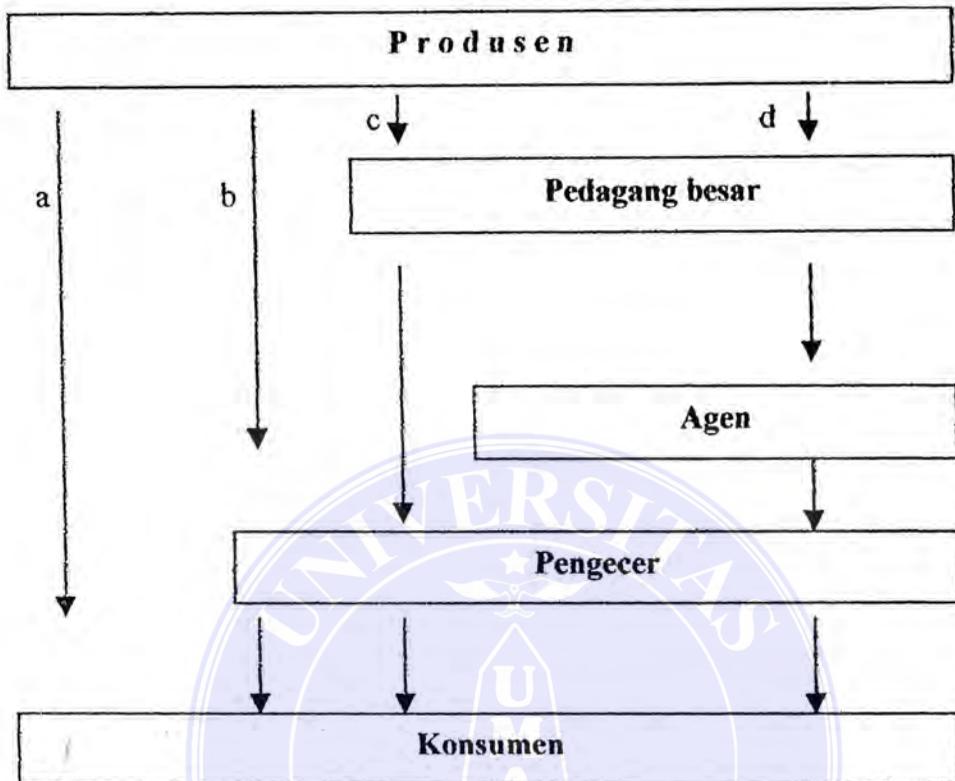
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih
- Mencegah atau mengurangi persaingan
- Mempertahankan market share
- Kebijakan lokasi / saluran distribusi
- Untuk dapat masuk pasar lebih dalam
- Untuk maksud meraih rentabilitas tertentu
- Mendapatkan laba maksimum

c. Kebijakan Tempat dan Saluran distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih tempat dan saluran distribusi yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang – barang / jasa secara tepat. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukan untuk mematikan kegiatan perusahaan. “ Saluran distribusi adalah lembaga distribusi atau lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang – barang dari produsen ke konsumen.”¹⁴ Untuk memperjelasnya dapat kita lihat gambar saluran distribusi di bawah ini :

Gambar 3
Saluran Distribusi Produk



Sumber: Alex S. Nitisemo, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995. Hal. 107

Dalam gambar bentuk mata rantai saluran distribusi di atas, setiap perusahaan akan memilih mata rantai yang efektif karena mata rantai sebagai saluran distribusi bagi suatu perusahaan.

d. Kebijaksanaan Promosi

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan mamfaat produk perlu adanya kegiatan promosi , agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan agar omzet penjualan dapat

dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu. Untuk lebih jelasnya akan dibahas mengenai masalah komunikasi pemasaran yang disebut juga dialog pemasaran.

“ Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan : sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.¹⁵

Jadi pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan yang berhubungan satu sama lain, tujuannya untuk merencanakan penentuan harga mengadakan promosi, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana – rencana yang akan dilakukan perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya kegiatan pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkan.

D. Tahap – Tahap Penentuan Target Penjualan

Target penjualan merupakan jumlah yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan dalam penjualan hasil produksi yang dihasilkannya. Untuk dapat mencapai target penjualan yang diharapkan, perusahaan harus menentukan tahap penentuan target penjualan melalui metode :

1. Penentuan pasar sasaran

Pasar sasaran merupakan keputusan mengenai pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan, artinya perusahaan harus dapat menentukan pasar yang sesuai dengan

jenis produk yang dihasilkan dan yang akan diluncurkan atau ditawarkan oleh perusahaan.

“ Pasar sasaran adalah sekelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatian mereka “¹⁶

Untuk memilih pasar yang dituju perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi, yaitu

- ”1. Undifferentiated marketing
2. Differentiated marketing
3. Concentrated marketing “¹⁷

Ad. 1. Undifferentiated marketing

Strategi ini, perusahaan meninjau pasar keseluruhan dan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang. Satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja.

Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran bagi sebagian pasar konsumen sehingga perusahaan mendasarkan diri pada sistem distribusi massal serta secara besar – besaran.

Ad. 2. Differentiated marketing

Perusahaan yang menerapkan strategi ini melakukan kegiatan merancang produksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan kebeberapa segmen dan

¹⁵ Basu Swasta DH, *Op Cit*, Hal. 254.

¹⁶ Sofyan Assauri, *Op Cit*, Hal. 151.

mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga suatu perusahaan dapat menjual beberapa jenis produk.

Dengan berbagai produk dan pemasaran, perusahaan mengharapkan akan memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta memantapkan posisi pada beberapa segmen pasar yang nantinya akan memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai perusahaan.

Ad. 3. Concentrated marketing

Tidak seperti undifferentiated marketing dan differentiated marketing dalam concentrated marketing perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang menguntungkan .

BAB III

PT. PICO GAS PRIMA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pico Gas Prima adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang pemasaran khususnya sub dealer gas elpiji. PT. Pico Gas Prima ini didirikan pada tanggal 15 Januari 1992 di Medan. Kemudian pada tanggal 22 Oktober 2003 terjadi pergantian pemegang saham yang kedudukannya beralamat di jalan Asam Kumbang No. 75, kemudian pada tanggal 02 Maret 2004 berpindah ke jalan Kenanga Raya No. 11 Tanjung Sari Medan. Direktur Utamanya adalah Ibu Maria Trimurti Bukit. Perusahaan ini merupakan dealer resmi gas elpiji Pertamina yang bertujuan untuk menyalurkan elpiji ke masyarakat.

PT. Pico Gas Prima Medan bergerak di bidang perdagangan gas elpiji dan memasarkannya dalam volume yang cukup memadai serta memiliki nilai tambah yang cukup karena merupakan dealer resmi Pertamina sebagai satu – satunya perusahaan perminyakan resmi yang diakui Pemerintah dalam memasarkan gas elpiji ke masyarakat.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

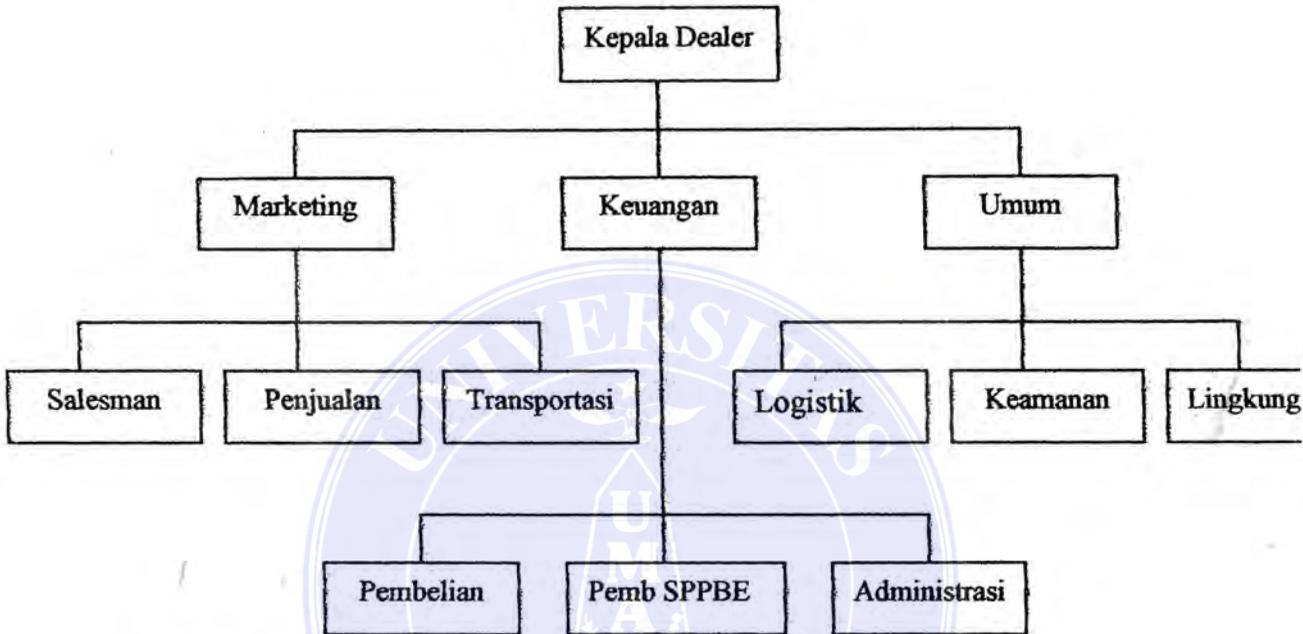
Di dalam suatu perusahaan struktur organisasi merupakan hal yang penting yang tidak boleh terlepas dari perusahaan karena organisasi itu adalah kumpulan dari orang yang ada dalam suatu perusahaan yang bekerjasama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Melalui struktur organisasi yang jelas, akan diketahui wewenang dan tanggung jawab yang diberikan pada setiap pegawai serta hubungan kerja antar pegawai, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dari fungsi masing – masing bagian.

Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan setiap pegawai mengetahui dengan jelas tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan serta dapat mempertanggung jawabkannya pada atasan dan atasan akan mengetahui bagaimana mendelegasikan wewenang kepada bawahannya, sehingga setiap aktivitas perusahaan dapat terselenggara dengan baik dan terkoordinasi.

Adapun struktur organisasi pada PT. Pico Gas Prima Medan adalah seperti yang tertera pada gambar I

Gambar 4
Struktur Organisasi
PT. Pico Gas Prima Medan



Sumber : PT. Pico Gas Prima Medan Tahun 2006

Secara garis besarnya tugas dan fungsi dari masing – masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dealer

Kepala Dealer bertanggungjawab dan memiliki tugas pokok :

- Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 3 orang kepala departemen yaitu departemen marketing, departemen keuangan, dan departemen umum.
- Menjalankan kebijaksanaan perusahaan sesuai dengan ketentuan – ketentuan yang telah ditetapkan dalam AD / ART perusahaan.

- Menetapkan langkah – langkah pokok dalam perusahaan di bidang penerimaan pembinaan, pemeliharaan, pengembangan manfaat karyawan, dan aktifitas hubungan kerja.
- Menkoordinir pelaksanaan tugas para kepala departemen dan mengatasi masalah secara umum.
- Menjaga hubungan baik dengan pemerintah daerah maupun swasta yang menyangkut dengan perusahaan.

2. Departemen Marketing

Departemen marketing bertanggungjawab dan memiliki tugas pokok :

- Mengawasi pemasaran produk yang dilaksanakan oleh para sub agen.
- Melayani permintaan sub agen
- Membuat perencanaan pemasaran / advertensi / promosi
- Membuat laporan rutin dan insidental ke Kepala Dealer
- Mengkoordinir tugas – tugas sales
- Memelihara hubungan baik dan citra perusahaan terhadap sub agen, pasar, dan konsumen
- Membuat budget di bidang marketing
- Memelihara barang – barang inventaris Departemen Marketing

3. Departemen Keuangan

Kepala Departemen Keuangan bertanggung – jawab dan memiliki tugas pokok :

- Melaksanakan peran perusahaan dalam bidang keuangan, pergudangan, pembelian, penjualan, dan operasional komputer.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

- Membuat neraca perusahaan dan melaksanakan laporan keuangan dan pembiayaan.
- Melaksanakan gaji karyawan.
- Melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan perbankan dan perpajakan.
- Melayani petugas audit perusahaan, team dari pemerintah daerah atau instansi yang akan melaksanakan pemeriksaan pembukuan dan keuangan.
- Menangani dan mengkoordinir sistem pergudangan.
- Menyusun budget perusahaan.
- Memelihara barang inventaris perusahaan yang dipertanggung jawabkan kepada departemen keuangan.

4. Departemen Umum

Kepala Departemen Umum bertanggung jawab dan memiliki tugas pokok :

- Mengawasi pelaksanaan peraturan perusahaan.
- Mengawasi kelancaran administrasi (sistem prosedur) perusahaan.
- Menjalankan dan menangani hubungan masyarakat.
- Koordinasi dengan seluruh kepala departemen dalam hal mempersiapkan Job Description.
- Menyusun rencana pengembangan sumber daya manusia (SDM)
- Mengurus perijinan perusahaan dengan instansi terkait.
- Menyelesaikan masalah perselisihan buruh dan pelaporan ketenagakerjaan.
- Mengkoordinir penugasan Satpam, Driver, dan Sanitasi.

5. Administrasi

Administrasi bertanggung – jawab dan memiliki tugas pokok :

- Bertanggung jawab terhadap uang penjualan.
- Membuat pelaporan penjualan per hari dan dilaporkan ke pimpinan.

6. Pembayaran SPPBE

Pembayaran SPPBE bertanggung jawab dan memiliki tugas pokok :

- Membuat laporan pengambilan gas elpiji ke SPPBE.
- Menyetor uang untuk pembayaran pengambilan gas elpiji ke SPPBE.

7. Transportasi

- Bertugas menerima, menjaga, dan mengeluarkan barang sesuai pesanan.
- Mengecek kondisi mesin kendaraan setiap pagi.
- Menjaga keamanan tabung dan kendaraan.
- Pengangkutan bertugas menyerahkan barang ke konsumen sesuai orderan yang disampaikan sales.

8. Sales

- Mencatat setiap pengantaran ke konsumen (OTK)
- Memperhatikan kondisi tabung yang diantar ke konsumen (OTK)
- Harus bertidak ramah dan sopan kepada konsumen.
- Dilarang mengambil barang yang terletak di rumah konsumen.

