

**STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KOMSELINDO CABANG MEDAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALANNYA**

SKRIPSI

OLEH :

DARWANI
03.832.0105

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



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

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



Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA PT.
KOMSELINDO CABANG MEDAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALANNYA

Nama Mahasiswa : Darwani

Nomor Stambuk : 03.832.0105

Jurusan : MANAJEMEN



Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM)

(Dra. Hj. Winarni, SP)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi SE, MSi)

(Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Tanggal Lulus : 30 September 2007

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

RINGKASAN

DARWANI, STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KOMSELINDO CABANG MEDAN, DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALANNYA, di bawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Dra. Hj. Winarni, SP sebagai Pembimbing II

Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran mencakup pengertian dan pentingnya strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan pertimbangan-pertimbangan penentuannya, bauran pemasaran, dan hambatan-hambatan yang dialami perusahaan dari produk perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan.

Strategi pemasaran adalah sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Pentingnya strategi pemasaran adalah agar dapat memasarkan produk perusahaan tersebut dengan maksimal, efisien dan efektif dapat bersaing di pasaran serta merupakan suatu alat dalam menyusun perencanaan. Dengan banyaknya pesaing dipasar membuat setiap perusahaan harus merencanakan pemasarannya dengan matang, tentunya dengan strategi yang baik.

Dengan begitu banyaknya pesaing dan pembeli dipasar, maka perusahaan membuat pengelompokan atas pembeli dengan segala prioritas kepentingan yang juga merupakan bagian dari segmentasi pasar dan pertimbangan-pertimbangan penentunya.

Banyak faktor prioritas penentu terhadap konsumen antara lain : kebutuhan dari

konsumen yang berbeda, daya beli konsumen yang berbeda, tingkat usia dan reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi-variasi penawaran.

Dalam pemasaran juga sering kita dengar bauran pemasaran yaitu : campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Guna melakukan pemasaran secara efektif dalam bauran pemasaran ada beberapa pokok yang harus diperhatikan antara lain : Merek dagang, kemasan pembungkus, kualitas, biaya, sifat pasar dan permintaan pesaing, juga unsur-unsur lingkungan internal dan eksternal lainnya.

Dalam mencapai target penjualan perusahaan juga sering terdapat hambatan-hambatan dalam memasarkan produknya oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai kebijakan tersendiri dalam menyelesaikan masalah tersebut dengan segala strategi yang ada.

PT.Komselindo Medan menjual berbagai produk dan perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran dengan baik, adapun kelemahannya adalah dalam hal promosi yang kurang maksimal.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis memanjatkan puji sukur dan terima-kasih kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih sayang, barokah dan bimbingan dan penyertaannya sehingga skripsi yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN PADA PT.KOMSELINDO CABANG MEDAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN “ dapat selesai.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Medan Area, Medan.

Sejak perencanaan penelitian sampai terwujudnya skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan, baik dalam bentuk moril maupun meteril dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima-kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Yakup Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area, Medan.
2. Bapak Dr. H. Sya’ad Afifuddin SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, UMA
3. Bapak Ihsan Effendi SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra Hj. Winarni SP selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktunya memberi bimbingan dan tuntutan bagi penulis.

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

5. Bapak Harry Pardamenta, SE, Msi, selaku dosen sekretaris yang senantiasa memberikan motivasi serta bimbingan.
6. Bapak / Ibu dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Medan Area.
7. Bapak Pimpinan PT. Komselindo Cabang Medan.
8. Segenap teman-teman 01,02 yang banyak membantu melancarkan segala urusan dalam penyelesaian tugas akhir ini, teristimewa buat :Taty Zulfawati dan Aswin. Dan tak lupa kepada semua yang telah banyak membantu penulisan skripsi ini antara lain : Linda Himayanti dan teman-teman lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan perhatiannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Secara khusus ungkapan terima kasih kepada Ibunda tercinta Hj. Sarimawar Nasution yang sedang dalam keadaan sakit atas dukungan dan doa, moril dan materil yang senantiasa mengalir tanpa batas dan juga kepada Abangku Alihamzah SMhk beserta istri dan anak, kakakku Budinar SE beserta keluarga, terutama Akmalia Ulfah, Chairani BA beserta keluarga, adikku Erna Syahrial Amd beserta keluarga, Faisal Emir SE beserta keluarga, terutama anakku tersayang Muhammad Herdawan yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Medan,

2007

Penulis

Darwani Hj. S.Sas



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

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan masalah.....	3
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
B. Pengertian dan Pentingnya Strategi Pemasaran.....	9
C. Segmen Pasar dan Beberapa Faktor Penentunya.....	17
D. Pengertian Bauran Pemasaran dan Variabel-variabelnya...	24

BAB III	: PT.KOMSELINDO CABANG MEDAN.....	35
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
	1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	35
	2. Bidang Kegiatan Perusahaan.....	36
	3. Struktur Organisasi.....	37
	B. Produk Perusahaan dan Target yang dijual.....	42
	C. Target dan Realisasi.....	43
	D. Penentuan Segmentasi Pasar.....	43
	E. Penerapan Bauran Pemasaran.....	44
	F. Hambatan-hambatan Yang Dihadapai Perusahaan.....	49
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	51
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	56
	A. Kesimpulan.....	56
	B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Target Volume Penjualan PT. Komselindo Medan Yang dinyatakan dalam Unit Produk Selular Tahun 2004, 2005 dan 2006	43
2.	Taget dan Realisasi Penjualan PT. Komselindo Medan yang dinyatakan dalam Unit Produk Yang Di Jual Tahun 2004, 2005 dan 2006	43
3.	PT. Komselindo Medan Strategi Pemasaran Untuk Barang Konsumsi	46
4.	PT. Komselindo Medan target, Realisasi dan Penyimpangan Volume Penjualan untuk setiap Bentuk Produk yang Dijual selama Tahun 2004, 2005 dan 2006	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Tujuan pokok dari setiap perusahaan adalah memperoleh laba secara normal demi kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah perusahaan seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menyusun perencanaan strategi. Strategi pemasaran adalah salah satu perencanaan yang paling penting dilakukan untuk meningkatkan laba.

Peranan strategi pemasaran sangat penting. Salah satu kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui cara memperkenalkan produk dari perusahaan ke pasar konsumen dan mempromosikan mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pemasaran.

Diharapkan bagi konsumen lama akan menambah tingkat kesetiaannya terhadap produk perusahaan dan akan meningkatkan konsumsinya. Apabila produk tersebut dapat memberikan kepuasan karena akan terus memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi bagi konsumen baru dan konsumen potensial akan memperoleh informasi tentang adanya produk baru dipasar. Menimbulkan rasa ingin tau mengenai produk dan akhirnya mau membeli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Tujuan pokok dari setiap perusahaan adalah memperoleh laba secara normal demi kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah perusahaan seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menyusun perencanaan strategi. Strategi pemasaran adalah salah satu perencanaan yang paling penting dilakukan untuk meningkatkan laba.

Peranan strategi pemasaran sangat penting. Salah satu kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui cara memperkenalkan produk dari perusahaan ke pasar konsumen dan mempromosikan mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pemasaran.

Diharapkan bagi konsumen lama akan menambah tingkat kesetiaannya terhadap produk perusahaan dan akan meningkatkan konsumsinya. Apabila produk tersebut dapat memberikan kepuasan karena akan terus memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi bagi konsumen baru dan konsumen potensial akan memperoleh informasi tentang adanya produk baru dipasar. Menimbulkan rasa ingin tau mengenai produk dan akhirnya mau membeli.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang disebutkan diatas hanya dapat dilaksanakan secara baik melalui suatu rangkaian strategi pemasaran. Singkatnya, jika kegiatan pemasaran dalam perusahaan tidak dilakukan berdasarkan strategi yang telah disusun terlebih dahulu, maka peranan pemasaran tidak akan berfungsi dengan baik. Impikasi dari pemasaran yang tidak baik adalah merupakan penerapan strategi pemasaran yang tidak baik, efisien dan efektif. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan sulit bersaing atau tidak mampu bersaing dipasar. Dengan sendirinya akan menghasilkan tingkat (volume) penjualan yang rendah dan tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan tersebut.

Volume penjualan akan meningkat secara konsistensinya dapat dipertahankan apabila perusahaan mampu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, efektif dan kontiniu. Strategi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran suatu produk dalam meningkatkan volume penjualan yang tidak boleh diabaikan apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan. Jadi, dapat dikatakan terdapat keterkaitan yang sangat erat antara strategi pemasaran dengan volume penjualan.

