

**STRATEGI PEMASARAN JASA NON AERONAUTIKA PADA  
PT. (PERSERO) ANGKASA PURA-II POLONIA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**NAMA : ADE CHRISTIAN**

**NIM : 02 832 0060**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2007**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/24

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

## RINGKASAN

Ade Christian, STRATEGI PEMASARAN JASA NON AERONAUTIKA PADA PT. (PERSERO) ANGKASA PURA-II POLONIA MEDAN, (Di bawah bimbingan Drs. H. Jhon Hardy, MSi selaku Pembimbing I dan Dra. Isnaniah LKS, selaku Pembimbing II).

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain sebagai mitra kerja. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk. Bisa berbentuk *entrepreneurial*, *terformulasi*, atau *entrepreneurial*, dan pemasar *memasarkan banyak jenis entitusi barang, jasa secara khusus (erent), tempat, informasi, gagasan.*

Para pemasar merupakan orang-orang yang terampil dalam mengelola permintaan. Mereka berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan.

Bagi tiap-tiap pasar sasaran yang dipilih, perusahaan mengembangkan tawaran pasaran yang diposisikan dalam pikiran pembeli sebagai memberikan beberapa manfaat tertentu. Para pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran, produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Para pemasar untuk mencapai pasar melalui berbagai saluran komunikasi, distribusi dan penjualan. Mereka menghadapi persaingan, tawaran dan barang pengganti dari pesaing yang aktual dan potensial. Oleh karena itu perangkat alat yang digunakan dari pasar sasaran disebut "Bauran Pemasaran."

Jadi kunci untuk mencapai sasaran perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien (Strategi Pemasaran).

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian .....	4
E. Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	7
B. Peranan Strategi Pemasaran .....	8
C. Segementasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	12
D. Bauran Pemasaran .....	14
<b>BAB III PT. (PERSERO) ANGKASA PURA-II MEDAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	35
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan .....	48
C. Pasar Sasaran .....	52
D. Perkembangan Jumlah Pendapatan .....	53
E. Hambatan-hambatan Yang Dialami .....	57
<b>BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI</b>	
A. Perkembangan Jumlah Pendapatan .....	58
B. Bauran Pemasaran .....	65
UNIVERSITAS MEDAN AREA .....	69

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	74

## DAFTAR PUSTAKA





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Alasan Pemilihan Judul**

Dalam menjalankan kegiatan dari suatu badan usaha, diperlukan sumber-sumber ekonomi yang dapat membantu tercapainya sasaran yang diharapkan. Sumber ekonomi tersebut dikenal dengan istilah 6M, yaitu Man, Money, Material, Method, Machine dan Market. Apabila perusahaan mampu memanfaatkan sumber-sumber ekonomi tersebut secara efektif dan efisien berarti perusahaan telah menempatkan diri pada posisi yang penting sehingga tujuan perusahaan, yakni : profitabilitas, growth, serta survival dapat tercapai.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang apa saja, maka pemasaran suatu produk mempunyai peranan yang penting di dalam menjamin terciptanya suatu posisi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu analisis pasar. Produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat diciptakan strategi-strategi serta kebijaksanaan yang mampu merebut pasar dari perusahaan saingan.

Untuk mengetahui situasi pasar, salah satu yang menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan adalah bidang pemasaran. Hal ini mutlak diperlukan karena kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dapat mempertahankan ataupun meningkatkan market share. Market share yang semakin besar akan mewujudkan kedudukan perusahaan yang semakin kuat dipasar.

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Alasan Pemilihan Judul**

Dalam menjalankan kegiatan dari suatu badan usaha, diperlukan sumber-sumber ekonomi yang dapat membantu tercapainya sasaran yang diharapkan. Sumber ekonomi tersebut dikenal dengan istilah 6M, yaitu Man, Money, Material, Method, Machine dan Market. Apabila perusahaan mampu memanfaatkan sumber-sumber ekonomi tersebut secara efektif dan efisien berarti perusahaan telah menempatkan diri pada posisi yang penting sehingga tujuan perusahaan, yakni : profitabilitas, growth, serta survival dapat tercapai.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang apa saja, maka pemasaran suatu produk mempunyai peranan yang penting di dalam menjamin terciptanya suatu posisi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu analisis pasar. Produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat diciptakan strategi-strategi serta kebijaksanaan yang mampu merebut pasar dari perusahaan saingan.

Untuk mengetahui situasi pasar, salah satu yang menjadi perhatian pihak manajemen perusahaan adalah bidang pemasaran. Hal ini mutlak diperlukan karena kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dapat mempertahankan ataupun meningkatkan market share. Market share yang semakin besar akan mewujudkan kedudukan perusahaan yang semakin kuat dipasar.

Untuk memperoleh market share yang besar diperlukan usaha pemasaran yang jelas dan terpadu melalui 4P yang terdiri dari Product, Place, Promotion dan Price. Dari keempat variable tersebut maka permasalahan yang dapat ditemukan yaitu :

- Produk** : Produk yang ditawarkan berupa produk di bidang jasa non aeronautika, seperti penyewaan tempat reklame, Penyewaan kios, penyewaan gudang dimana produk tersebut dapat dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat.
- Place** : Tempat yang disediakan pada jasa seperti tempat untuk reklame/periklanan ini tidak dapat dilihat oleh semua kalangan masyarakat, sebab hanya masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan saja yang melihat dan melalui tempat tersebut.
- Promotion** : Hal promosi dapat digunakan oleh siapa saja dan apa saja terhadap barang yang akan di promosikan.
- Price** : Harga dari suatu promotion dan tempat terhadap produk yang akan di pasarkan sama harganya dengan tempat-tempat lain yang lebih strategis seperti Plaza, Mall dan Jalanan yang ada dan dapat dilihat oleh semua kalangan.

Bidang aeronautika pada dasarnya adalah kegiatan yang bersifat monopoli, jadi untuk bidang ini tidak ada kegiatan persaingan, sehingga pemasaran tidak terlalu diperlukan. Sedangkan pada bidang non aeronautika perlu adanya pemasaran yang baik mengingat saingan yang cukup kompetitif, misalnya untuk sewa ruangan dapat dibandingkan dengan tempat-tempat lain yang banyak tersedia, begitu juga



dengan bidang kegiatan lainnya yang harus bersaing dengan berbagai kegiatan sejenis yang terdapat di kota Medan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi. Penelitian ini dilakukan pada PT. (Persero) Angkasa Pura - II Medan yang dianggap dapat memberikan data yang memadai dalam penulisan skripsi dengan judul : **"STRATEGI PEMASARAN JASA NON AERONAUTIKA PADA PT. (PERSERO) ANGGKASA PURA - II MEDAN"**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan adanya permasalahan yang dihadapi PT. (Persero) Angkasa Pura - II Medan, yakni apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah dapat memenuhi target penjualan.

## C. Hipotesis

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencapai jawaban yang sebenarnya".<sup>1/</sup>

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan.

<sup>1/</sup> S. Nasution dan M. Thomas, Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah, Universitas Medan Area, Jakarta, 1995, Hal : 10.



#### **D. Luas dan Tujuan Penelitian**

Mengingat keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang ada pada penulis, maka lingkup penelitian ini hanya berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dan hubungannya dengan target dan realisasi yang ingin dicapai.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan PT. (Persero) Angkasa Pura - II Medan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi tersebut sudah dapat berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga target penjualan dapat tercapai.
3. Penulis ingin memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak perusahaan.

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

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode, yaitu :

##### **1. Penelitian Lapangan (*field Research*)**

Penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian untuk mendapatkan data primer, dalam hal ini objek penelitian adalah PT. (Persero) Angkasa Pura - II Medan.

##### **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/24

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)14/3/24

Disamping penelitian langsung ke lapangan, penulis juga mengadakan penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder yang bersumber dari buku-buku literatur, majalah ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

### 1. *Pengamatan (Observation)*

Observasi yaitu peninjauan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena bidang atau objek yang akan diteliti.

### 2. *Wawancara (Interview)*

Wawancara atau interview yaitu merupakan pengajuan pertanyaan-pertanyaan langsung terhadap pejabat/petugas yang berwenang yang dianggap mampu memberi masukan data dan informasi yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bidang atau objek penelitian yang dilakukan.

### 3. *Daftar Pertanyaan (Questioner)*

Daftar pertanyaan dibuat oleh penulis dan selanjutnya diberikan kepada orang-orang tertentu di perusahaan yang dianggap berkompeten untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut untuk mempermudah memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

## **F. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

### **1. Metode Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan, merangkum, serta menginterpretasikan. Data-data yang diperoleh selanjutnya diolah kembali sehingga mendapat gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang dibahas, kemudian dianalisis dan dibahas secara umum.

### **2. Metode Deduktif**

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode deduktif, yakni kegiatan menganalisis yang diawali dengan penarikan kesimpulan dari keadaan yang umum menuju kepada kesimpulan khusus berupa fakta-fakta yang ada di lapangan, untuk kemudian membandingkannya sehingga ditemukan gambaran, baik yang berupa penyimpangan maupun yang berupa kesamaan diantara keduanya.

Dari analisis yang dilakukan, kemudian diambil kesimpulan dan selanjutnya disusun saran yang diharapkan akan bermanfaat baik untuk PT. (Persero) Angkasa Pura - II Medan.