9. Penjualan

- Mencari pangsa pasar baru.
- Membuat faktur penjualan sub – sub dealer.

10. Logistik

- Mencatat setiap tabung yang ada di gudang.
- Mencatat semua tabung yang masuk dan keluar berisi atau kosong.
- Membuat bon pesanan pengambilan gas elpiji ke SPPBE.
- Membuat surat jalan pengeceran gas elpiji ke sub dealer.
- Setiap hari selalu berkoordinasi dengan penjualan untuk cross cek jumlah penjualan berdasarkan data gudang dengan administrasi penjualan per hari.
- Membuat laporan posisi tabung pada sore hari dan dilaporkan kepada kepala dealer.

11. Keamanan

- Menjaga pintu / gerbang, orang, mobil yang masuk gedung perusahaan.
- Menjaga keamanan dan kenyamanan dalam kantor.

12. Lingkungan

- Menjaga kebersihan lingkungan dan taman (kantor, halaman, dan gudang)

B. Penentuan Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan yang terdiri dari banyaknya pembeli .Keinginan (want), kebutuhan (needs), kepuasan (satisfied) serta kemampuan daya beli menjadi dasar bagi PT. Pico Gas Prima Medan dalam menentukan segmentasi pasar sasarannya. Dengan kata lain perusahaan terlebih dahulu mengadakan penelitian mengenai keinginan serta kemampuan daya beli para konsumennya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

Pasar sasaran PT. Pico Gas Prima Medan adalah para konsumen akhir yang membutuhkan gas elpiji yang cepat dan mudah digunakan untuk memasak juga mudah mendapatkannya serta harga yang tidak terlalu mahal dan terjangkau. Pasar sasarannya secara geografis cukup luas, karena mencakup seluruh daerah Propinsi Sumatra Utara dan sekitarnya. Sedangkan dari segi psikografis adalah tidak terlalu membedakan segmennya karena semua konsumen diharapkan dalam kesehariannya menggunakan gas elpiji dalam memenuhi kebutuhannya.

Pasar sasaran yang dituju PT. Pico Gas Prima Medan adalah sesuai mengingat produk yang ditawarkan adalah berupa gas elpiji yang memerlukan pemakaian yang cepat jadi pasar sasaran yang dituju untuk produk semacam ini adalah pemakai langsung. Dalam meningkatkan pasar sasarannya PT. Pico gas Prima Medan tetap membuka kesempatan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Sesuai dengan kebijakan perusahaan, pasar sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan adalah untuk wilayah Medan dan sekitarnya, untuk pasar diluar kota harus menggunakan jasa perantara melalui sub – sub agen yang membutuhkan produk perusahaan sedangkan dalam kota perusahaan dapat langsung menjual kepada konsumen baik konsumen rumah tangga maupun toko – toko yang memerlukan produk tersebut yaitu produk gas elpiji.

C. Penerapan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur - unsur pemasaran yang merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menyangkut kebijaksanaan – kebijaksanaan dari bidang produk, harga, service, promosi, dan saluran

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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)12/2/24

distribusi. Penelitian terhadap pasar dan pertimbangan yang matang merupakan pedoman dalam mengambil keputusan untuk menerapkan kebijaksanaan terhadap apa saja yang diambil dan diterapkan dari setiap bauran pemasaran.

1. Produk

Mengingat produk gas elpiji adalah produk yang pemakaiannya sangat cepat dan mudah dipergunakan. Hal ini dikatakan karena :

- a. Dari segi kualitas tempatnya aman dan mudah
- b. Dalam pemasangan instalasinya dapat dilakukan atau dipasang oleh konsumen itu sendiri.
- c. Penyimpanan dan pemakaiannya tidak memakan banyak waktu artinya fasilitasnya baik
- d. Tabung gas tersebut dapat diisi ulang kembali
- e. Produk gas elpiji bersifat tahan lama.
- f. Mutu dari pada produk gas elpiji diakui oleh pemerintah.

Sehubungan dengan kebijakan produk tersebut gas elpiji sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, sehingga PT. Pico Gas Prima Medan memilih dalam memasarkan produk gas elpiji untuk dipasarkan ke konsumen yang membutuhkan.

2. Harga

Setiap perusahaan sudah barang tentu menetapkan harga yang tepat untuk jenis produk yang dihasilkan, artinya harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebab bila perusahaan

menetapkan kebijakan yang salah dalam harga tersebut maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Harga dalam hal ini adalah besarnya jumlah yang dibayarkan tertanggung kepada perusahaan yang didasarkan kepada rate (tarif) yang ditentukan dan disepakati.