PT.Komselindo Medan merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang Telekomunikasi. Perusahaan ini telah lama beroperasi dan terdapat banyak masalah yang dihadapi terutama dalam bidang pemasaran. Melihat banyaknya perusahaan dalam kegiatan yang sama di Sumatera Utara, khususnya di Medan, maka PT.Komselindo Medan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan

situasi perusahaan. Agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga volume penjualan yang ditargetkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai permasalahan pemasaran pada perusahaan ini yang hasilnya akan diuraikan di dalam skripsi yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Pada PT.Komselindo, Cabang Medan Dalam Meningkatkan Volume Penjualannya* “.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pemilihan judul diatas dan dari hasil penelitian sementara pada PT.Komselindo Medan, maka ditemukan masalah sehubungan dengan pemasaran yang kemudian dirumuskan sebagai berikut : Perusahaan tidak mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, akibatnya volume penjualan produk menurun, sehingga target yang telah ditetapkan sulit dicapai.

C. Hipotesis

“ Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dimaksud sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencapai jawaban yang sebenarnya “. 1)

1) Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Tehnik, Edisi Kedelapan, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, Hal 39

Berdasarkan rumusan diatas, penulis menyusun hipotesa sebagai berikut :” Jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka volume penjualan produk dapat mencapai target yang telah ditetapkan “.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Karena keterbatasan biaya dan kemampuan, maka penulis membatasi ruang Lingkup penelitian hanya pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.Komselindo Medan, dan data yang diambil berkisar dari tahun 2004 s/d 2006.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan penulis dibidang pemasaran.
2. Untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran pada PT.Komselindo Medan sebagai perusahaan yang dijadikan objek penelitian

E . Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data

Dalam menulis skripsi ini penulis menggunakan dua macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Melalui penelitian ini, data dan informasi yang penulis peroleh bersumber dari bahan kepustakaan seperti buku teks, jurnal, majalah ilmiah, karya tulis dan bahan-bahan

bacaan lainnya. Data yang diperoleh berupa data sekunder yang selanjutnya menjadi acuan dalam landasan teoritis.

2. Penelitian Lapangan (Filed Research)

Merupakan penelitian yang dilakukan langsung pada objek penelitian yang dipilih, yaitu PT.Komselindo Medan.

Adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observation) yaitu, pengumpulan data yang dilakukan dengan peninjauan langsung pada objek penelitian, yaitu PT.Komselindo Medan.
2. Wawancara (Interview) yaitu, dengan mengadakan tanya-jawab dengan pihak manajemen untuk memperoleh data dan informasi sesuai dengan materi pembahasan
3. Daftar Pertanyaan / Qoestioner List yaitu, menyusun secara sistematis pertanyaan tertulis untuk mendapat jawaban yang diperlukan.

F. Metode Analisis

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

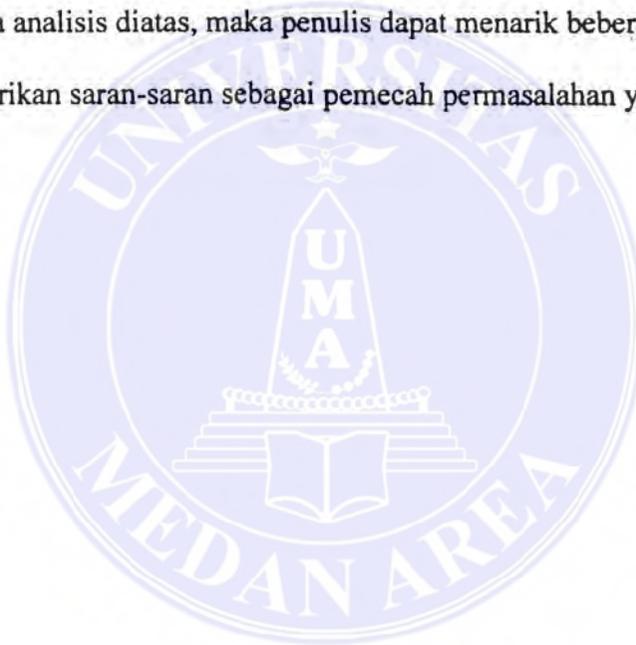
1. Metode Deduktif

Metode analisis yang bermuara dari teori-teori yang bersifat umum yang sudah diterima sebagai suatu kebenaran, selanjutnya menuju pada kesimpulan khusus berupa fakta yang berlaku dalam kenyataan.

2. Metode Deskriptif.

Metode analisis yang dimulai dengan langkah penyusunan data-data yang telah terkumpul, lalu mengklarifikasikan dan menganalisisnya, kemudian menginterpretasikan hasil-hasil analisis tersebut sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti.

Dari kedua analisis diatas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan kemudian memberikan saran-saran sebagai pemecah permasalahan yang dihadapi.



BAB II

LANDASAN DAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Sebelum membahas masalah manajemen pemasaran ada baiknya terlebih dahulu mengetahui pengertian Pemasaran menurut Basu Swashta DH dan Irawan memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “ 2)

Bila kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Setelah penulis memberikan definisi mengenai pemasaran, berikut ini penulis akan menyajikan manajemen pemasaran yaitu :

“ Manajemen Pemasaran adalah : penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi “ 3)

2) Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Jogyakarta , tahun 2003, hal 5

3) Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, tahun 2001, hal 20

Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah : pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Peranan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan.

Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu :

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (negative demand)
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (no demand)
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (latent demand).
- d. Menghidupkan kembali permintaan (revitalize demand)
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur. (irregular demand).
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (full demand)
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan

B. Pengertian dan Pentingnya Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba, yakni melalui usaha-usaha meningkatkan penjualan dengan mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Hal ini dapat ditempuh apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempergunakan peluang yang ada sebaik mungkin.

Untuk lebih memahami pengertian dari strategi pemasaran, dibawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu :

“ Strategi pemasaran adalah sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar “. 2)

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 alokasi persaingan . 3)

2) Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Cetakan Kelima, Penerbit Rajawali, Jakarta 1996, hal 9.

3) Philip Kotler, **Marketing**, Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, hal 98.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat dilihat masalah atau faktor-faktor yang mendominasi dalam strategi pemasaran meliputi riset dan analisis 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 pesaing dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan sukses.

Menyangkut riset pasar yang diutarakan diatas, J.Supranto mengungkapk an :

Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) dari pada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) dari pada barang-barang dan jasa (goods and service) dari produsen ke konsumen (Producers to consumers)". 4)

Dari definisi tersebut jelas lagi bahwa riset pemasaran mencakup pemasaran, saluran distribusi ataupun dalam hal penjualan dengan perkataan lain meliputi seluruh persoalan mulai dari memilih produk apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu penyesuaian sumber daya sebuah organisasi dan kesempatan-kesempatan pemasaran dalam jangka panjang. Terkait dengan hal tersebut, Sofyan Assauri menyebutkan bahwa " perumusan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal

4) J.Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya didalam Riset Pemasaran*, Penerbit LPFE-UI Jakarta, 1994, hal 166.

perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya “ . 5)

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan / kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Lingkungan yang dimaksud dalam kutipan diatas serupa dengan faktor eksternal perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam perumusan strategi pemasaran diantaranya adalah :

- 1.Keadaan pasar atau persaingan.
- 2.Perkembangan teknologi.
- 3.Keadaan ekonomi.
- 4.Peraturan dan kebijakan pemerintah.
- 5.Keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

Masing-masing faktor diatas dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam perumusan strategi pemasaran adalah faktor-faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (Controllable factors) terutama oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran / distribusi, promosi dan pelayanan.

5). Sofyan Assauri, **op.cit**, hal 154.

Perlu ditekankan bahwa dalam suatu strategi pemasaran senantiasa terkandung perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung terus-menerus. Hubungan strategi dan perencanaan dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut.

Gambar 1



Sumber : Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, hal 90

Situasi baru dan khas ditandai dengan keinginan dan kebutuhan langganan yang berubah-ubah. Perkembangan teknologi dalam memproduksi produk dengan mutu yang berbeda warna, ukuran, mode dan sebagainya. Perubahan peraturan, perundang-undangan juga sangat perlu dianalisis 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 didalam suatu badan usaha tertentu. Pengawasan yang senantiasa memonitor apakah pelaksanaan tidak menyimpang dari rencana dan dengan bagaimana penyimpangan tersebut dapat diatasi.

Seluruh uraian diatas telah memberikan gambaran mengenai pengertian dari strategi pemasaran. Sebenarnya pengertian-pengertian tersebut dengan sendirinya juga telah memberikan sedikit gambaran mengenai betapa pentingnya strategi pemasaran khususnya bagi dunia usaha. Akan tetapi, untuk memperoleh pemaparan yang lebih jelas dan terperinci mengenai pentingnya strategi pemasaran, berikut ini penulis menguraikan sejarah singkat pemasaran yang daripadanya akan diperoleh alasan-alasan mengapa strategi pemasaran dikatakan penting.