## **BAB II LANDASAN TEORITIS**

### **A. Pengertian dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan adalah hasil akhir yang dicari perusahaan melalui eksistensi dan operasinya. Setiap perusahaan tidak hanya memilih satu tujuan dan prioritas tujuan juga berbeda-beda pada masing-masing perusahaan. Tujuan itu diantaranya adalah kesinambungan keuntungan, efisiensi (misalnya biaya rendah), kepuasan dan pembinaan karyawan, untuk produk atau layanan bagi konsumen dan pelanggan menjadi anggota perusahaan (corporate citizenship) yang baik dan bertanggung jawab sosial, pemimpin pasar (misalnya menjadi pelopor pasar dengan penemuan baru), meraih keuntungan dan harga saham menjadi maksimum untuk pemegang saham. Pengendalian aktiva, penyesuaian diri dengan mudah dan luwes, pelayanan masyarakat. Akan tetapi dari sekian banyak tujuan yang hendak dicapai, setiap perusahaan akan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui barang dan jasa yang dihasilkan. Agar hal ini terpenuhi, tentunya perusahaan mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

Setelah kebutuhan konsumen dan mewujudkannya dalam bentuk barang dan jasa, perusahaan dapat menawarkan barang dan jasa itu kepada konsumen. Telah diketahui bahwa konsumen yang membutuhkan barang dan jasa itu memiliki ciri-ciri yang berbeda. Untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dan pelanggan



terhadap barang dan jasa tersebut dibutuhkanlah salah satu cara untuk mencapainya. Ini yang disebut dengan strategi pemasaran.

Untuk mengetahui dengan lebih jelas mengenai strategi pemasaran, maka penulis akan mengutip definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu :

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>2/</sup>

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa setiap perusahaan haruslah dapat mengambil keputusan mengenai :

- a. Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai tujuan. Perusahaan dapat menetapkan anggaran biaya pemasaran dengan persen dari target penjualan.
- b. Bagaimana perusahaan dapat memilih bauran pemasaran yang tepat dari sejumlah besar kemungkinan yang ada.
- c. Bagaimana perusahaan harus memutuskan alokasi biaya pemasaran untuk berbagai produk, saluran, media promosi dan wilayah penjualan.

## B. Peranan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat

<sup>2/</sup> Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning and Controlling**, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc., 2003, Page : 401

dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran perusahaan harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Dalam era globalisasi ini, dimana pemasaran dilakukan dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin canggih, dibutuhkan strategi- strategi dalam bidang pemasaran yang dapat menemukan

peluang-peluang dan mengatasi ancaman bagi kelangsungan hidup produk suatu perusahaan. Juga perlunya strategi dalam mempertahankan kekuatan perusahaan baik dari aspek sumber daya manusia, dana ataupun struktur organisasi yang baik. Dan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat sehingga walaupun memiliki kelemahan, perusahaan juga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Strategi pemasaran tidak hanya menunjang tujuan departemen pemasaran, tetapi juga menyangkut tujuan organisasi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan posisi pemasaran tidak lagi sebagai fungsi yang sederajat dengan departemen lainnya, melainkan karena telah bergeser kepada pelanggan sebagai fungsi pengendali, dan pemasaran sebagai fungsi terpadu.

Setiap perusahaan seharusnya mampu melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam industri mereka. Bila diamati saat ini, dimana semakin banyaknya produk-produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesain-pesaing, menuntut perusahaan untuk mampu mengkombinasikan aspek-aspek yang mendukung pemasaran barang dan jasa menjadi satu kekuatan bagi perusahaan meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasarnya dan berhasil melihat peluang-peluang bisnis yang mendukung usahanya.

Untuk usaha yang telah disebutkan diatas, strategi pemasaran memang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/24

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



Apabila dilihat dari sektor jasa, strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran memainkan peranan penting, bahkan memang sangat penting, dalam perencanaan strategi perusahaan, para manajer yang merencanakan strategi suatu perusahaan membutuhkan bagian atau departemen pemasaran. Ada 5 (lima) hal mengapa departemen pemasaran dibutuhkan dalam merencanakan strategi perusahaan, yaitu :

- a. Perencanaan strategi pemasaran membutuhkan departemen pemasaran untuk ide-ide mengenai produk baru dan peluang untuk memperoleh pasar baru.
- b. Perencanaan strategi tergantung pada departemen pemasaran dalam mengevaluasi setiap peluang baru, secara khusus apakah pasar itu cukup besar dan apakah perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- c. Departemen pemasaran mempunyai tugas untuk mengembangkan perencanaan pemasaran yang terperinci bagi setiap usaha baru, dan mengemukakan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik-taktik.
- d. Departemen pemasaran bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap perencanaan di pasar.
- e. Departemen pemasaran harus mengevaluasi hasil-hasil yang terus berkembang, melakukan tindakan yang korektif atau perbaikan bila perlu dan dapat



memberikan nasehat pada perencana strategi bila perusahaan dalam menjalankan strateginya salah satu sumber daya manusianya yang kurang mampu melakukan strateginya.

Dilihat dari ke lima uraian di atas, dapat dilihat bahwa departemen pemasaran melakukan beberapa tugas penting dalam pengembangan perusahaan dan perencanaan strategi.

### C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan harus mencari pasar yang akan menghasilkan volume penjualan yang memadai dengan biaya yang rendah untuk menghasilkan laba yang optimal. Dalam hal ini pasar sasaran merupakan keputusan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Menurut Sofyan Assauri, sasaran pasar dapat diartikan sebagai berikut, "Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya untuk membeli produk yang dipasarkan".<sup>3/</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton, "Sasaran pasar adalah sekelompok/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi".<sup>4/</sup>

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

<sup>3/</sup> Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Jilid 6, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, Hal : 151

<sup>4/</sup> William J. Stanton, **Marketing Principles**, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, Hal: 131

- a. Undifferentiated marketing
- b. Differentiated marketing
- c. Concentrated marketing<sup>5/</sup>

### **Ad. 1. Undifferentiated marketing (pemasaran serba sama/tanpa dibedakan)**

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang. Jadi, 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 masal serta iklan besar-besaran. Satu sasarnya ialah terciptanya citra produk yang tinggi dimata masyarakat.

### **Ad. 2. Differentiated marketing (pemasaran serba aneka)**

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan kegiatan merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan kebeberapa segmen, dan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu (segmentasi pasar) 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 ragam produk dan cara pemasaran, perusahaan berharap memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen pasar akan makin memperkuat kesan keseluruhan konsumen mengenai

perusahaan. Dengan demikian pembelian ulang akan makin sering lagi, karena produk tersebut dapat lebih memenuhi keinginan konsumen.

### **Ad. 3. Concentrated marketing (pemasaran terpusat)**

Strategi ini biasanya dipergunakan oleh perusahaan yang merasa sumber dayanya terbatas, sehingga perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Dengan pemasaran yang terpusat ini perusahaan menduduki posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya. karena perusahaan memiliki pengetahuan dan reputasi yang khusus.

Perusahaan dalam hal ini akan memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi. Bahkan bila segmen yang dimasukinya merupakan pilihan yang tepat, tingkat profitabilitas atas laba atas investasi yang diperolehnya dapat diharapkan lebih tinggi dari pada perusahaan lain.

### **D. Bauran Pemasaran**

Setiap kegiatan pemasaran selalu dihadapkan kepada 2 (dua) persoalan, yakni persoalan intern dan persoalan ekstern. Persoalan intern dari perusahaan merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan, seperti :

- Produk
- Harga
- Saluran distribusi
- Promosi



Sedangkan persoalan-persoalan ekstern dari perusahaan, merupakan variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, seperti:

- Keadaan dan daya beli masyarakat
- Tingkat persaingan
- Perkembangan teknologi
- Keadaan politik dan peraturan pemerintah

Kesemua persoalan ini merupakan bagian dari sistem pemasaran perusahaan yang saling berkaitan, bahkan tidak dapat dipisahkan. Persoalan intern akan berorientasi pada data-data dan informasi yang diberikan faktor ekstern. Sebaliknya, faktor intern akan berusaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bagi kegiatan pemasaran, faktor-faktor produksi, harga, distribusi serta promosi, merupakan serangkaian variabel yang saling mempengaruhi, ini disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai berikut, "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian variabel yang dikontrol dan tingkat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran".<sup>6/</sup>

Langkah pertama, manajer pemasaran harus mencari produk yang dibutuhkan serta disenangi oleh para konsumen. Jika pemasaran tidak memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk sukar dijual walaupun harganya sangat murah dan dipromosikan dengan biaya yang sangat

---

<sup>6/</sup> Philip Kotler, Op. cit. Hal: 121  
UNIVERSITAS MEDAN AREA



besar. Selanjutnya pemasaran harus menetapkan harga yang tepat bagi produknya agar sesuai dengan daya beli masyarakat, produk yang tepat serta harga yang tepat belumlah mencukupi. Akan tetapi pemasar harus menguasai pula distribusi yang tepat, artinya harus dapat menyalurkan produknya melalui saluran distribusi yang tepat.

Tiga bauran pemasaran saja belumlah mencukupi tanpa adanya promosi yang tepat, produk tetap akan sukar dijual. Pemasar harus pandai menggabungkan keempat faktor dari bauran pemasaran menjadi suatu rancangan yang tepat dan terarah. Dengan demikian produk dapat dijual dengan lancar, sekaligus memberi laba bagi perusahaan.

Seperti telah diketahui sebelumnya, bahwa pada intinya pemasaran bertujuan untuk menguasai buying decision sedangkan bauran pemasaran merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mempengaruhi buying decision tersebut.