Maka didalam penetapan harga jualnya PT. Pico gas Prima Medan menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan untuk meningkatkan daya saing dan untuk menjaga stabilitas harga produk perusahaan, maka perusahaan tidak menggunakan saluran distribusi yang panjang dalam memasarkan produk perusahaan, karena perusahaan menyadari bahwa penggunaan saluran distribusi yang panjang akan menyebabkan harga jual produk menjadi tinggi, karena para agen akan mengambil keuntungan dari setiap penjualan, sementara Harga Eceran Tertinggi (HET) sesuai dengan ketentuan Pertamina hanya sebesar Rp. 51.000,-/ tabung.

3. Service

Marketing sales harus mengerti tehnik pemasangan tabung gas, sehingga dapat memberikan servis atau masukan bila konsumen menghadapi masalah dalam pemakaian gas elpiji. Dengan alat pengukuran dan pendeteksi gas yang sangat dibutuhkan.

Dengan pelayanan yang baik dan sopan konsumen akan merasa senang dengan penawaran produk gas elpiji yang diberikan PT. Pico Gas Prima Medan.

4. Promosi

Dilaksanakannya kebijaksanaan promosi oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan volume penjualan. Dalam kondisi perekonomian yang bersaing perusahaan – perusahaan berlomba untuk memberitahukan, mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana – rencana yang akan dilakukan perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya kegiatan pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkannya. Maka untuk menunjang kelancaran pemasaran sangat dibutuhkan promosi yang baik. PT. PICO GAS PRIMA MEDAN melakukan promosi dengan cara :

- a. Pemasangan spanduk PICO GAS PRIMA di wilayah – wilayah yang terjangkau.
- b. Membagikan baju, kaos, topi kepada customer.
- c. Memberikan parcel Lebaran, Natal, Tahun baru, dan Imlek kepada customer.
- d. Pemberian brosur
- e. Promosi penjualan
- f. Direct selling

Dengan kegiatan ini diharapkan dapat diketahui oleh konsumen yang membutuhkan produk gas elpiji.

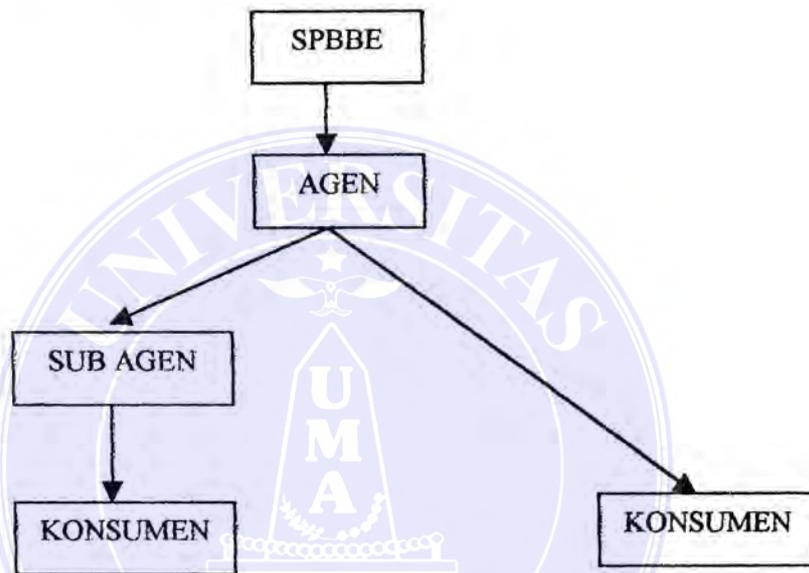
5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi secara tepat akan mempengaruhi waktu dan jumlah biaya penyebaran produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi terhadap daya saing perusahaan itu sendiri. Berdasarkan pertimbangan saluran distribusi yang paling sesuai dan dipilih perusahaan adalah saluran distribusi melalui Sub Agen maupun penjualan

langsung kepada konsumen. Dibawah ini dapat dilihat gambar saluran distribusi perusahaan.

Gambar 5

Saluran Distribusi PT. PICO GAS PRIMA MEDAN



Sumber : PT. Pico Gas Prima Medan (2006)

Saluran distribusi melalui sub agen digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan ke luar kota maupun daerah yang jauh dari lokasi perusahaan. Penjualan melalui sub agen ini diharapkan akan dapat dengan cepat mempromosikan dan menjual produk perusahaan dengan cepat kepada konsumen. Sedangkan saluran distribusi langsung kepada konsumen pemakai akhir dilakukan untuk konsumen yang berasal dari sekitar lokasi perusahaan. Dimana saluran distribusi tersebut dapat dilakukan melalui pesanan, menyalurkan ke pelanggan –

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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 (repository.uma.ac.id)12/2/24

pelanggan perusahaan tersebut yang secara cepat dapat disampaikan sesuai dengan pesanan konsumen dalam jumlah yang relatif banyak. Agar lebih mudah bagi konsumen dalam memperoleh pelayanan dari perusahaan maka penyaluran barang produk gas elpiji langsung ke konsumen tersebut dilakukan dengan alat transportasi seperti : moving outlet (M O), mobil pic up .