Sejak masyarakat telah mengenal tukar-menukar (barter), maka sebenarnya telah ada kegiatan pemasaran. Hanya saja kegiatan tersebut masih dalam bentuk yang sangat sederhana sekali, karena mereka hanya mengadakan atau mengenal barter saja dan mata uang belum digunakan. Kemudian keadaan masyarakat semakin maju dan mulai mengenal mata uang sehingga untuk mendapat suatu barang orang tidak perlu lagi mengadakan barter, tetapi dengan jalan membeli.

Pada saat-saat tersebut kegiatan dunia usaha masih lebih diarahkan atau berorientasi pada kegiatan produksi daripada kegiatan pemasaran. Hal ini dapat dimaklumi karena hampir seluruh barang-barang yang diproduksi dapat dijual habis, atau dengan perkataan yang lain lagi, pembeli mencari barang yang istilahnya seller' s market, yaitu kekuatan pasar ditangan penjual.

Saat revolusi industri lahir di Inggris bidang produksi mengalami perubahan besar karena telah ditemukannya mesin-mesin baru, sehingga dapat dilakukan produksi massal secara besar-besaran. Dengan ditemukannya mesin-mesin yang lebih moderen, perusahaan menghasilkan produk yang jumlahnya sangat jauh lebih banyak dari sebelumnya. Hal ini meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam menjual

produknya. Maka keadaan pasar berubah dari seller's market menjadi buyer's market, yaitu kekuatan pasar bukan lagi dikuasai oleh penjual tetapi sudah dikuasai oleh pembeli. Dalam keadaan yang demikian, maka masalah pemasaran menjadi semakin kompleks, sehingga perusahaan yang ingin maju dan berkembang tidak bisa bersifat pasif dalam memasarkan produknya. Perusahaan tidak bisa hanya menunggu langganan, melainkan harus bersifat aktif dan market oriented guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut dengan Corporate Planning. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dipandang dari luas dan teraturnya organisasi perusahaan, diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing.

Penekanan pada strategi pemasaran sebagai suatu rencana sangat beralasan. Perencanaan pemasaran merupakan suatu titik awal dari keseluruhan kegiatan perusahaan yang akan diikuti dengan langkah lainnya. Pada umumnya alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin banyaknya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Faisal Afiff lebih jauh mengungkapkan pentingnya strategi pemasaran sebagai " suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar " .6)

6). Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penbit Angkasa, Bandung, 1993, hal 9.

Perubahan pasar yang pesat dewasa ini menyebabkan banyak pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Ronald Nangoi menyebutkan bahwa terdapat hubungan (relevansi) pemasaran (marketing) dalam manajemen dan bisnis yang tersirat pada tiga prinsip dasar pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pemasaran pada konsumen sebenarnya mendasari kegiatan bisnis atau organisasi, ...Tanpa konsumen yang setia, tidak akan ada bisnis.
2. Strategi bisnis dalam banyak hal tidak berbeda jauh dengan strategi *marketing*. Strategi bisnis yang tepat adalah kemampuan untuk memperhitungkan berbagai lingkungan bisnis dan pemasaran, sebagaimana perhatian *marketing* terhadap lingkungan. Tidak akan ada strategi Corporate yang secara mendasar tidak merupakan strategi *marketing*. Keduanya berkepentingan dengan upaya untuk menciptakan dan memenangkan konsumen.
3. Persaingan dalam lingkungan pasar bisnis banyak ditentukan oleh kapasitas *marketing* selain produksi. *Marketing* yang mengarah pada globalisasi semakin berperan dalam pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan. Kini muncul pola persaingan gaya baru, yang menjurus pada persaingan global

dengan *marketing* sebagai koordinator puncak pelingkupnya (*marketing as the coordinating capstone*) “. 7)

Keunggulan kompetitif yang disebutkan diatas sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong mengenai betapa pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan. Mereka menyebutkan bahwa “ Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan “. 8)

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu , strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan 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 seharusnya mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan

7) Ronald Nangoi, *Marketing dalam Era Globalisasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997, hal 4.

8) Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid Pertama, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2004, hal 5.

setiap kesempatan dan mengantisipasi setiap ancaman pada suatu atau beberapa pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya melalui segmentasi pasar. Hal tersebut akan penulis uraikan lebih lanjut pada sub-bab berikut ini.

C. Segmentasi Pasar dan Beberapa faktor penentuannya.

Bila dalam suatu pasar terdapat suatu produk dengan banyak pembeli, maka untuk memasarkan produk tersebut perlu dibuat suatu pengelompokan atas pembeli-pembeli yang ada, yang disebut dengan segmen pasar.

Sebelumnya dapat diketahui betapa pentingnya strategi pemasaran dalam dunia usaha. Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran. Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai “ kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen”. 9)

Segmen pasar dalam kegiatan pemasaran ditujukan “ untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen “. 10)

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dapat dipisahkan, yang mempunyai perbedaan-perbedaan dalam hal ini :

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

9) Basu Swassstha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 89.)

10).M.Nursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993, hal 33

3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi-variasi penawaran “. 11)

Yang perlu ditekankan adalah tidak ada satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pada itu, sebelum menempatkan diri pada segmen-segmen pasar tersebut, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar “. 12)

Makna yang tersirat dari kutipan diatas adalah bahwa segmentasi pasar tidak harus ditentukan melalui cara-cara yang baku, tetap atau berdasarkan perhitungan-perhitungan yang pasti. Akan tetapi, untuk dapat mengsegmentasikan pasar secara efektif perlu dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif.
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih.
3. Segmen pasar-pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mengsegmentasikan pasar tidaklah sedikit “. 13)

11) Winardi, **Ilmu dan Seni Menjual**, Edisi Pertama, Penerbit Nova, Bandung, 1994, hal, 12) Philip Kotler, **op.cit**, hal 165

Faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

- a. Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan dan 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.

Penentuan segmentasi pasar agar bermanfaat seharusnya mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Dapat diukur (measurability) berarti sampai sejauh mana pasar serta daya beli pasar tersebut dapat diukur secara kualitatif.
2. Dapat terjangkau (accesibility) berarti sampai sejauh mana segmen-segmen Secara efektif dicapai dan dilayani, jika terlalu mahal untuk dicapai maka segmen tersebut harus ditinggalkan karena tidak efektif.
3. Besarnya (substantiality) berarti sejauh mana besarnya segmen tersebut cukup menguntungkan dan sejalan dengan program pemasaran.
4. Dapat dilaksanakan (actionability) berarti sejauh mana program yang efektif tersebut dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen ini “. 14)

13) Radiosunu, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1991, hal 75

14) Philip Kotler, op.cit, hal 103

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

1. Perusahaan berada dalam posisi lebih baik dengan mengetahui kesempatan pemasaran.
2. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usahanya dalam bidang promosi dengan kebutuhan pasar.
3. Penjualan dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran".¹⁵⁾

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada pasar sasaran yang dituju, sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pertama - tama yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan pasar sasaran.

"Pasar sasaran adalah suatu kelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatian mereka".¹⁶⁾ Pasar sasaran dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian / bidang pemasaran telah terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan.

Dengan ditetapkannya pasar sasaran perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya disetiap pasar sasaran. Langganan atau pembeli yang ada terlalu banyak, dengan kebutuhan yang dibelinya beragam dan bervariasi, sehingga beberapa perusahaan pesaing akan berada pada suatu kedudukan/posisi yang lebih baik,

15) Radiosunu, **Marketing Management**, Penerbit FE-UGM, Yogyakarta 1993, hal 98

16) Basu Swastha D.H dan Irawan, *op.cit*, hal.94

dengan melayani segmen pasar (langganan) tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan pada umumnya menghindari persaingan dimana-mana, dengan mengidentifikasi sebagian pasar yang dapat dilayaninya secara efektif.

Seperti telah diutarakan, kegiatan berikut yang penting setelah segmentasi pasar adalah pengambilan keputusan tentang segmen pasar mana yang akan dilayani, yang disebut pasar sasaran.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penentuan pasar sasaran adalah :

1. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar.
2. Menganalisis lebih dalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen pasar itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai pasar sasaran dari segmen - segmen tersebut.

Pasar Internasional meliputi beberapa atau semua negara didunia. proses pembelian dilakukan melalui prosedur perdagangan internasional yang mencakup kegiatan ekspor – impor.