E. Jerome McCarthy mengklasifikasikan empat faktor yang disebut di bawah ini, yaitu 4P yang terdiri dari :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)<sup>7/</sup>

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dibahas keempat elemen-elemen pokok di dalam masalah tersebut :

### 1. Kebijakan Produk

<sup>7/</sup> Jerome E., McCarthy, **Basic Marketing. A Managerial Approach**, 6<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin, UNIVERSITAS MEDAN AREA Page : 33

Dalam menemukan pasar bagi produk yang dihasilkan, maka faktor-faktor yang harus diperhitungkan mencakup bentuk penawaran secara fisik, merek dan garansi. Disebabkan keterbatasan yang dimiliki perusahaan, maka pengembangan produk baru dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi akan dapat diambil.

## 2. Kebijakan Harga

Untuk setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan akan menentukan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Penentuan harga sangat mempengaruhi target market. Dalam penentuan harga, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain : biaya, laba yang diharapkan, cara pembayaran, perubahan daya beli, persaingan dan lain-lain.

Menurut Alex S. Nitisemito, "Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain".<sup>8</sup>

Defenisi diatas menunjukkan bahwa harga memegang peranan yang sangat penting. Penentuan harga jual merupakan inti dari kegiatan pemasaran, yaitu memberi kepuasan kepada para pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkannya. Selain itu, harga jual yang ditetapkan perusahaan pada hakekatnya merupakan tawaran kepada pembeli atau pasar. Dapat tidaknya harga jual diterima, pembeli atau pasarlah yang menentukan. Bila pasar menolak, maka

<sup>8</sup> Alex S. Nitisemito, **Marketing Management**, Cetakan Keenam, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta,



perusahaan yang bersangkutan harus segera mengambil tindakan mengadakan perubahan harga.

### 3. Kebijakan Tempat/Saluran Distribusi

Kebijakan mengenai tempat/saluran distribusi dengan sasarannya agar konsumen dengan mudah memperoleh atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan sehubungan dengan keputusan tentang tempat/saluran distribusi, yaitu :

- ❑ Pemilihan saluran distribusi hendaknya dapat menjangkau tempat pembeli dan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.
- ❑ Sistem pembayaran yang dapat menjamin bahwa produk mudah diperoleh diberbagai tempat yang diinginkan atau terdekat.
- ❑ Sistem transportasi perusahaan selayaknya dapat menjaga kontinuitas persediaan barang setiap produk dibutuhkan.

Dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi ini, perusahaan harus mempertimbangkan intensitas distribusi, lokasi penjualan dan daerah penjualan.

Menurut Alex S. Nitisemito, "Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen".<sup>9</sup>



Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah usaha untuk memindahkan barang/jasa dari produsen kepada konsumen yang dapat secara langsung dan dapat juga melalui pedagang perantara.

#### 4. Kebijakan Promosi

Untuk meningkatkan laba perusahaan, perusahaan akan selalu berupaya meningkatkan volume penjualan. Dengan cara demikian, laba yang diperoleh perusahaan diharapkan meningkat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara promosi.

Promosi adalah merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Basu Swastha DH dan Irawan menjelaskan pengertian promosi sebagai berikut :  
 "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau penyesuaian satu arah yang dibuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".<sup>10</sup>

Pengertian promosi dalam hal ini lebih ditekankan kepada pemberitahuan produsen mengenai tersedianya barang atau jasa, sehingga dapat diharapkan timbulnya pertukaran akibat adanya permintaan.

Pada dasarnya promosi adalah "Suatu kegiatan memberitahukan (informasi), membujuk (persuasi), dan mempengaruhi (influence)".<sup>11</sup>

Ketiga kegiatan tersebut sangat berhubungan, karena untuk mempengaruhi seseorang dilakukan dengan cara memberitahukan serta membujuk orang tersebut.

<sup>10</sup> Basu Swastha DH., dan Irawan, **Saluran Pemasaran**, Edisi Kesatu, Penerbit BP-FE UGM, Yogyakarta, , Hal : 94

Didalam usaha meningkatkan volume penjualan atau memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen, maka kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai satu atau lebih tujuan. Promosi merupakan tujuan yang harus dipenuhi dalam jangka waktu yang lama atau mungkin juga harus dipenuhi dalam jangka pendek.

Adapun beberapa tujuan umum dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah :

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Dalam hal ini perusahaan akan berusaha menciptakan kesan baik tentang suatu produk atau berusaha untuk mendorong produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan tentang produk kepada pasar yang dituju. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk, karena orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mereka mengetahui manfaat produk tersebut. Promosi ini juga penting karena dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Akan tetapi kenyataannya sekarang ini justru banyak



muncul promosi bersifat membujuk, terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi akan menjadi dominan jika produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam mensukseskan kehidupannya.

#### d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan produk dan perlu dilakukan pada tahap kedewasaan dalam mensukseskan kehidupannya. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembelian yang ada.

Diatas telah diuraikan dengan jelas tentang bagian-bagian dari bauran pemasaran, yakni kebijakan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan kebijakan promosi selanjutnya akan dijelaskan lebih rinci tentang bauran promosi.

Kombinasi dari variabel-variabel yang terdapat dalam unsur promosi untuk melakukan kegiatan promosi disebut dengan bauran promosi. William J. Stanton mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut : "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan".<sup>12</sup>

Sebagai tambahan definisi diatas dapat ditambahkan bahwa pada dasarnya variabel yang ada dalam promotional mix (bauran promosi) ada lima yaitu :

1. Advertising (periklanan)
2. Sales promotion (promosi penjualan)
3. Personal selling (penjualan perorangan)
4. Publicity (publisitas)
5. Direct marketing<sup>13</sup>

<sup>12</sup> William J. Stanton, *Op cit*, Hal : 416

<sup>13</sup> Philip Kotler, **Marketing Management Analysis, Planning and Controlling**, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., 2003, Hal 156



Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dibahas mengenai empat dari lima variabel bauran promosi tersebut.

#### **Ad. 1. Advertising (Periklanan)**

Periklanan adalah salah satu cara dari lima variabel bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif masyarakat yang ditargetkan. Menurut Basu Swastha DH, "Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu".<sup>14</sup>

Dari defenisi tersebut diatas, diketahui bahwa periklanan dilakukan melalui berbagai media yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk masyarakat agar percaya terhadap produk yang diberitahukan. Dengan iklan, penyebaran informasi dapat dilakukan secara luas dan cepat kepada masyarakat. Dengan demikian pesan iklan dari perusahaan tentang produk akan cepat dan menyebar kepada masyarakat.

---

<sup>14</sup> Basu Swastha DH, *Op. cit*, Hal : 245

Agar kegiatan periklanan berhasil dengan baik sesuai dengan yang diharapkan maka harus dibuat perencanaan yang baik dan matang, dan untuk itu hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah : "Pemilihan media, cara pemasarannya dan cara penyajiannya".<sup>15</sup>

#### a. Pemilihan media

Pemilihan media dalam periklanan adalah sangat penting, karena tidak semua yang ada akan cocok untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media, antara lain : "Tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan alokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya advertensi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media, kebaikan serta keburukan media".<sup>16</sup>

##### 1) Tujuan periklanan

Secara keseluruhan tujuan periklanan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan periklanan khusus adalah :

- (a) Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- (b) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.

<sup>15</sup> Alex S. Nitisemito, *Op. cit*, Hal : 134

<sup>16</sup> Basu Swastha DH, *Op. cit*, Hal : 253

(c) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan.

## 2) Sirkulasi media

Sirkulasi media yang dipakai harus sesuai dengan pola distribusi produknya. Bila distribusinya hanya meliputi daerah lokal saja, maka cukup dipasang pada sirkulasi media yang ada di daerah tersebut.

## 3) Keperluan berita

Untuk beberapa produk periklanan tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi disertai gambar, misalnya iklan untuk pakaian dapat memilih media seperti majalah.

## 4) Waktu dan lokal dimana keputusan membeli dibuat

Faktor ini juga ikut berpengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan, karena sering terjadi setelah seseorang melihat sebuah iklan dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama sudah menentukan untuk membeli barang tersebut.

## 5) Biaya advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang digunakan. Jika sirkulasi media makin luas maka pemasangan iklan semakin luas/besar pula.



6) Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Umumnya perusahaan akan lebih cenderung memilih media yang tersedia untuk bekerjasama memberi bantuan promosi yang lebih besar.

7) Karakteristik media

Faktor ini perlu dipertimbangkan karena umumnya semua media merangsang keinginan konsumen melalui mata dan telinga.

8) Kebaikan dan keburukan media

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang digunakan.

b. Cara pemasarannya

Adapun media yang dapat digunakan sangat banyak, seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah umum, poster, dired mail (kartu pos, brosur), out door (spanduk) dan sebagainya. Dalam kenyataannya perusahaan dapat memakai beberapa media sekaligus dalam periklanannya.

c. Cara penyajiannya

Bila media sudah dipilih, maka diputuskan bagaimana cara pemasangannya. Pemasangan maksudnya disini adalah mengenai frekuensi menampilkan iklan, besarnya tempat iklan, besaran/ukuran harus dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan keinginan konsumen. Cara pemasangan ini sangat penting sebab cara pemasangan yang baik akan membuat pesan iklan dapat mengenai kepada sasaran yang diharapkan.

## Ad. 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Dalam usaha meningkatkan penjualan jangka pendek, perusahaan dapat melaksanakan penjualan yang biayanya dapat dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya. Promosi penjualan didefinisikan oleh Richard E. Stanley sebagai : "Those marketing activities other than personal selling, and publicity that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as : displays, shows and exhibition, demonstration, and various non recurrent selling efforts not in ordinary routine".<sup>17</sup>

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi penjualan memiliki ruang lingkup yang luas, bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan perorangan, periklanan, publisitas yang merangsang konsumen untuk membeli melalui media seperti display, pameran, demonstrasi dan berbagai kegiatan yang tidak rutin lainnya.