D. Target Penjualan dan Realisasi Volume Penjualan

Perusahaan dalam memasarkan setiap produknya mempunyai suatu usaha untuk mencapai target yang harus dicapai. Dengan penentuan target kita dapat menentukan langkah – langkah yang harus kita kerjakan dan pada akhir tahun atau setiap periode waktu tertentu dapat dilakukan analisis, apakah target tercapai atau tidak. Pihak swasta merupakan pesaing yang sangat potensial oleh sebab itu kehadirannya mempengaruhi volume penjualan tabung gas dari hasil perusahaan. Secara garis besar ada dua (2) faktor yang mempengaruhi mengapa volume penjualan selalu berfluktuasi dari tahun ke tahun, faktor tersebut meliputi :

1. Faktor ekstern (dari luar perusahaan) antara lain :
 - Kebijakan pemerintah
 - Perkembangan ekonomi
 - Situasi persaingan dll.
2. Faktor intern (dari dalam perusahaan) yang dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usaha mencapai penjualan yang optimal. Faktor faktor itu meliputi :

- Kapasitas produksi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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 (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Pengadaan tenaga kerja
- Skill
- Tehnologi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III – 1 yang memaparkan target dan realisasi penjualan perusahaan pada Tahun 2000 – 2004.

Tabel III – 1
Target dan Realisasi Penjualan
Tahun 2000 – 2004

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)
2000	2.500.000.000	2.425.260.000
2001	2.750.000.000	2.725.360.000
2002	3.000.000.000	3.050.250.000
2003	3.250.000.000	3.315.880.000
2004	3.500.000.000	3.625.185.000

Sumber : PT. Pico Gas Prima Medan (2006)

Pada tabel III – 1 diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan perusahaan mengalami peningkatan, pada tahun 2000 realisasi penjualan perusahaan adalah sebesar Rp. 2.425.260.000,- pada tahun 2001 meningkat menjadi Rp. 2.725.360.000,- pada tahun 2002 meningkat lagi menjadi Rp. 3.315.880.000,- dan pada tahun 2004 kembali meningkat menjadi Rp. 3.625.185.000,-. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan perusahaan cenderung terjadi peningkatan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

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 (repository.uma.ac.id)12/2/24

Dibawah ini penulis juga melakukan perhitungan presentase realisasi penjualan tahun 2000 sampai dengan tahun 2004.

Tabel III – 2
Presentase Realisasi Penjualan
Tahun 2000 – 2004

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	% Realisasi
2000	2.500.000.000	2.425.260.000	97
2001	2.750.000.000	2.725.360.000	99
2002	3.000.000.000	3.050.250.000	102
2003	3.250.000.000	3.315.880.000	102
2004	3.500.000.000	3.625.185.000	104

Sumber : PT Pico Gas Prima Medan (2006)

Dari tabel III – 2 diatas dapat dilihat bahwa presentase realisasi perusahaan semakin meningkat dan tercapai dengan baik. Pada tahun 2000 realisasi penjualan sebesar 97 persen, meningkat menjadi 99 persen pada tahun 2001, pada tahun 2002 menjadi 102 persen, pada tahun 2003 juga sebesar 102 persen dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi sebesar 104 persen.

Realisasi penjualan perusahaan sudah baik dan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun dan pada tahun 2002 – 2004 target penjualan dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan data pada tabel realisasi penjualan perusahaan maka dapat dibuat

kesimpulan kebijakan strategi pemasaran perusahaan sudah sangat baik sehingga target penjualan dan realisasi penjualan semakin meningkat.

E. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan dan perlu diantisipasi oleh perusahaan, karena sangat mempengaruhi volume penjualan bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Singkatnya lingkungan kritis ini merupakan kumpulan variabel hal yang harus dengan cepat diantisipasi oleh perusahaan. Lingkungan kritis tersebut meliputi faktor ekonomi, politik, dan peraturan pemerintah.

Melihat perkembangan belakangan ini yang masih dilanda krisis ekonomi, PT. Pico Gas Prima Medan dihadapkan pada era lingkungan kritis, khususnya variabel yang paling utama mempengaruhi keadaan volume penjualan.

Dengan alasan ini penulis memaparkan unsur – unsur lingkungan kritis ditinjau dari variabel ekonomi antara lain :

1. Kurs mata uang

Menguatnya nilai tukar mata uang, khususnya US \$ terhadap rupiah tidak dapat disangkal tentunya. Hal ini dapat dipahami dari sisi bahan bakar minyak yang pastinya tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat luas. Dimana bahan bakar tersebut dipergunakan untuk keperluan sehari – hari. Merosotnya nilai tukar rupiah terhadap US \$ mengakibatkan tingginya harga bahan bakar yang dibutuhkan , keadaan ini memaksa perusahaan menaikkan harga jual setiap unit tabung gas elpiji. Dengan meningkatnya harga jual produk tabung gas

yang dilakukan pihak perusahaan sebagai antisipasi terhadap semakin tingginya bahan bakar, volume penjualan tabung gas untuk golongan menengah kebawah mengalami penurunan.

2. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat. Sudah barang tentu hal ini akan menyebabkan perubahan pola permintaan atas berbagai macam barang atau jasa.

Dari dalam perusahaan yaitu ;

1. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi untuk jangka pendek yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan dalam memproduksi barang. Keterbatasan produksi dan penjualan tidak hanya dalam jumlah melainkan juga dengan jenis barang yang dihasilkan . Oleh karena dari segi keuangan memproduksi ditentukan juga oleh tersedianya dana modal kerja perusahaan itu sendiri.

2. Kesan Pembeli

Kesan pembeli terhadap barang serta layanan, sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dimasa yang akan datang. Karena dengan pelayanan yang baik akan menarik minat pembeli.

3. Kebijaksanaan Harga jual

Pengaruh dari dalam perusahaan yang menentukan kelancaran penjualan produk adalah perubahan dimasa yang akan datang. Oleh

karena itu didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran, perlu juga seorang pimpinan meninjau kebijaksanaan harga jual yang ditetapkan dimasa yang akan datang.

Seiring adanya perubahan peraturan pemerintah maupun atas permintaan dan penawaran atas barang dipasar.

F. Hambatan – hambatan yang dihadapi

Hambatan – hambatan yang dihadapi oleh PT. Pico Gas Prima dalam memasarkan barang atau produk tabung gas elpiji diantaranya :

1. Persaingan

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era gobalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya. Demikan juga halnya dengan PT. Pico Gas Prima Medan menghadapi persaingan dari perusahaan yang sejenis. Persaingan ini tidak hanya berasal dari perusahaan yang berbentuk Badan Hukum (PT) akan tetapi juga perusahaan lain yang melakukan kegiatan di bidang usaha dalam memasarkan produk tabung gas. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak perusahaan harus berusaha dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan.

Persaingan dengan perusahaan sejenis memang tidak dapat dielakkan oleh karena perusahaan harus mengupayakan kebijakan dalam mengatasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran.

2. Kurangnya perluasan pangsa pasar perusahaan terhadap produk

Semakin luas daerah pemasaran suatu produk tentu akan semakin besar pula volume penjualannya. Karena adanya distribusi pemasaran produk yang luas dalam memasarkan produknya, perusahaan kurang memperhatikan pangsa pasar yang lain, sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume penjualan produk yang dipasarkan.

3. Terbatasnya fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan

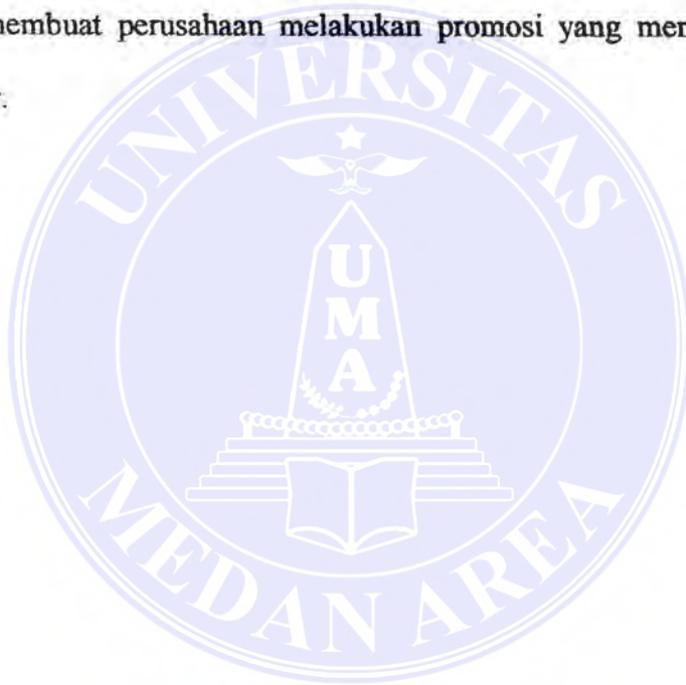
Fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan sangat penting dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Satu hal yang paling penting dan perlu mendapat perhatian bahwa fasilitas kepada para karyawan masih belum dapat untuk mendukung dalam pelaksanaan / mensukseskan tugas yang akan dilaksanakan. Jadi dibanding dengan perusahaan yang sejenis kelihatan bahwa pihak perusahaan sudah memberikan fasilitas yang cukup memadai guna untuk kelancaran tugas – tugas yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk perusahaan.

Fasilitas tersebut sangat diperlukan oleh para karyawan untuk melaksanakan tugasnya, seperti : alat transportasi untuk penjualan langsung kepada pelanggan sehingga dapat menunjukkan prestise di masyarakat.