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

- a. Undifferentiated marketing (pemasaran serba sama).
- b. Differentiated marketing (pemasaran beraneka).
- c. Consentrated marketing (pemasaran terpusat) “17)

17) Radiosunu, op.cit, hal 98

Berikut ini merupakan uraian mengenai ketiga strategi diatas

Ad.a. *Undifferentiated Marketing.*

Didalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi semua keinginan atau banyak konsumen.

Ad.b. *Differentiated Marketing.*

Didalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmentasi pasar tertentu), dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih melalui penawaran produk yang berbeda - beda untuk masing - masing kelompok.

Ad.c. *Concentrated Markeing.*

Disini perusahaan hanya memusatkan usaha pasarnya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja yang memberikan menguntungkan paling besar, setelah tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli.

Sebelum perusahaan memilih salah satu dari alternatif strategi tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus mengupayakan efektifitas dari setiap segmen pasar yang telah diteliti sebelumnya terhadap produk perusahaan. Beberapa strategi bisa digunakan untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin yang antara lain :

1. Mutu produk ditingkatkan dan serta model produk ditambah.
2. Model dan produk baru ditambahkan.
3. Segmen pasar yang baru dimasuki.

4. Saluran distribusi baru dimanfaatkan.
5. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk menimbulkan keyakinan atas produk sehingga setuju untuk membeli.
6. Harga diturun pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

Dalam menjalankan strategi perluasan pasar di atas perusahaan akan mampu memperkuat posisinya dalam persaingan. Bila perusahaan setuju untuk mengeluarkan dana yang besar untuk perbaikan produk, promosi, dan distribusi, untuk perbaikan produk, promosi dan distribusi, maka posisi yang dominan akan dicapai.

D. Pengertian Bauran Pemasaran dan variabel-variabelnya

Philip Kotler berpendapat bahwa “Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁸⁾

Serupa halnya dengan segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada *segmen* pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam bauran pemasaran meliputi keputusan-keputusan dalam empat *variabel*, yaitu :

1. Produk.
2. Harga.
3. Distribusi.
4. Promosi.

18) Philip Kotler, op.cit, hal 98

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Berikut ini dibahas empat elemen pokok pembauran pemasaran.

Ad. 1. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan :

a. Merek Dagang (Brand).

Merek dagang sangat penting artinya dalam pemasaran karena merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan.

Manfaat merek bagi perusahaan antara lain :

1. Mudahkan pengelolaan pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Secara hukum melindungi dari pemalsuan ciri – ciri produk.
3. Memberi peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Membantu pengelompokkan pasar ke dalam segment - segment.
5. Membina citra perusahaan.

b. Kemasan/Pembungkus (Packing).

Memperbaiki bentuk luar produk, seperti pembungkus, warna dan ukuran dapat memberikan kesan mutu dari produk tersebut.

c. Kualitas (Quality).

Kepuasan atas kualitas yang baik biasanya diikuti dengan pembebanan harga relatif tinggi. Umumnya produk dengan kualitas yang kurang baik dihasilkan dalam jumlah besar untuk dapat menjangkau konsumen yang luas.

d. Pelayanan (Service)

Keberhasilan produk sangat ditentukan oleh baik-tidaknya pelayanan yang diberikan. Strategi yang ditawarkan meliputi pelayanan dalam pembelian, transportasi, pemasangan / instalasi, asuransi dan pelayanan purna jual. Perlu diperhatikan bahwa pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan - keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Ad.2. Harga.

Biasanya, bagian di dalam perusahaan yang berhak menentukan harga pokok pada setiap produk yang ditawarkan adalah bagian pemasaran. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu “faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal”.²⁰⁾

Faktor internal perusahaan terdiri dari :

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan.

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran Pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

20) Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi, Yogyakarta, tahun 2002, hal 154

c. Biaya.

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan yaitu : **rasio biaya tetap terhadap biaya variabel, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan dan struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.**

d. Organisasi.

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar , seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

a. Sifat Pasar dan Permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan.

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi - informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, diferensiasi produk dan kemudahan untuk

memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor – faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Selain faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga, juga terdapat metode-metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor - faktor yang mempengaruhi selera dan *preferensi* pelanggan yang didasarkan pada daya beli, kemauan membeli, perilaku umum konsumen, dari pada faktor-faktor seperti biaya, dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah : biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Metode ini melakukan pertimbangan berdasarkan atas apa yang dilakukan

pesaing.

Setelah faktor-faktor pertimbangan dan metode-metode penetapan harga diatas, perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian khusus terhadap harga, seperti diskon, kelounggaran (allowance), dan penyesuaian geografis (geographical adjustment).

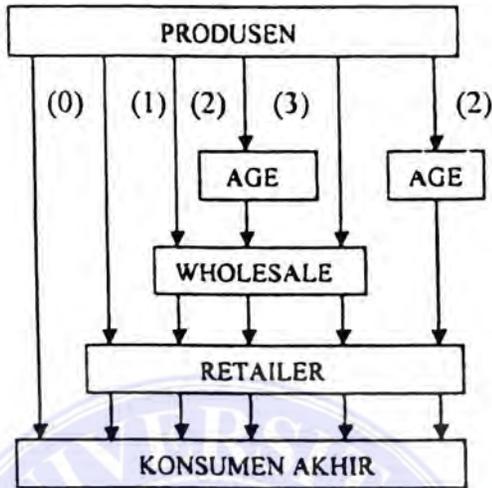
Ad.3. Distribusi.

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Fandy Tjiptono memberikan variasi saluran distribusi kedalam “ produk konsumen, produk industrial dan jasa “. 21)

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Dalam saluran distribusi *Zero Level Channel* pemasar (produsen) tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya disebut juga Saluran Distribusi Langsung (*Direct Marketing Channel*). Dalam *One Level Channel* pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan dalam *Two Level Channel* menggunakan dua tipe perantara dan seterusnya. Berikut penulis akan menyajikan gambar dan keterangan mengenai ketiga saluran distribusi tersebut.

Gambar 2

Saluran Distribusi Produk Konsumen



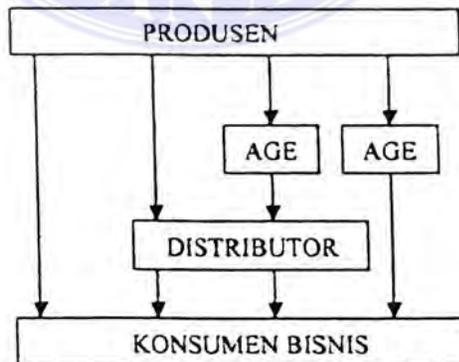
21) Ibid, hal 187

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, hal 187.

Jenjang (0) dipergunakan terutama untuk produk peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan, makanan bernutrisi dan lain-lain. Jenjang (1) umumnya dipergunakan untuk produk-produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga dan lain-lain. Sedangkan Jenjang (2) dan Jenjang (3) banyak dipergunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis dan lain-lain.

Gambar 3

Saluran Distribusi Produk Industrial

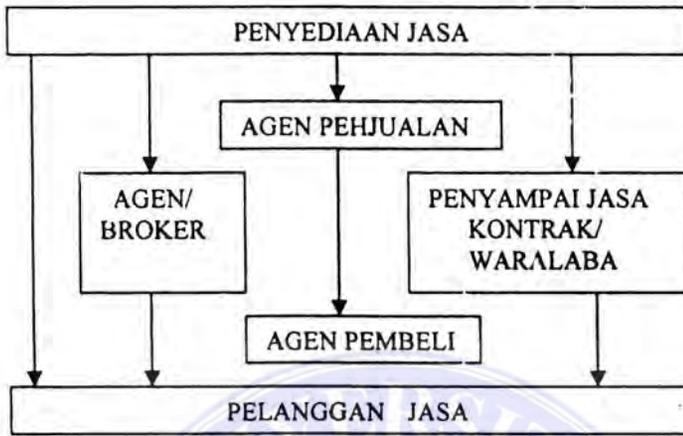


Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, hal. 188

Dalam Saluran Distribusi Produk Industrial di atas, Jenjang (0) terutama dipakai untuk produk industrial berupa peralatan dan mesin utama, dan pesanan dalam jumlah besar. Jenjang (1) dan Jenjang (2) dipergunakan untuk produk

industrial berupa *supplies*, sebagian kecil peralatan, dan pesanan dalam jumlah kecil atau pesanan yang sering diminta.

Gambar 4
Saluran Distribusi Jasa



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pamasaran, hal.188

Dalam Gambar 4 di atas terdapat beberapa jenis perantara yang berada diantara 'Penyedia Jasa' dengan 'Pelanggan Jasa' dan bila diperhatikan tidak terdapat angka-angka yang menerangkan jenjang - jenjang hubungan diantara mereka.