Kegiatan promosi penjualan ini tidak terbatas, sebab kegiatan apa saja yang dapat meningkatkan penjualan dapat dilaksanakan. Kegiatan promosi penjualan ini antara lain dapat dijabarkan sebagai berikut :

### a. Pemberian contoh barang

Tujuannya adalah agar konsumen mau mencoba menggunakan barang-barang yang diberikan secara gratis. Pemberian contoh barang ini dapat dilakukan secara langsung atau mengikutsertakan produk tersebut pada penjualan yang lain.

<sup>17</sup> Richard E. Stanley, Promoting, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, 2<sup>nd</sup> Edition, Universitas Medan Area, 1998, Page : 467

**b. Hadiah**

Cara ini hampir sama dengan kupon, bedanya bahwa kupon diberikan secara langsung, sedangkan pemberian hadiah secara langsung diberikan saat terjadi pembelian yang dapat berupa potongan harga ataupun hadiah dalam bentuk lain.

**c. Kupon berhadiah**

Setiap konsumen yang membeli sampai jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari dan kupon yang sesuai dengan nomor undian akan memperoleh hadiah.

**d. Undian dan kontes**

Cara ini diharapkan agar konsumen mengikuti perlombaan supaya mendapatkan bahan yang sedang dipromosikan. Biasanya dilakukan ditempat-tempat hiburan, sehingga dapat menarik pengunjung.

**e. Rabat**

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen, biasanya dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru, yang besarnya ditentukan berdasarkan persentase.

**f. Peragaan**

Metode ini merupakan cara memperagakan barang yang dipromosikan secara langsung kepada masyarakat, biasanya pada waktu, tempat dan situasi yang tertentu. Misalnya pada pameran pekan raya, sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.



Secara umum kita dapat mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan bersifat keberhasilan dari ketiga kegiatan promosi lain, karena kegiatan promosi penjualan ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian pembeli kepada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, antara lain dengan cara memberikan insentif kepada pembeli untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Sebelum menjalankan kegiatan promosi penjualan, perusahaan perlu mengetahui sifat pokok dari kegiatan ini, yaitu :

1) Insistent presence

Ini menyatakan bahwa peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian dan seringkali dapat merubah kebiasaan lama konsumen untuk membeli produk baru perusahaan yang ditawarkan.

2) Produk demanding

Penjualan dengan promosi yang terlalu sering akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen akan menangkap kesan seolah-olah produsen terlalu antusias untuk menjual produk. Bagi konsumen ini berarti bahwa produk yang ditawarkan tersebut berkualitas rendah atau tidak laku dipasaran.

Selain dari kedua sifat tersebut, perusahaan juga perlu mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan dari suatu kegiatan promosi penjualan, dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari suatu kegiatan promosi penjualan, maka perusahaan akan mengetahui apa saja kebijakan-kebijakan yang akan

ditempuh oleh perusahaan, kelemahan dan kelebihan promosi penjualan, antara lain :

(a) Kelebihan-kelebihan dari kegiatan promosi penjualan adalah:

- Promosi penjualan dapat membangun sifat positif terhadap produk yang ditawarkan diantara para pedagang dan konsumen akhir bahwa mereka akan memperoleh nilai tambah secara gratis.
- Membantu suatu perusahaan dalam meluncurkan produk barunya dari pasar serta pendistribusiannya diantara para anggota saluran pemasaran.
- Memperkuat keyakinan konsumen atas pesan-pesan yang dilakukan dalam kegiatan bauran promosi yang lain (periklanan, penjualan perorangan) dan membantu usaha pedagang atau wiraniaga perusahaan dimasa-masa sepi dan ditengah ketatnya persaingan yang terjadi.
- Promosi penjualan merupakan dorongan langsung dan dimaksudkan untuk mendapatkan aksi pada saat sekarang (jangka pendek). Jika dorongan itu berhasil, hasilnya (kenaikan penjualan) akan nampak dalam waktu singkat.

(b) Kelemahan-kelemahan dari promosi penjualan adalah :

- Promosi penjualan akan kurang berhasil tanpa adanya dukungan dari alat-alat promosi lainnya. Untuk itu mutlak diperlukan koordinasi bersama-sama dengan alat promosi lainnya yang memakan waktu dan biaya yang banyak.

- Promosi penjualan akan sering efektif hasilnya jika digunakan terlalu sering dengan cara yang sama.
- Promosi penjualan bersifat sementara dan memiliki jangka waktu yang pendek (umumnya kurang dari 3 bulan).

### **Ad. 3. Personal selling (penjualan perorangan)**

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.



Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (sales-person) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan personal selling untuk menyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

a. Personal selling dibutuhkan dalam usaha :

1) Menciptakan kepercayaan (creating confidence)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan, suatu hal yang sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.

2) Peragaan (demonstration)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah bagi konsumen mengenalnya. Produk yang memerlukan peragaan seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin.

3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali (infrequent purchase)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan personal selling

dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi, dan peralatan/perabotan rumah tangga.

4) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (high unit value)

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk-produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, rumah mewah, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan seperti, hiasan dan kamera.

5) Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (goods tailored to needs)

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.

6) Penjualan dengan tukar tambah (trade-ins)

Tenaga personal selling dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah

b. Kegiatan personal selling mempunyai ciri sebagai berikut :

- 1) Hubungan langsung secara personal confrontation. Dalam personal selling terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua belah pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi; pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.

- 2) Hubungan akrab, secara cultivation. Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (response). Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

#### **Ad. 4. Publicity (publisitas)**

Publisitas merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang menyebarkan informasi kepada masyarakat dalam bentuk berita-berita melalui media massa.

Secara garis besar, publisitas dapat dipisahkan kedalam 2 (dua) kriteria umum, yaitu :

##### **a. Publisitas produk**

Publisitas ini adalah publisitas yang ditujukan untuk memberitakan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

##### **b. Publisitas kelembagaan**

Kegiatan yang memberitakan menyangkut tentang organisasi perusahaan, misalnya penggantian pemimpin, usaha-usaha sosial dan sebagainya.

Agar publisitas dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan harus menetapkan sasarannya atau tujuan publisitas yang akan dilaksanakan dan apa yang diharapkan dari publisitas tersebut, apakah untuk meningkatkan penjualan,

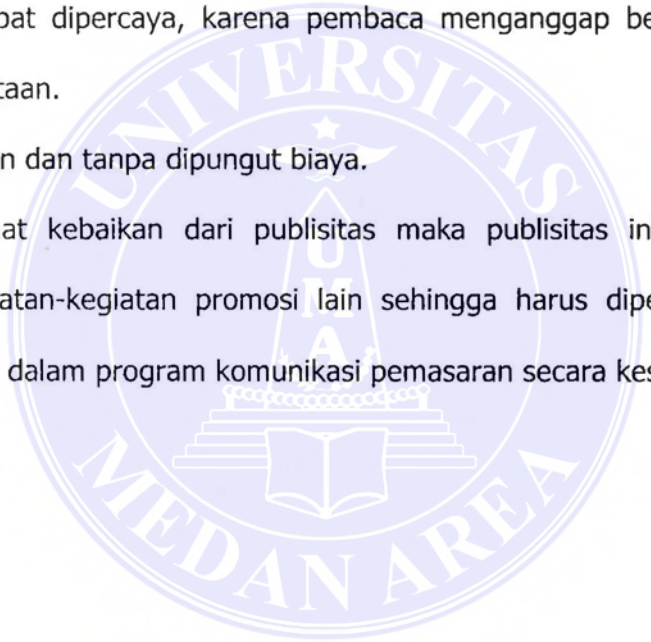


menciptakan goodwill atau hal lain-lain. Sasaran ini harus jelas agar dapat dipilih cara publisitas yang paling tepat.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- 1) Publisitas dapat ditempatkan di halaman depan surat kabar atau pada posisi yang mencolok.
- 2) Publisitas jadi dapat dipercaya, karena pembaca menganggap berita tersebut merupakan kenyataan.
- 3) Publisitas dilakukan dan tanpa dipungut biaya.

Dengan melihat kebaikan dari publisitas maka publisitas ini merupakan pendukung dari kegiatan-kegiatan promosi lain sehingga harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.



## **BAB III**

### **PT. (PERSERO) ANGKASA PURA – II MEDAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat**

Bandar Udara Polonia Medan yang merupakan salah satu monumen sejarah bagi Kotamadya Medan. Pada awalnya dibangun tahun 1872 oleh seorang kewarganegaraan Polandia yang bernama Baron Michalsky yang mendapat konsesi dari Pemerintah Hindia Belanda, dan kemudian beliau menamakan daerah konsesinya tersebut dengan nama "Polandia". Pada awal pembangunannya yakni cikal bakal berdirinya Bandar Udara, Bandar Udara Polonia Medan ini masih berupa lapangan yang berada pada daerah perkebunan. Baru pada tahun 1928 Bandar Udara Polonia secara resmi dibuka, ditandai dengan mendaratnya 6 (enam) buah pesawat milik Pemerintah Hindia Belanda yakni KNILM di Bandar Udara Polonia Medan.