4. Keadaan ekonomi

Dengan keadaan krisis ekonomi saat ini daya beli konsumen semakin menurun. Hal ini disebabkan karena harga jual produk yang mengalami kenaikan, oleh karena kenaikan biaya produksi sehingga para konsumen lebih berhati – hati dalam menggunakan model kerjanya. Hal ini tidak dapat dipaksakan untuk tetap memakai produk gas elpiji, karena setiap konsumen berbeda kebutuhan hidupnya.

5. Adanya persaingan dari perusahaan yang sejenis sehingga daya persaingan tersebut membuat perusahaan melakukan promosi yang mengeluarkan dan yang besar.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian – uraian pada bab sebelumnya maka, pada pembahasan akhir skripsi ini penulis akan mencoba mengambil kesimpulan dari hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan dan sekaligus memberikan saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan untuk masa – masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. PT. Pico Gas Prima Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, khususnya sebagai Dealer gas elpiji Pertamina.
2. Strategi yang diterapkan oleh PT. Pico Gas Prima Medan mencakup empat (4) variabel pemasaran diantaranya :
 - a. Kebijakan Produk
 - b. Kebijakan Harga
 - c. Kebijakan Promosi
 - d. Kebijakan Saluran Distribusi

Keempat variabel ini tidak dapat terlepas dari sistim pemasaran suatu perusahaan sehingga kebijakan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan sudah cukup baik.

3. PT. Pico Gas Prima Medan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Strategi Pemasaran yaitu ; pasar sasaran dan harga jual produk tabung gas elpiji.

4. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan sudah tepat dimana perusahaan menyalurkan produk melalui agen langsung ke konsumen.
5. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan masih sangat perlu ditingkatkan terutama pendekatan promosi aktif.
6. Dilihat dari faktor homogenitas produk, strategi perusahaan saingan dan faktor – faktor lain maka strategi undifferentiated marketing adalah pilihan paling tepat.
7. Jika perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan efektif maka volume penjualan dapat tercapai.
8. Keadaan ekonomi, sosial dan politik Indonesia ternyata membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pemasaran PT. Pico Gas Prima Medan.
9. Sistem pemasaran yang selama ini diterapkan berjalan dengan baik, nampak dalam meningkatnya volume penjualan tersebut.

B. Saran

1. Perusahaan dalam memasarkan produknya keluar kota agar lebih ditingkatkan lagi dengan mencari sub agen baru yang potensial, karena melihat potensi pasar diluar kota yang sangat besar.
2. Saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan sudah baik akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan untuk membuka cabang diluar kota untuk memperluas daerah pemasaran perusahaan sekaligus meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang membeli produk itu.

3. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk memberikan bonus kepada tenaga penjualan perusahaan yang berhasil menjual sesuai dengan target yang ditetapkan.
4. Perusahaan hendaknya melakukan penelitian pasar secara kontinu karena hal ini akan membentuk manajer pemasaran dalam mengetahui situasi pasar lebih akurat sehingga pada setiap penjualan dapat menaksir jumlah barang yang dapat diterima atau yang diperlukan oleh konsumen
5. Perusahaan masih perlu meningkatkan produk dimana dengan promosi yang baik akan meningkatkan volume penjualan.
6. Strategi kebijaksanaan marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan, ada baiknya lebih ditingkatkan agar dapat menjaring pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.
7. Perlunya dibentuk bidang yang menangani informasi dan analisa pasar agar dapat selalu mengikuti perkembangan pasar dan sebagai bahan pertimbangan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan kebijaksanaan marketing mix serta pengembangan daerah pemasaran yang ada.
8. Didalam melakukan kegiatan pemasaran harus benar – benar memperhatikan jumlah yang akan dibutuhkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.
9. Mendidik tenaga pemasar yang handal dan menetapkan sistim manajemen kerja yang baik di dalam kegiatan sehari – hari diperusahaan

10. Perusahaan juga hendaknya dapat senantiasa memantau harga pada perusahaan saingan sehingga penerapan harga dapat lebih maksimal dilakukan PT. Pico Gas Prima Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swasta D H, **Azas – azas Marketing**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, 1999.
- _____, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKON, Yogyakarta, 1992.
- Faisal Afif, **Strategi Pemasaran**, Edisi Keempat, Penerbit PT. Angkasa, Bandung, 2001.
- Philip Kotler, **Marketing, Management, Analyst Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)**, Terjemahan Heryati dan Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1999.
- _____, **Marketing Manajemen**, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi II, Penerbit Rajawali Press, Jakarta, 2002.
- William J Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh Yohannes Lamanto, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Winardi, **Ilmu dan Seni Menjual**, Edisi Pertama, Penerbit Nova, Bandung, 2002.
- Winarno Surahmat, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik**, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001.
- S. Nasution dan M Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Disertasi, Tesis**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.