'Penyedia Jasa' merupakan produsen, sedangkan baik 'Agen', 'Penyampai Jasa' maupun 'Pelanggan Jasa' masing-masing bertindak sebagai konsumen. Demikian seterusnya, 'Agen Pembeli' merupakan konsumen bagi 'Agen Penjual'. Saluran Distribusi Jasa *Zero-Level Channel* dipergunakan misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi dan perpajakan.

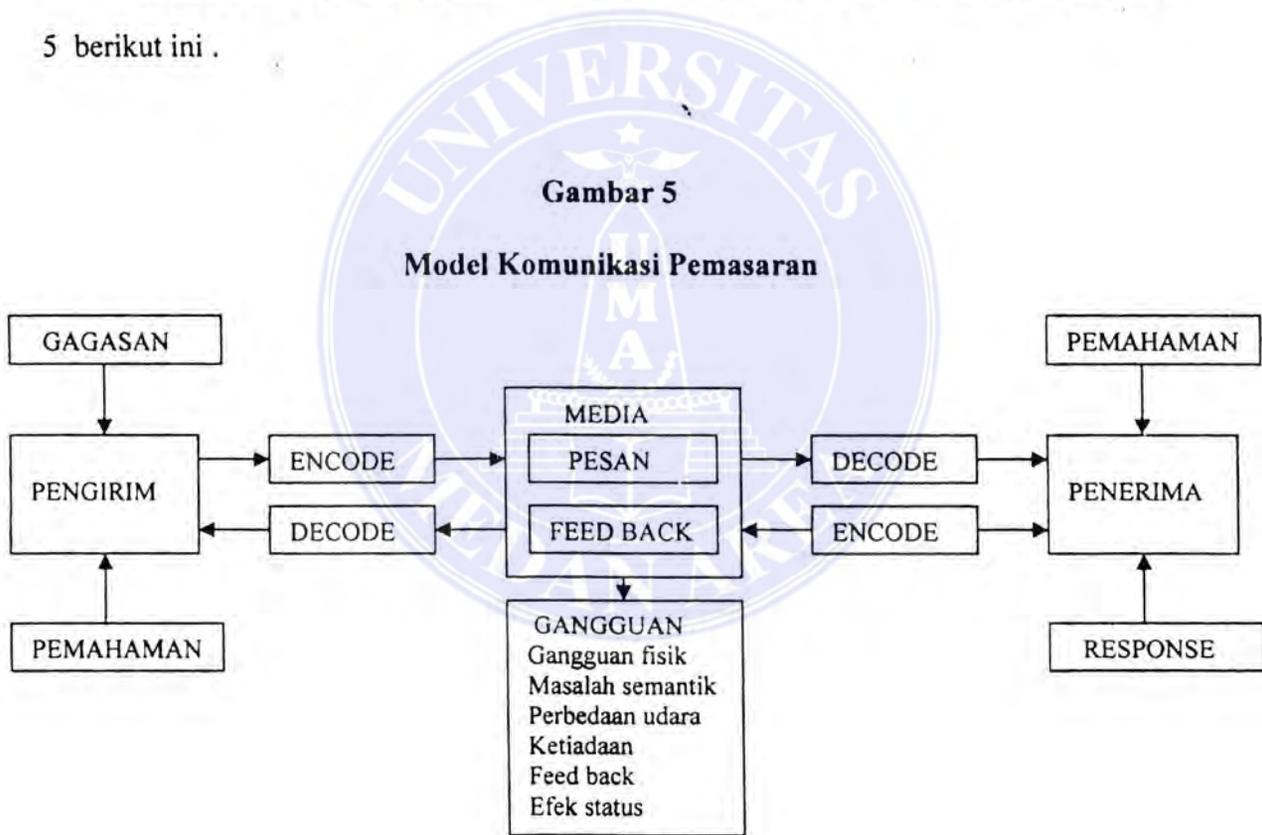
Ad. 4 Promosi.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar 5 berikut ini .



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, hal 219

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana terlihat pada Gambar 5 diatas.

a. Pelaku Komunikasi.

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum.

b. Material Komunikasi.

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu : pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
4. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. Feed-back, yaitu : pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses Komunikasi.

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu :

1. Fungsi mengirim /*Encoding*, yaitu proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. Fungsi menerima/*Decoding*, yaitu proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Ada beberapa bentuk promosi yang dapat digunakan, antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah : bentuk promosi yang dapat menyangkut para konsumen secara luas. Iklan dapat dilakukan melalui sura kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, poster poster dipinggir jalan atau ditempat yang strategis. Disini ditekankan bahwa pemasangan iklan yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi produk akan mengecewakan para konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk merangsang dan mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai peralatan seperti pajangan, pertunjukan, pameran atau demonstrasi.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan untuk mempromosikan merek, produk, tempat serta kegiatan. Sasaran utama kegiatan ini adalah untuk menciptakan, Mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus untuk kelanjutan kontinuitas) operasi perusahaan. Ada beberapa bentuk humas yang dapat digunakan

antara lain kegiatan sponsor atau menjadi sponsor dalam acara tertentu, kunjungan ke pabrik, pidato dihadapan kelompok yang berminat dan lain sebagainya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk mengadakan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dalam kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *telephone selling*, *direct selling* dan *mail order*.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A.1. Sejarah berdirinya perusahaan.

PT.Komselindo (Komunikasi Selular Indonesia) adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan komunikasi selular, berbasiskan teknologi AMPS (*Advance Mobile Phone Service*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Swasta yang pada awalnya merupakan kerja sama antara dua perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yaitu PT.ELEKTRINDO NUSANTARA dan PT.TELKOM yang dimulai pada bulan Desember 1983 dengan sistem pola bagi hasil, dengan pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh sebesar 70 % untuk PT.Elektrindo Nusantara dan 30 % untuk PT.Telkom.

Pola bagi hasil adalah keikutsertaan pihak investor atau swasta untuk mendanai dan membangun sambungan STBS (Sistem Telepon Bergerak Selular) yang akan disambungkan ke jaringan telekomunikasi dan akan diserahkan ke PT.Telkom. Atas penyerahan tersebut pihak swasta atau investor berhak untuk mendapat pengembalian investasinya dengan cara menerima sebagian dari pedapatan STBS sesuai dengan tarif dan ketentuan yang berlaku selama waktu tertentu atau masa bagi hasil.

Jangka waktu pola bagi hasil ini berlangsung selama 9 tahun 11 bulan, tetapi sebelum masa kontrak pola bagi hasil ini berakhir, pemerintah telah mengambil kebijaksanaan yang baru karena melihat ke masa depan bahwa target 200.000 ssm untuk

masa pola bagi hasil tersebut tidak akan terpenuhi dalam waktu yang relatif singkat.

Untuk itu pemerintah membuat kontrak baru yang dinamakan dengan PT.KOMSELINDO. Adapun jangka waktu kontrak baru ini adalah selama 75 tahun dengan sistem pola saham, dengan pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh sebesar 65 % untuk PT.ELEKTRINDO NUSANTARA dan 35 % untuk PT.TELKOM. Pemerintah mengharapkan bahwa PT.KOMSELINDO dapat memenuhi target 200.000 ssm dalam waktu yang cukup lama.

2. Bidang Kegiatan Perusahaan.

PT.Komselindo (Komunikasi Selular Indonesia) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan komunikasi selular. PT.Komselindo berdiri pada tanggal 25 Januari 1995 di Jakarta berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. 022651.HT.01.01.TH.95 Adapun maksud dan tujuan PT.Komselindo adalah :

- 1.a. Melakukan dan menjalankan kegiatan dalam usaha penyediaan sarana dan penyelenggaraan jasa sambungan Sistem Telepon Bergerak Selular (STBS) sesuai dengan ketentuan perundang - undangan yang berlaku.
- b. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut diatas, PT.Komselindo akan menyelenggarakan kegiatan antara lain : merencanakan, merekayasa, membangun, menyediakan, mengembangkan dan selanjutnya mengoperasikan serta memelihara sarana / fasilitas STBS untuk mendukung terselenggaranya telekomunikasi yang dimaksud.