Bandar Udara Polonia yang terletak sekitar 1 km kearah selatan kotamadya Medan, untuk pertama kalinya diperbaiki landasannya oleh Pemerintah Hindia Belanda sepanjang 600 meter dengan kode landasan 10-28, dan pada tahun 1946 Tentara Sekutu menambah panjang landasan menjadi 800 meter dan arah run way berubah menjadi 23-05. Pemerintah Hindia Belanda kembali menguasai landasan tersebut tahun 1948 yang setahun kemudian landasan diperpanjang menjadi 1200 meter. Pada tahun 1950 Bandar Udara Polonia Medan dikelola oleh TNI-AU dan landasan pacu kembali diperpanjang menjadi 1800 meter dengan lebar 45 meter.

Perkembangan dunia penerbangan sipil demikian cepat, sehingga pada tahun 1959 landasan diperpanjang kembali menjadi 2.455 meter dengan lebar 45 meter. Pengelolaan Bandar Udara Polonia Medan juga memerlukan tenaga profesional dalam bidang perhubungan udara, untuk memenuhi perkembangan keadaan tersebut, maka Pemerintah Republik Indonesia yang sudah mendidik para pemuda untuk menguasai bidang perhubungan udara mengirimkan tenaga profesional lulusan Akademi Penerbangan Indonesia yang berada di Curug Tangerang ke Bandar Udara Polonia Medan, untuk mengelola Penerbangan Sipil agar lebih berkembang sesuai dengan perkembangan pada saat itu.

Mulai tahun itulah pengelolaan penerbangan sipil di Bandar Udara Polonia Medan dilaksanakan secara profesional oleh para ahli perhubungan udara. Pengelolaan penerbangan sipil di Bandar Udara Polonia Medan berada di bawah Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.

Pada tahun 1985 terjadi perubahan status pengelolaan Bandar Udara Polonia Medan, yang selama itu dikuasai oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kantor Wilayah - I Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, diserahkan pengelolaannya kepada Perusahaan Umum (Perum) Angkasa Pura yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Departemen Perhubungan. Hal ini dilaksanakan berdasarkan pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor: 30 tahun 1984, yakni untuk dapat mengelola Bandar Udara Polonia Medan secara komersial dan untuk pengembalian sebagian kekayaan Perum Angkasa Pura kepada negara.



Perubahan kembali terjadi pada tahun 1986 dimana Perum Angkasa Pura berubah nama menjadi Perum Angkasa Pura - I. Dengan demikian pengelola Bandar Udara Polonia Medan adalah Perum Angkasa Pura - I.

Pada tahun 1993 terjadi peningkatan status, dimana Perum Angkasa Pura - I dinilai sangat berhasil dalam mengelola Bandar Udara Polonia Medan secara komersial, ditandai dengan meningkatnya keuntungan setiap tahunnya, maka oleh pemerintah, status Perusahaan Umum (Perum) Angkasa Pura - I berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor : 5 Tahun 1992 ditingkatkan menjadi PT. (Persero) Angkasa Pura - I.

Dengan demikian arah pengusahaan Bandar Udara yang dikelola oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - I adalah untuk mewujudkan tercapainya tugas pokok, yakni memupuk keuntungan melalui penyediaan dan pengusahaan jasa Bandar Udara dalam rangka memberikan sumbangan perekonomian bagi negara.

Pada tahun 1994 terjadi lagi perubahan pengelolaan Bandar Udara Polonia Medan. Berdasarkan Surat Menteri Keuangan Nomor : S-33/MK.016/1994 tanggal 22 Januari 1994 PT. (Persero) Angkasa Pura - I mengalihkan pengelolaan Bandar Udara Polonia Medan dari PT. (Persero) Angkasa Pura - I kepada PT. (Persero) Angkasa Pura - II. Penyerahan tersebut meliputi antara lain :

1. Pengusahaan Bandar Udara Polonia sesuai dengan tugas dan fungsi Bandar Udara dalam lingkungan Perusahaan Perseroan Terbatas.
2. Pemilikan seluruh kekayaan PT. (Persero) Angkasa Pura - I yang berupa aktiva tetap dan barang persediaan Bandar Udara Polonia Medan.

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/24

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

3. Pembinaan para karyawan yang ditugaskan pada Bandar Udara Polonia Medan.
4. Semua utang piutang dan pendapatan yang diperoleh serta biaya yang dikeluarkan untuk pengoperasian Bandar Udara Polonia Medan setelah tanggal 31 Desember 1993 menjadi tanggung jawab PT. (Persero) Angkasa Pura - II.

Kemudian dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 278/AU.001/SKJ/94 tanggal 9 April 1999, PT. (Persero) Angkasa Pura - II mendapat tambahan tugas untuk mengelola Bandar Udara Sultan Syarif - Pekanbaru, Bandar Udara Tabing - Padang, Husein Sastranegara - Bandung, Bandar Udara Iskandar Muda - Banda Aceh, dan pada tahun 2000 Bandar Udara Kijang - Tanjung Pinang masuk jajaran PT. (Persero) Angkasa Pura - II. Sehingga jumlah keseluruhan Bandar Udara yang dikelola oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II menjadi 10 Bandar Udara yang terdiri dari :

- Bandar Udara Internasional Soekarno - Hatta, Jakarta
- Bandar Udara Halim Perdana Kusuma, Jakarta
- Bandar Udara Sultan Mahmud Badarudin II, Palembang
- Bandar Udara Supadio, Pontianak
- Bandar Udara Internasional Polonia, Medan
- Bandar Udara Sultan Iskandar Muda, Banda Aceh
- Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru
- Bandar Udara Tabing, Padang
- Bandar Udara Husein Sastranegara, Bandung
- Bandar Udara Kijang, Tanjung Pinang

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/24

## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang turut mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam suatu struktur organisasi terdapat kerangka kerja yang menggambarkan wewenang, tanggung jawab dan hubungan tiap bagian yang ada didalamnya. Dari struktur organisasi dapat terlihat jenjang wewenang dan tanggung jawab atasan hingga bawahan dalam melaksanakan kegiatan operasi.

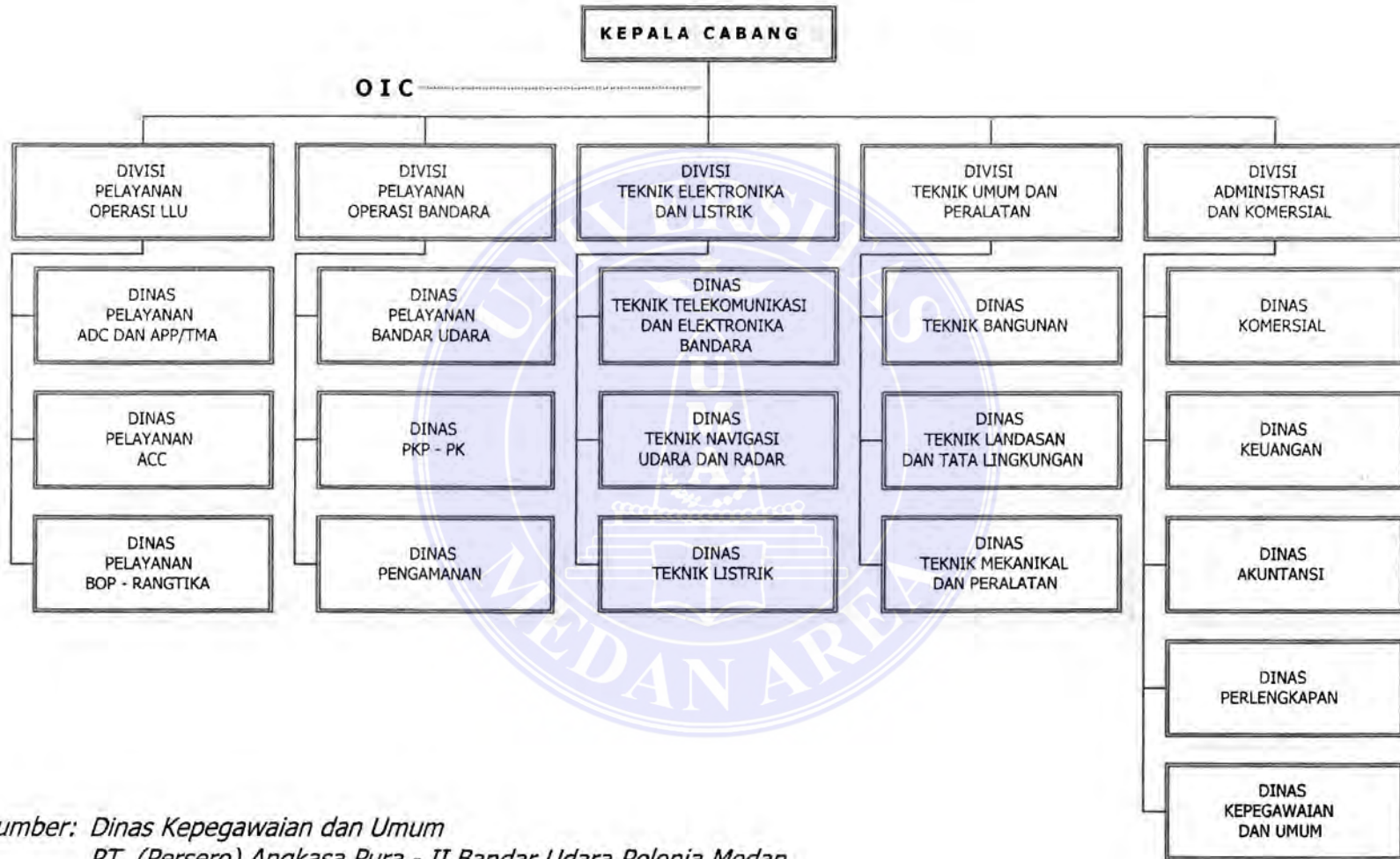
Perusahaan dipimpin oleh Direksi yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan 4 Direktur dibawahnya, yaitu Direktur Operasi, Direktur Teknik, Direktur Keuangan dan Direktur Personalia dan Umum, sedangkan bandar udara yang dikelola PT. (Persero) Angkasa Pura - II dipimpin oleh seorang Kepala Cabang yang bertanggung jawab kepada direksi.

Kantor Cabang PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan mempunyai tugas melakukan pemberian jasa pelayanan operasi lalu lintas udara dan jasa bandar udara, pemeliharaan fasilitas bandar udara serta tugas-tugas lain sesuai dengan pedoman dan kebijaksanaan yang digariskan oleh Direksi.

Berdasarkan Keputusan Direksi PT. (Persero) Angkasa Pura - I No. Kep. 58/OM.00/AP-I/1994 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Cabang PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan dirubah menjadi Kep. 471/OM.00/1998.AP-II tanggal 4 September 1998, dapat terlihat sebagai berikut :



# STRUKTUR ORGANISASI PT. (PERSERO) ANGKASA PURA - II BANDAR UDARA POLONIA MEDAN



Sumber: Dinas Kepegawaian dan Umum  
PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan

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

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing jabatan pada PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan adalah sebagai berikut :

#### **a. Kepala Cabang**

Kepala Cabang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya dibantu oleh 5 (lima) Divisi dan Officer In Charge (OIC). Untuk melaksanakan/menyelenggarakan tugas tersebut diatas, maka Kepala Cabang Bandar Udara Polonia Medan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Penyiapan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pelayanan operasi keselamatan lalu lintas udara.
- b. Penyiapan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan operasional bandar udara dan komersial.
- c. Penyiapan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemeliharaan fasilitas teknik umum dan peralatan.
- d. Penyiapan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemeliharaan fasilitas teknik elektronika dan listrik.
- e. Penyiapan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan administrasi dan keuangan.

#### **b. Divisi Pelayanan Operasi Lalu Lintas Udara**

Divisi Pelayanan Operasi Lalu Lintas Udara (LLU) ini mempunyai fungsi untuk :

- a. Mengadakan penyiapan, pelaksanaan, pelayanan aerodrome dan approach control/terminal control area.

b. Penyiapan dan pelaksanaan kegiatan pelayanan bantuan operasi penerbangan/penerangan aeronautika.

Dalam melaksanakan tugas/fungsinya, Divisi Pelayanan Operasi Lalu Lintas Udara didukung oleh 3 (tiga) dinas, yakni :

- 1) Dinas Pelayanan Aerodrome dan Approach Control/Terminal Control Area (ADC-APP/TMA) mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengendalian dan pengawasan operasi lalu lintas udara di Bandar Udara Polonia Medan dan wilayah udara sekitarnya di wilayah Terminal Control Area, di wilayah udara pendekatan termasuk Control Zone.
- 2) Dinas Pelayanan Area Control (ACC) mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pelayanan pengendalian dan pengawasan operasi keselamatan lalu lintas udara di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya.
- 3) Dinas Pelayanan Bantuan Operasi Penerbangan/Penerangan Aeronautika (BOP/RANGTIKA) mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengiriman dan penerimaan berita-berita penerbangan melalui hubungan antar stasiun komunikasi penerbangan serta melakukan kegiatan pengolahan, pengumpulan, penyampaian dan penyebaran informasi aeronautika.

### **c. Divisi Pelayanan Operasi Bandar Udara**

Divisi Pelayanan Operasi Bandar Udara mempunyai tugas :

- a. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pelayanan bandar udara.
- b. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pertolongan kecelakaan penerbangan dan pemadaman kebakaran.



c. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengamanan bandar udara.

Dalam pelaksanaan tugas/fungsinya, Divisi Pelayanan Operasi Bandar Udara didukung oleh 3 (tiga) dinas, yakni :

- 1) Dinas Pelayanan Bandar Udara, mempunyai tugas melaksanakan pengaturan pelayanan di sisi udara (airside, pengaturan pelayanan di terminal dan fasilitasnya, sisi darat (landside), pelayanan penerangan dan komunikasi umum yang berhubungan dengan penerbangan pariwisata untuk pemakai jasa bandar udara, pengurusan perizinan masuk/pas bandara serta sistem informasi operasional bandar udara.
- 2) Dinas Pertolongan Kecelakaan Penerbangan dan Pemadaman Kebakaran (PKP-PK), mempunyai tugas melaksanakan pemberian pertolongan kecelakaan penerbangan dan pemadaman kebakaran serta penanggulangan keadaan gawat darurat medik di lingkungan kerja bandar udara dan sekitarnya.
- 3) Dinas Pengamanan Bandar Udara, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengamanan di lingkungan kerja bandar udara.

**d. Divisi Teknik Elektronika dan Listrik**

Divisi Teknik Elektronika dan Listrik mempunyai fungsi :

- a. Menyiapkan dan melakukan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas teknik elektronika.
- b. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas navigasi udara dan radar.

- c. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas teknik listrik.
- d. Membantu pelaksanaan pembangunan/investasi fasilitas teknik elektronika dan listrik sesuai pelimpahan wewenang yang diberikan oleh direksi.

Dalam melaksanakan tugas/fungsinya, Divisi Teknik Elektronika dan Listrik didukung oleh 3 (tiga) dinas, yakni :

- 1) Dinas Teknik Telekomunikasi dan Elektronika Bandar Udara, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas telekomunikasi penerbangan, elektronika bandar udara dan komputer.
- 2) Dinas Teknik Navigasi Udara dan Radar, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas navigasi udara dan radar.
- 3) Dinas Teknik Listrik, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas listrik.

#### **e. Divisi Teknik Umum dan Peralatan**

Divisi Teknik Umum dan Peralatan mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menyiapkan dan melakukan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas bangunan.
- b. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas landasan dan lingkungan bandar udara.

- c. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengoperasian, pemeliharaan dan pelaporan fasilitas teknik, mekanikal dan peralatan.
- d. Membantu pelaksanaan pembangunan/investasi fasilitas teknik umum dan peralatan sesuai dengan pelimpahan wewenang yang diberikan oleh direksi.

Dalam melaksanakan tugas/fungsinya, Divisi Teknik Umum dan Peralatan didukung oleh 3 (tiga) dinas, yakni :

- 1) Dinas Teknik Bangunan, mempunyai tugas melakukan pemeliharaan dan perbaikan serta melakukan dan membantu pembangunan/investasi fasilitas bangunan.
- 2) Dinas Teknik Landasan dan Tata Lingkungan, mempunyai tugas melakukan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan melakukan dan membantu pembangunan investasi landasan , tata lingkungan bandar udara dan fasilitas lingkungannya.
- 3) Dinas Teknik Mekanikal dan Peralatan, mempunyai tugas melakukan pemeliharaan dan perbaikan fasilitas mekanikal air serta melakukan pemeliharaan dan perbaikan fasilitas kendaraan bermotor, alat-alat besar dan penyelenggaraan kegiatan perbengkelan.

#### **f. Divisi Administrasi dan Komersial**

Divisi Administrasi dan Komersial antara lain mempunyai tugas untuk :

- a. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan usaha komersial
- b. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan keuangan
- c. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan akuntansi



- d. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan pengelolaan perlengkapan
- e. Menyiapkan dan melaksanakan kegiatan administrasi kepegawaian, ketatausahaan dan umum.

Dalam melaksanakan tugas/fungsinya, Divisi Administrasi dan Komersial dibantu oleh 5 (lima) dinas, yaitu :

- 1) Dinas Komersial, mempunyai tugas menyiapkan pengembangan dan melaksanakan kegiatan komersial yang meliputi pengumpulan data produksi, perhitungan dan pembuatan surat tagihan untuk jasa-jasa aeronautika dan non aeronautika maupun usaha-usaha lain yang mempunyai hubungan dengan usaha jasa kebandarudaraan.
- 2) Dinas Keuangan, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan administrasi keuangan keuangan dan anggaran.
- 3) Dinas Akuntansi, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan akuntansi.
- 4) Dinas Perlengkapan, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pengadaan, pergudangan dan administrasi perlengkapan.
- 5) Dinas Kepegawaian dan Umum, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan administrasi kepegawaian, kesejahteraan dan pelayanan kesehatan pegawai, kegiatan ketatausahaan, kerumahtanggaan, keprotokolan, penyelenggaraan informatika manajerial dan pengolahan data, pelaporan serta penyiapan ikatan kerja.

### **g. Officer In Charge (OIC)**

Officer In Charge (OIC) yang terdiri sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang, setingkat kepala divisi yang merupakan pelaksana non struktural di luar jam kerja kantor dan pada hari-hari libur dalam menanggulangi permasalahan operasional tingkat pertama di bandar udara yang bertugas secara bergantian mengkoordinir kegiatan operasi lalu lintas udara, operasi bandar udara, komersial, teknik dan keuangan. Dalam melaksanakan tugasnya Officer In Charge bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.

### **3. Bidang Usaha**

Lingkup jasa yang diusahakan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan meliputi dua jenis kegiatan, yakni :

1. Jasa Pelayanan Aeronautika, yang terdiri dari
  - a. Pemanduan keselamatan lalu lintas udara dan penyediaan rambu-rambu navigasi udara bagi penerbang yang beroperasi ke dan dari Bandar Udara Polonia Medan, serta penerbangan yang terbang melintas di wilayah pengendalian udara Bandar Udara Polonia Medan.
  - b. Pelayanan pendaratan pesawat udara.
  - c. Penempatan/parkir pesawat udara.
  - d. Penyimpanan (menginap) pesawat udara.
  - e. Jasa penggunaan counter.
  - f. Pemakaian garbarata.