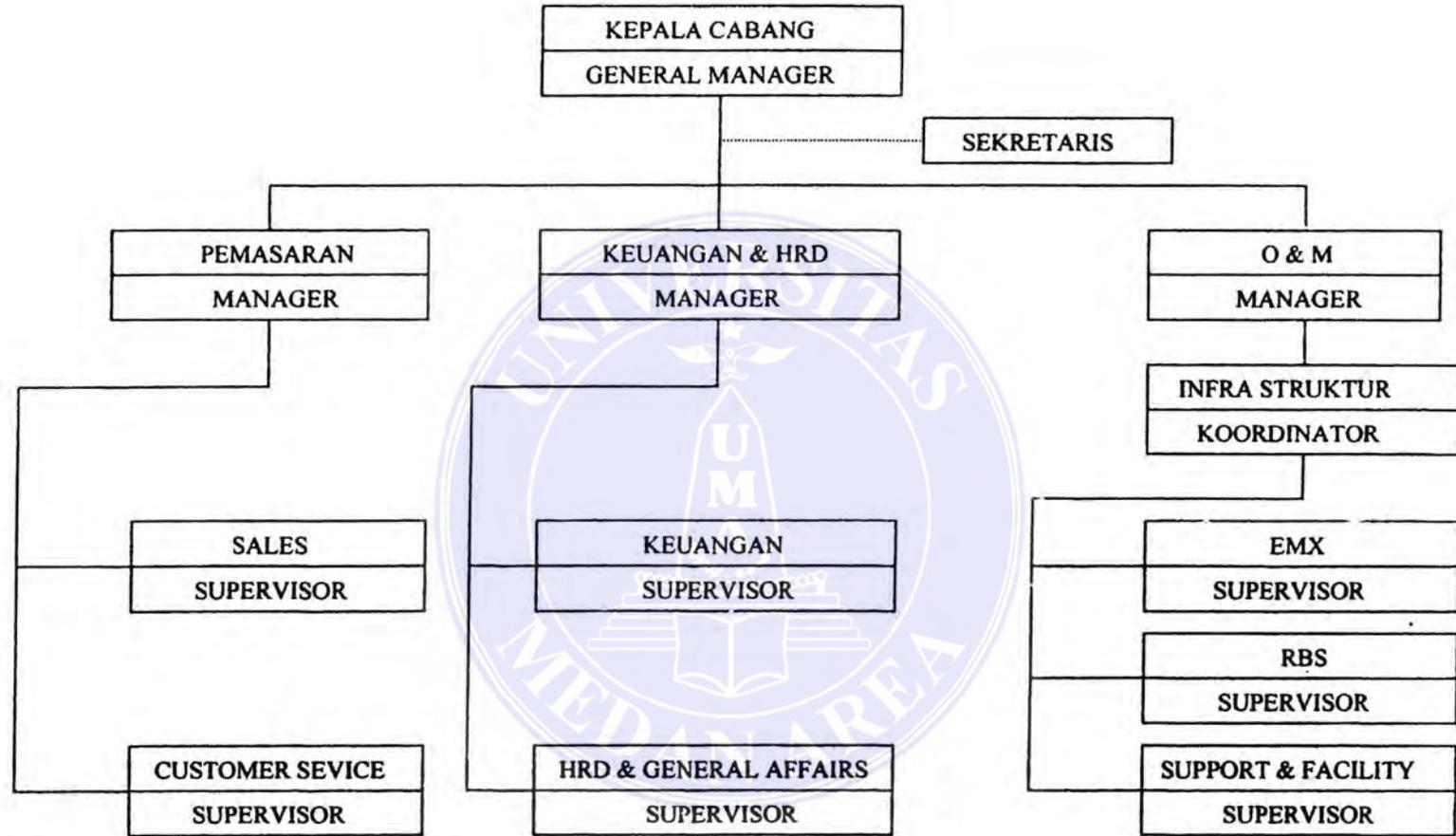
2. a Meningkatkan kemampuan sarana / fasilitas STBS dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat luas.
- b. Menyediakan jasa pemeliharaan dan perbaikan sarana dan perangkat STBS.
3. PT.Komselindo dapat mengadakan kerja sama serta mengambil bagian dan mempunyai kepentingan - kepentingan dan perseroan - perseroan lain, baik dari dalam maupun luar negeri yang mempunyai maksud dan tujuan yang sama atau hampir sama dengan PT. Komselindo.

PT.Komselindo sendiri mempunyai empat produk yang disediakan untuk kebutuhan masyarakat, yaitu : Spada, Gesit, Dakota dan Nasional yang masing - masing produk memiliki keuntungan tersendiri.

PT.Komselindo sendiri sekarang yang berpusat di Jakarta mempunyai cabang atau perwakilan di Indonesia yaitu:Medan, Bandung, Makasar, Manado dan Bogor. PT.Komselindo, cabang Medan resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1995, yang beralamat di Gedung Mandiri, Jl.Imam Bonjol No.16 D Medan dan Jl.Letda Sujono No.418 Medan.

**PT KOMUNIKASI SELULAR INDONESIA (KOMSELINDO)
CABANG MEDAN**

Darwani - Strategi Pemasaran pada PT. Komselindo Cabang Medan dalam Meningkatkan...



SUMBER : PT.KOMSELINDO MEDAN

38

3. Struktur Organisasi.

Organisasi merupakan hal penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan karena organisasi merupakan suatu wadah bagi perusahaan untuk mempercepat pencapaian tujuan secara bersama, sebab organisasi merupakan landasan kerja bagi seluruh karyawan yang ada didalam perusahaan, sehingga organisasi yang dirancang dengan tepat dapat membantu mengembangkan kerja sama dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, disamping dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi yang tinggi. Dalam menjalankan roda organisasi perusahaan ini diperlukan adanya suatu batasan-batasan wewenang serta tanggung-jawab yang diberikan kepada masing-masing individu didalam organisasi, sehingga ini dapat menunjukkan kepada individu tersebut dalam organisasi. Sistem organisasi dapat mencerminkan suatu kedudukan serta menunjukkan batas wewenang dan fungsi seseorang didalam organisasi tersebut hanya terdapat didalam struktur organisasi yang dipakai oleh PT.Komselindo Medan.

Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

1. General Manager

General Manager/Kepala Cabang adalah yang memegang pucuk pimpinan tertinggi dalam perusahaan ini yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Menetapkan kebijakan umum, memimpin dan mengkoordinasikan segala kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab atas pencapaian kegiatan perusahaan
- b. Memberikan pengarahan serta bimbingan kepada setiap tingkatan yang membawahnya dalam melaksanakan seluruh kegiatan perusahaan.
- c. Membina hubungan baik dengan pihak – pihak luar dan merupakan wakil perusahaan yang bertanggung – jawab dalam menghadapi pihak-pihak tersebut.

2. Sekretaris.

Sekretaris yang berfungsi sebagai sekretaris pimpinan, yang tugasnya membantu kelancaran seluruh tugas / kegiatan pimpinan.

3. Manager Pemasaran.

Mempunyai tugas dan tanggung - jawab mengkoordinasikan penjualan. Adapun tugas pokok sebagai berikut :

- a. Mencari daerah - daerah pemasaran yang potensial.
 - b. Menganalisa keadaan pasar dan perkembangannya.
 - c. Mengawasi bagian penjualan dan bagian gudang.
 - d. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran guna meningkatkan penjualan.
 - e. Bertanggung - jawab atas pengangkutan barang dagangan sampai ke tujuan.
 - f. Membina dan menjalin dalam bidang pemasaran dengan para distributor.
- Bagian penjualan didalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh agen-agen. Bagian gudang mempunyai tugas menyimpan barang yang masuk dan keluar apabila ada perintah dari bagian marketing / sales.

4. Sales Supervisor.

Sales Supervisor mempunyai tugas, tanggung-jawab dan wewenang sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir dan bertanggung - jawab atas pencapaian target penjualan, tagihan dan kartu langganan.
- b. Membagi dan mengawasi rute salesman dan biaya -biaya yang dikeluarkan.
- c. Bertanggung - jawab atas penjualan, tagihan dan kartu langganan.
- d. Memotivasi para salesman agar dapat mencapai target yang ditentukan.

e. Menerima dan mengatasi keluhan para salesman dan pelanggan.

5. Customer Service Supervisor.

a. Mengawasi dan mengkoordinir staff yang melayani atau memperkenalkan produk / dagangan kepada calon konsumen.

b. Mengatasi complaint pelanggan.

c. Membantu memasarkan produk yang lebih banyak, bekerja sama dengan pihak - pihak distributor / agen - agen.

6. Keuangan & HRD Manager.

a. Berwenang mengadakan perencanaan khusus pada bagian Keuangan dan HRD

serta mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas dari bawahan dalam hal penyelenggaraan penerimaan, pengeluaran uang, aktiva serta kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan tugas HRD.

b. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan urusan keuangan dan HRD.

c. Membuat laporan Keuangan (Financial Statement) secara periodik.