## 2. Jasa Pelayanan Non Aeronautika, yang meliputi :

- a. Penyewaan ruang dan fasilitas perkantoran.
- b. Penyewaan gudang.
- c. Penyewaan lahan/tanah bandar udara.
- d. Penyewaan tanah diperkeras.
- e. Penyewaan ruangan dan fasilitas usaha konsesiner.
- f. Penempatan/parkir kendaraan roda 2 maupun roda 4.
- g. Pas Pelabuhan.
- h. Penyewaan tempat reklame.

### **B. Strategi Pemasaran yang Diterapkan**

Dari sekian banyak tujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, selalu salah satu tujuan jangka panjangnya adalah target untuk dapat mempertahankan kehidupan perusahaan dalam waktu yang lama. Agar dapat mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang, serta untuk membiayai setiap gerak langkah yang dilakukan perusahaan maka dibutuhkan dana yang cukup besar.

Untuk mendapatkan dana yang besar, diperlukan usaha pemasaran. Dengan demikian kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, maka dengan berbagai cara perusahaan akan memasarkan jasa atau produknya, terutama dengan mempergunakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien, pada akhirnya diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba dalam jumlah besar.



PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa pengelolaan bandar udara. Untuk melaksanakan sistem pemasaran yang ditetapkan perusahaan agar berhasil guna dan berdaya guna, telah pula ditetapkan berbagai strategi perusahaan yang akan menuntun jalannya sistem pemasaran.

### **1. Konsep Pemasaran Perusahaan**

Kegiatan pemasaran pada PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan dilaksanakan dengan berlandaskan pada suatu konsep yang telah ditentukan dari Kantor Pusat PT. (Persero) Angkasa Pura - II, yakni suatu konsep yang tanggap (Responsive). Konsep tersebut yaitu meningkatkan mutu pelayanan menuju kawasan bandar udara sebagai "Profit Margin".

### **2. Strategi Pemasaran Perusahaan**

Seperti halnya perusahaan lain, PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan juga memiliki strategi pemasaran untuk memasarkan produknya yang dalam hal ini adalah berupa jasa, berikut ini akan diuraikan strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, yakni :

#### **a. Kebijakan barang/produk**

Titik tolak dari kebijakan barang/produk/jasa adalah bahwa "pembeli adalah raja", maka barang/produk/jasa yang akan dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen atau pengguna jasa tersebut.

Bahwa barang/poduk/jasa yang akan dijual oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan adalah lebih banyak pada bidang jasa berupa fasilitas, maka seluruh fasilitas yang dijual harus dilengkapi dengan seluruh fasilitas pendukungnya. Kebijakan produk yang ditetapkan di Bandar Udara Polonia Medan adalah, bahwa :

- 1) Produk/barang yang bernilai tinggi mempunyai margin tinggi, ditempatkan pada lokasi yang strategis.
  - 2) Pada lokasi yang sama tidak terdapat mata dagangan yang sama.
  - 3) Restoran, BCL dan New Stand ditempatkan pada lokasi yang kurang strategis.
- b. Kebijakan harga/tarif
- 1) Tarif jasa aeronautika ditentukan oleh pemerintah, dalam hal ini Menteri Perhubungan.
  - 2) Tarif jasa non aeronautika didasarkan pada Keputusan Menteri Nomor: 30 tahun 1990, dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :
    - Harga Pokok.
    - Tarif yang sejenis di bandar udara lain atau di luar bandar udara.
    - Elastisitas permintaan pasar.

Penetapan harga tarif juga didasarkan pada :

(a) Penetapan tarif sewa yang didasarkan pada

- Harga pokok
- Besar permintaan pasar/elastisitas permintaan
- Harga pasar

Lokasi (strategis atau tidak strategis)

(b) Penetapan konsesi, didasarkan pada

Turn-over dengan memperhatikan profit margin

Lokasi usaha

c. Kebijakan tempat/saluran distribusi

Distribusi yang dimaksud adalah untuk memudahkan suatu produk dapat cepat sampai ke tangan konsumen.

Mengingat keterbatasan tenaga pemasar, maka PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan telah melaksanakan kerja sama dengan pihak kedua, terutama untuk memasarkan produknya.

d. Kebijakan promosi

Promosi yang dilaksanakan bertujuan untuk memperkenalkan fasilitas pelayanan kepada konsumen, dengan maksud meningkatkan penjualan melalui strategi-strategi berikut :

- 1) Promosi tidak dilaksanakan sendiri-sendiri.
- 2) Promosi dilakukan di dalam maupun di luar negeri.
- 3) Penerbitan leaflet dan brosur secara berkala.
- 4) Penerbitan majalah khusus pertokoan (shopping guide) berupa katalog dan berita pertokoan.
- 5) Pemberian sampling.
- 6) Pelayanan memuaskan.



### C. Pasar Sasaran

Pada dasarnya PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan tidak memiliki pesaing dalam bidang aeronautika, namun pesaing untuk bidang non aeronautika terutama pada bidang perusahaan pertokoan sangat banyak jumlahnya, mengingat banyak pesaing yang ada di luar Bandar Udara Polonia Medan. Hal ini bisa dilihat dengan adanya peningkatan volume pembangunan plaza-plaza, yang mengakibatkan persaingan tarif sewa menjadi salah satu kegiatan yang memerlukan strategi khusus.

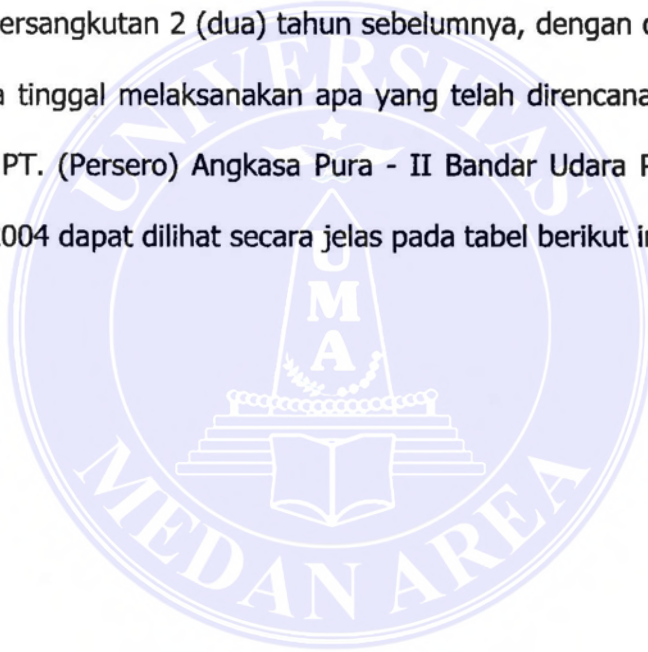
Pola perusahaan PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan mengarah dan menitik beratkan pada "business oriented", secara spesifik kegiatan pada PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Menetapkan kebijakan tenan mixing yang mengarah pada customer service dan penerapan sanksi terhadap semua penyimpangan yang terjadi.
2. Menata organisasi yang dapat mendukung perusahaan perusahaan yang bersifat "business oriented".
3. Mengoptimalkan sumber daya perusahaan dalam rangka mewujudkan diversifikasi, intensifikasi dan ekstensifikasi usaha, melalui bentuk kerjasama manajemen dan kerjasama operasi.
4. Menggalang kerjasama dengan mitra usaha dalam rangka mewujudkan bandar udara sebagai kawasan bisnis.

## **D. Perkembangan Jumlah Pendapatan**

### **1. Rencana Kerja dan Anggaran**

Pada setiap awal tahun anggaran, setiap unit kerja di PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, mendapatkan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan. Seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan harus berdasarkan pada rencana tersebut, karena Rencana Kerja dan Anggaran tersebut merupakan produk dari para unit yang bersangkutan 2 (dua) tahun sebelumnya, dengan demikian pada tahun berjalan hanya tinggal melaksanakan apa yang telah direncanakan. Rencana Kerja dan Anggaran PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan tahun 2002 - tahun 2004 dapat dilihat secara jelas pada tabel berikut ini :



**RENCANA KERJA DAN ANGGARAN  
 BIDANG NON AERONAUTIKA  
 PT. (PERSERO) ANGKASA PURA - II  
 BANDAR UDARA POLONIA MEDAN  
 2002 - 2004**

NO.	PENDAPATAN DARI	TAHUN		
		2002	2003	2004
1	2	3	4	5
1.	Sewa Ruang	2.604.128.000.00	2.920.752.000.00	3.286.900.000.00
2.	Sewa Gudang	536.448.000.00	599.136.000.00	647.856.000.00
3.	Sewa Tanah	181.028.000.00	163.794.000.00	188.290.000.00
4.	Sewa Tanah Diperkeras	146.016.000.00	187.416.000.00	194.664.000.00
5.	Konsesi	2.229.344.000.00	2.381.736.000.00	3.601.734.000.00
6.	Parkir Mobil	832.034.000.00	781.953.000.00	2.011.568.000.00
7.	Parkir Motor	32.916.000.00	30.846.000.00	99.073.000.00
8.	Pas Pelabuhan	875.191.000.00	841.943.000.00	1.694.793.000.00
9.	Sewa Listrik	603.084.000.00	1.033.961.000.00	1.412.462.000.00
10.	Sewa Air	106.020.000.00	110.897.000.00	190.866.000.00
11.	Sewa Telepon	152.422.000.00	328.272.000.00	284.435.000.00
12.	Sewa Tempat Reklame	109.698.000.00	800.000.000.00	630.051.000.00
<b>JUMLAH</b>		<b>8.408.329.000.00</b>	<b>10.180.706.000.00</b>	<b>14.242.692.000.00</b>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

*Sumber: Rencana Kerja dan Anggaran PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan*

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



## 2. Laporan Realisasi Rencana Kerja Anggaran

Seperti halnya perusahaan lainnya, PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan laba dan posisi bertahan (survive). Dapat dikatakan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan volume produksinya dari tahun ke tahun, dan berusaha dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan/sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

Perkembangan pendapatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data yang ada pada perusahaan dapat dikatakan selalu meningkat, peningkatan terutama pada bidang-bidang tertentu, yang pada dasarnya merupakan peningkatan yang diakibatkan adanya perubahan tarif dan perubahan lainnya. laporan realisasi rencana kerja dan anggaran PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, dari tahun 2002 sampai tahun 2004 dapat dilihat dalam tabel berikut :

**LAPORAN REALISASI RENCANA KERJA DAN ANGGARAN  
 BIDANG NON AERONAUTIKA  
 PT. (PERSERO) ANGKASA PURA - II  
 BANDAR UDARA POLONIA MEDAN  
 2002 - 2004**

NO.	PENDAPATAN DARI	TAHUN		
		2002	2003	2004
1	2	3	4	5
1.	Sewa Ruang	2.626.221.585.40	3.086.833.277.00	3.334.030.060.00
2.	Sewa Gudang	498.268.000.00	584.776.000.00	657.145.450.00
3.	Sewa Tanah	173.874.400.00	177.828.245.33	217.600.742.00
4.	Sewa Tanah Diperkeras	161.616.000.00	189.864.000.00	224.966.970.00
5.	Konsesi	2.538.119.253.16	3.287.725.017.80	3.729.577.724.00
6.	Parkir Mobil	2.053.992.000.00	1.088.147.392.00	2.306.174.296.00
7.	Parkir Motor	74.179.755.00	80.437.088.00	175.227.224.00
8.	Pas Pelabuhan	693.473.442.00	761.885.797.00	2.042.686.620.00
9.	Sewa Listrik	1.059.557.932.00	1.381.611.312.00	1.550.411.933.00
10.	Sewa Air	100.392.097.00	179.135.500.00	177.111.500.00
11.	Sewa Telepon	282.784.469.00	284.098.413.00	443.147.088.00
12.	Sewa Tempat Reklame	369.484.515.00	464.588.744.00	710.734.268.00
<b>JUMLAH</b>		<b>10.631.963.448.56</b>	<b>11.566.930.786.13</b>	<b>15.568.813.875.00</b>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Sumber: Laporan Realisasi Rencana Kerja dan Anggaran PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan

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

Document Accepted 14/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/24

## **E. Hambatan-hambatan yang Dihadapi**

Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di bidang jasa pelayanan non aeronautika, yaitu :

### **1. Lahan parkir yang terbatas luasnya**

Terbatasnya lahan parkir tidak sesuai dengan peningkatan jumlah kendaraan dari tahun ketahun. Hal ini menghambat perusahaan dalam meningkatkan pendapatan di bidang penempatan/parkir kendaraan roda dua maupun roda empat

### **2. Biaya pemasangan pamflet/reklame yang sama harganya dengan pesaing sejenis.**

Biaya pemasangan pamflet/reklame yang sama besarnya untuk bidang jasa sejenis tanpa mempertimbangkan unsur kesetrategisan tempat yang menjadi salah satu kendala yang dihadapi perusahaan dalam memperoleh dan meningkatkan pendapatan.

### **3. Luas Bandara Polonia yang terbatas**

Terbatasnya luas Bandara Polonia tidak dimungkinkan untuk melakukan pengembangan lahan di bidang jasa pelayanan non aeronautika, seperti : penyewaan lahan/tanah bandar udara, penyewaan kios-kios penjualan, penempatan/parkir kendaraan roda dua dan empat yang terbatas.



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa bab-bab terdahulu, maka sampailah pada bab terakhir, yang merupakan bab penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna dan bermanfaat baik untuk penulis pribadi, orang lain maupun perusahaan, dalam hal ini PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan.

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

#### **1. Penerapan Bauran Pemasaran**

##### **a. Kebijakan Pengembangan Produk**

Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, sudah tepat karena telah dipertimbangkan secara cermat dan teliti, terutama mengenai penempatan posisi dan lokasi dari suatu produk/barang.

##### **b. Kebijakan Harga/Tarif**

Dalam penetapan tarif sudah sangat baik, karena telah mempertimbangkan berbagai faktor, misalnya : harga pokok, tarif dari saingan dan elastitas permintaan pasar.

##### **c. Kebijakan Tempat/Saluran Distribusi**

Untuk bidang ini, perusahaan menetapkan aturan demi memudahkan dan mempercepat sampai kepada pengguna (konsumen), dan juga karena adanya keterbatasan tenaga pemasaran, maka untuk kegiatan ini telah diserahkan pada pihak kedua dengan cara mengadakan kerjasama yang saling menguntungkan. Ternyata dengan cara ini lebih menguntungkan bagi perusahaan.

#### d. Kebijakan Promosi

Didalam penerapan kebijakan promosi ini, PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan mengkoordinir seluruh kegiatan promosi secara terpusat. Yakni mempromosikan semua mitra bisnis melalui perantara PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan. Hal ini ternyata menguntungkan perusahaan karena perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

## 2. Dari Segi Pendapatan

Berdasarkan data yang ada, tingkat pendapatan pada setiap tahunnya selalu meningkat, bahkan ada sektor kegiatan yang mencapai persentase diatas 50%. Dan tidak terdapat sektor yang mengalami kerugian.

## 3. Dari Segi Persaingan

Pada dasarnya PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan secara khusus tidak memiliki pesaing dalam usahanya, dan dapat dikatakan sebagai usaha yang bersifat monopoli. Namun demikian perusahaan telah menetapkan berbagai langkah yang mengarah/menitik beratkan pada "Business Oriented", dengan cara menggalang kerjasama dengan mitra usaha dalam mewujudkan bandar udara sebagai kawasan bisnis.

## B. Saran-saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka dirasa perlu untuk memberikan saran-saran sehingga penelitian ini mempunyai makna yang lebih besar dalam upaya meningkatkan laba perusahaan.

Adapun saran-saran yang perlu disampaikan oleh penulis antara lain adalah :

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan perlu ditekankan kembali, dan sebaiknya diterapkan secara efektif dan efisien agar tingkat pendapatan bisa lebih besar pada masa yang akan datang.
2. Dari pendapatan, agar lebih ditingkatkan dengan cara pengembangan jenis produk, misalnya menyediakan tempat-tempat hiburan yang bernuansa keluarga bagi penumpang, hal ini perlu karena terkadang penerbangan mengalami delay (penundaan) jadwal penerbangan. Kemungkinan besar para penumpang akan menggunakan fasilitas tersebut sembari menunggu waktu penundaan penerbangan.
3. Dari segi persaingan, persaingan di tingkat non aeronautika harus terus diawasi secara maksimal, bukan tidak mungkin suatu saat pihak pesaing mampu menawarkan fasilitas yang lebih memuaskan dari yang ditawarkan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, oleh karena itu pihak perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan teori yang ada ke dalam ruang lingkup pemasarannya.

Untuk bidang aeronautika, karena tidak memiliki pesaing di sektor ini, sebaiknya perusahaan menciptakan terobosan-terobosan baru yang signifikan untuk



meningkatkan pelayanan bagi penumpang. Misalnya dengan membuka hubungan kerjasama dengan maskapai penerbangan yang menggunakan jasa PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, seperti Garuda Indonesia, Mandala Airlines, Merpati Nusantara Airlines, Jatayu Airlines, Lion Air, Adam Air, Batavia Air, Wings Air, China Airlines, Malaysia Airlines System, Sriwijaya Air, Star Air, Silk Air, Air Asia, Awair, Smac, Epsom Mobile, serta membuka jaringan internet yang mempermudah masyarakat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan PT. (Persero) Angkasa Pura - II Bandar Udara Polonia Medan, baik berupa layanan yang diberikan, fasilitas yang ada sampai pada pemesanan tiket pesawat via internet. Dengan demikian para konsumen akan memperoleh banyak kemudahan, disamping itu mereka akan terhindar dari calo-calo tiket yang menjual tiket jauh diatas harga normal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisimito. 2002. **Marketing Management (Manajemen Pemasaran)**. Alih Bahasa Sucipto, Cetakan Keenam. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofyan. 1999. **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**. Edisi Pertama. Jilid 6. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hadi, Sutrisno. 1996. **Statistik**. Jilid 2. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning and Controlling**, 5<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. **Marketing Management (Manajemen Pemasaran)**. Alih Bahasa Benyamin Molan, Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- McCarthy, Jerome E. 1998. **Basic Marketing, A Managerial Approach**. 6<sup>th</sup> Edition. Home-wood Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
- Stanley, Richard E. 1998. **Promoting, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**. 2<sup>nd</sup> Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J. 1999. **Marketing Principle**. Edisi Ketujuh. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Jilid 6, Yogyakarta: Liberty Opset.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000. **Saluran Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 6, Yogyakarta: BP-FE UGM.
- Nasution, S. dan Thomas, M. 1995. **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Tesis, Disertasi, Makalah**. Jakarta: Bumi Aksara.