7. Keuangan Supervisor.

Membawahi bagian administrasi dan mempunyai tugas antara lain :

a. Menyiapkan data – data Keuangan untuk keperluan penyusunan laporan Keuangan.

b. Membuat adminstrasi Keuangan antara lain penjualan, buku Kas / Bank

dan lain - lain.

42

- c. Membuat catatan yang berhubungan dengan pembukuan dan Keuangan.
- d. Mengadakan pengawasan langsung atas bagian administrasi.
- e. Menyimpan uang dan melaksanakan pembayaran gaji bagi para karyawan.

8. Manager Operational and Maintenance

Yang dibantu oleh seorang Infrastruktur Coordinator, Supervisor EMX, Supervisor RBS dan Support Facility Supervisor yang tugasnya antara lain :

- a. Mengoperasikan serta mengecek kondisi jaringan.
- b. Melakukan pemeliharaan perangkat RBS maupun Sentral EMX
- c. Memonitor jaringan dan membuat report secara berkala.

B. Produk Perusahaan dan Target yang dijual.

Telah diutarakan diawal bab ini, terdapat empat jenis kegiatan yang dijalankan PT.Komselindo Medan. Akan tetapi yang menjadi operasi utama perusahaan adalah menjual beragam jenis produk dengan beragam merek. Guna memudahkan analisis penulis akan mengelompokkan produk - produk yang dijual perusahaan berdasarkan bentuknya.

Bentuk produk yang dijual PT.Komselindo Medan berupa produk Spada, Gesit, Dakota dan Nasional. Setiap jenis produk yang dijual berbeda - beda. Spada : Selular Paling Beda, berbicara sesama Spada sepuasnya hanya dikenakan biaya Rp.88.000,- per bulan. Gesit : Selular Paling Irit, biaya pemakaian dihitung per detik tanpa ada pembulatan pulsa. Dakota : Dalam kota, hanya dapat melakukan panggilan dalam kota, minimum charge Rp. 30.000,- per bulan.

Sedangkan Nasional : dapat melakukan panggilan keluar kota dan roaming.

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

Tabel – tabel berikut ini merupakan keterangan tentang volume penjualan bentuk produk PT.Komselindo Medan selama tahun 2004, 2005 dan 2006

Tabel 1

Target Volume Penjualan PT.Komselindo Medan
Yang dinyatakan dalam unit produk selular
Tahun 2004, 2005 dan 2006

BENTUK PRODUK	JUMLAH UNIT		
	TAHUN 2004	TAHUN 2005	TAHUN 2006
SPADA	10.000	5.000	500
GESIT	35.000	25.000	7.000
DAKOTA	15.000	12.000	2.000
NASIONAL	10.000	8.000	500
TOTAL	70.000	50.000	10.000

SUMBER :PT. KOMSELINDO MEDAN

C. Target dan Realisasi

Tabel 2

PT.Komselindo Medan
Target dan Realisasi Penjualan
Untuk setiap Bentuk Produk yang Dijual selama Tahun 2004, 2005 dan 2006

BENTUK PRODUK		JUMLAH UNIT		
		TAHUN 2004	TAHUN 2005	TAHUN 2006
SPADA	TARGET	10.000	5.000	500
	REALISASI	9.505	4.801	420
GESIT	TARGET	35.000	25.000	7.000
	REALISASI	35.835	25.428	7.097
DAKOTA	TARGET	15.000	12.000	2.000
	REALISASI	15.501	12.125	2.080
NASIONAL	TARGET	10.000	8.000	500
	REALISASI	9.703	7.703	403
TOTAL	TARGET	70.000	50.000	10.000
	REALISASI	70.544	50.057	10.000

Sumber : PT.Komselindo Medan

D. Penentuan Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar (market targeting) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda walaupun sepintas lalu kelihatannya sama. Adanya segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menentukan beberapa karakteristik dari pasar yang dituju, proses tersebut memerlukan berbagai macam data untuk mendesain produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Ini semua termasuk dalam *produk positioning*, yakni suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Disini perusahaan berusaha membuat produk lebih murah agar pembeli tertarik ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Berdasarkan hal yang diuraikan diatas PT.Komselindo Medan berupaya untuk selalu mempertimbangkan apakah posisi produknya dipasar itu diubah atau tidak.

Hal yang diperhatikan perusahaan adalah :

1. Adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan merknya disamping merk perusahaan, hal ini dapat mengurangi market share perusahaan didalam segmen tersebut.
2. Adanya kemungkinan bahwa kesukaan konsumen telah berubah. Adanya kesukaan pembeli yang baru, itu kemungkinan merupakan

kesempatan yang menarik.

Layaknya perusahaan pada umumnya, PT.Komselindo Medan juga seyogyanya memiliki pasar sasaran. Berdasarkan data yang diperoleh perusahaan dari pengalaman - pengalaman masa lalu, perusahaan menentukan pasar sasaran yang dituju, atau setidaknya memperoleh kelompok – kelompok konsumen yang agak *homogen* yang terhadapnya perusahaan melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dipasarkan.

E. Penerapan Bauran Pemasaran

Pemasaran yang diterapkan pada setiap jenis produk berbeda, volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika pemasarannya sesuai dengan penawaran perusahaan. Biasanya pemasaran yang dipakai untuk barang konsumsi, berbeda pemasaran yang dipakai untuk barang industri. Kegiatan promosi misalnya barang industri lebih menekankan pada personal selling dari pada barang konsumsi, sedangkan barang konsumsi lebih banyak menitik beratkan pada salesman atau periklanan.

Setelah tujuan produknya ditetapkan, sekarang manajemen harus menentukan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut seperti pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 3

PT.Komselindo Medan.
Strategi Pemasaran Untuk Barang Konsumsi.

No	Variabel Pe nasaran	Uraian
1.	Riset dan analisis Pasar	-Peramalan data yang lampau untuk barang-barang Yang dibeli secara teratur - Sampel untuk pasar yang luas - Menentukan pemakaiannya - Menentukan tempat diambilnya keputusan
2.	Produk	- Menentukan bentuk produk sebelum menjual - Hubungan tidak langsung diantara pembeli dan penjual tentang bentuk produk akhir - Garansi juga penting - Pembungkusan penting
3.	Penetapan harga	- Berorientasi pada permintaan
4.	Promosi	- Menggunakan salesman untuk mencapai perantara antara penjualan dari distributor-distributor atau agen-agen - Periklanan
5.	Distribusi	- Menggunakan perantara pada umumnya - Alat transportasi untuk pengiriman ditentukan oleh Waktu dan biaya

Sumber : PT.Komselindo Medan

Dalam hal ini manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus

dipertimbangkan yaitu :

1. Variabel - variabel *marketing mix* manakah yang harus dikembangkan setiap produk yang akan ditawarkan.

Misalnya :

- Apakah produk itu diiklankan atau tidak ?
- a. Apakah produk tersebut harus disimpan dulu atau langsung dikirim kepasar ?
2. Dari variabel *marketing mix* yang dipilih, macam variabel manakah yang dapat untuk diambil ?. Jika diawal sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu, sekarang perlu menentukan media manakah yang akan digunakan : surat kabar, majalah kedokteran, televisi dan sebagainya.
3. Pertimbangan yang ketiga adalah : mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut.

Tercapainya hasil penjualan produk yang ditargetkan merupakan hal yang diharapkan setiap perusahaan. Sudah barang tentu banyak kegiatan atau persyaratan yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat mencapai realisasi penjualan yang telah ditargetkan, salah satu syaratnya adalah kualitas produknya.

Jumlah penjualan yang dicapai setiap perusahaan dari waktu ke waktu tidaklah tetap melainkan turun naik, apalagi pada masa sekarang ini persaingan semakin banyak.

Dari tabel 2 sebelumnya dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari PT.Komselindo Medan mengalami kenaikan dari tahun-ketahun, walaupun perkembangan telekomunikasi dimasa sekarang banyak persaingan, dimana perkembangan penjualannya dari tahun-ketahun tidak begitu besar kenaikannya, tetapi produk ini ada saja peminatnya.

Strategi lain yang bisa dilakukan dalam penentuan produk ini adalah perluasan merek. Disini perusahaan bukannya pindah ke segmen yang baru tetapi menambah

merek baru pada segmen lama, sehingga merek baru ini dapat meningkatkan laba perusahaan tanpa mempengaruhi penjualan produk yang lainnya. Untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan lain didalam persaingan perusahaan dapat ditempuh diantara kedua macam strategi, yaitu :

1. Penentuan kembali posisi produk (Respositioning).
2. Perluasan merek (Brand Extention)

Menetapkan sasaran adalah : tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu arah, beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan argumentasi pasar dan dengan ditetapkan sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan adalah :

1. Identifikasi basis untuk segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Membeli segmen pasar yang ada.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
6. Mengembangkan acuan pemesanan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran ini.

Dalam penetapan sasaran perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan beberapa segmen pasar yang akan dimasuki, maka langkah yang harus dilakukan adalah menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada.

Untuk menentukan segmen-segmen yang akan dimasuki adalah dengan menentukan dua langkah antara lain :

1. Menilai segmen-segmen pasar.

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang dimasuki adalah dengan menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada. Jenis analisa ini sangat membantu pemasar atau perusahaan dalam menilai potensi jangka panjang pada masing-masing segmen.

2. Mengenali strategi memipuli segmen.

Langkah kedua yang harus dijalani sebelum memasuki segmen pasar tertentu adalah mengenali lebih dahulu strategi merangkum pasar yang akan dimasukinya, yang terbagi atas dua bagian, yaitu :

a. Penjualan Pribadi.

Untuk kegiatan ini perusahaan melatih tenaga untuk memperkenalkan produknya. Para tenaga ini selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan potensial. Komunikasi yang baik merupakan bagian dari promosi yang tidak langsung.

b. Publisitas.

Pada publisitas ini komunikasi diberikan bukan berupa iklan tetapi berita

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dalam menjaga hubungan baik dengan pihak lain agar terciptanya suatu kesan tersendiri terhadap perusahaan.

F. Hambatan-hambatan yang Dihadapai Perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan terutama pada kegiatan promotional mix nya yang telah ditetapkan PT.Komselindo Medan ada hambatan yaitu :

- a. Ada pelanggan yang tidak bersedia ditemui secara langsung, karena itu promosi yang dijelaskan dan diberikan kepadanya tidak dapat dilakukan secara langsung, hanya melalui yang mewakilinya saja.
- b. Ada pelanggan yang tidak bersedia mendengarkan mengenai produk perusahaan karena keterbatasan waktu/sibuk

Hambatan - hambatan yang disebutkan diatas pada akhirnya menyebabkan terjadinya penyimpangan antara realisasi volume penjualan PT.Komselindo Medan pada tahun 2004, 2005, dan 2006 yang disertai dengan persentasenya

Tabel 4
Target, Realisasi dan penyimpangan Volume penjualan tahun 2004, 2005, 2006

Bentuk Produk		Jumlah Unit		
		Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006
Spada	Target	10.000	5.000	500
	Realisasi	9.505	4.801	420
	Selisih	(495)	(199)	(80)
	% Selisih	4,95	3,98	16
Gesit	Target	35.000	25.000	7.000
	Realisasi	35.835	25.428	7.097
	Selisih	835	428	97
	% Selisih	2,38	1,71	1,39
Dakota	Target	15.000	12.000	2.000
	Realisasi	15.501	12.125	2.080
	Selisih	501	125	80
	% Selisih	3,34	1,05	4
Nasional	Target	10.000	8.000	500
	Realisasi	9.703	7.703	403
	Selisih	(297)	(297)	(97)
	% Selisih	2,97	3,7	19,5
Total	Target	70.000	50.000	10.000
	Realiasi	70.544	50.057	10.000
	Selisih	544	57	0
	% Selisih	0,77	0,11	0

SUMBER : PT.KOMSELINDO MEDAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulis telah menguraikan landasan teoritis mengenai strategi pemasaran pada Bab II, penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT.Komselindo Medan dalam Bab III, dan penulis telah melakukan analisis pada Bab IV. Selanjutnya berdasarkan uraian dalam Bab-Bab tersebut mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT.Komselindo Medan, menjual berbagai jenis produk jasa telekomunikasi.
2. Terdapat lima variable dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT.Komselindo Medan, yaitu : pengadaan riset dan analisis pasar, kebijakan produk, penetapan harga, promosi dan system distribusi.
3. Harga produk yang ditetapkan perusahaan yang didasarkan pada Cost Plus Pricing Method, yaitu : penetapan harga jual dilakukan dengan cara menambahkan jumlah biaya dengan keuntungan yang diinginkan.
4. PT.Komselindo Medan tidak begitu giat melakukan promosi. Hal ini disebabkan perusahaan merasa yakin produk yang dijualnya sudah dikenal konsumen dan pelanggan.
5. Sistem pendistribusian yang ditetapkan oleh PT.Koinselindo Medan adalah system distribusi langsung. Sehingga perusahaan bisa mengamati secara langsung

Produk - produk yang dijualnya sampai ditangan konsumen.

6. Kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) yang dilaksanakan PT. Komselindo Medan ditahun 2004, 2005 dan 2006 telah berhasil menjual sesuai target yang diberikan

B. Saran.

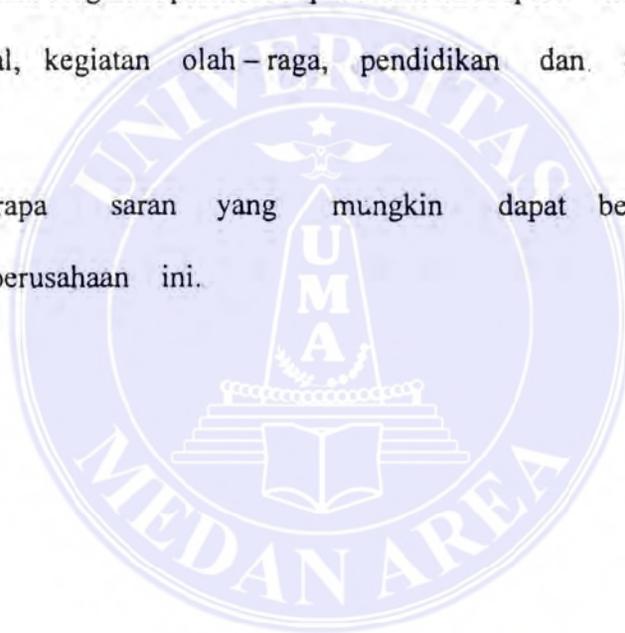
Saran-saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Jika disebutkan PT.Komselindo Medan merasa yakin produk yang dijualnya sudah dikenal konsumen, maka sebaiknya perusahaan dalam melakukan pemasarannya tetap memperhatikan faktor lingkungan eksternal, salah satunya adalah perusahaan pesaing, dengan cara menutup kemungkinan perusahaan dapat memasuki daerah pemasaran perusahaan serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (market share) yang telah ada.
2. Dalam melakukan hal tersebut, sebaiknya perusahaan memperhatikan kondisi persaingan pasar dengan mengadakan pendekatan – pendekatan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
3. Terkait dengan produk perusahaan yang telah dikenal konsumen, maka perusahaan dapat membuka kantor perwakilan yang lebih banyak agar semakin banyak peluang perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya.
4. Untuk mendukung perluasan pangsa pasar, hendaknya perusahaan lebih meningkatkan pencarian dan penggunaan cara-cara baru, misalnya dengan

menjangkau calon pembeli melalui media program - program periklanan.

5. Meskipun produk yang dihasilkan PT.Komselindo Medan telah dikenal oleh konsumen, sebaiknya perusahaan tetap meningkatkan kegiatan promosi agar dapat mempengaruhi seluruh konsumen potensial, termasuk konsumen diwilayah yang belum pernah dimasuki. Gencarnya kegiatan promosi dapat meningkatkan volume penjualan atau setidaknya bermanfaat untuk mempertahankan pasar dan volume penjualan. Kegiatan promosi dapat dilakukan seperti mensponsori atau kegiatan social, kegiatan olah – raga, pendidikan dan sebagainya.

Demikianlah beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diterapkan pada perusahaan ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D. H, dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Faisal Afifi, **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga, Penerbit Angkasa, Bandung, 1993
- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- M. Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, Marketing Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati, Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- _____, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian** Terjemahan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**, Jilid Pertama, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis**, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991.
- _____, **Marketing Manajemen**, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1993.
- Ronal Nagoi, **Marketing dalam Era Globalisasi**, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka kelima, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1997
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep dan strategi**, cetakan Kelima, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1996
- Wanardi, **Ilmu dan seni menjual**, edisi pertama, Penerbit Nova, Bandung, 1994
- J. Suprpto, **Metode Riset dan Aplikasinya didalam Riset Pemasaran**, penerbit LPFE-UI, Jakarta, 1994
- S. Nasution dan Thomas, **Buku Penuntut Membuat Skripsi, Thesis, disertai dan Makalah**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2002

Winarno Surakhmad, Pengantar Peneliti Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik, Edisi
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Kedelapan, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995