

**KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TEKSTIL
DALAM MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR
(MARKET SHARE) PADA PT.TEXMACO JAYA
CABANG MEDAN**



Oleh :

Arnold Situmorang

NPM : 99 830 0042



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**

**KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TEKSTIL
DALAM MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR
(MARKET SHARE) PADA PT.TEXMACO JAYA
CABANG MEDAN**

S K R I P S I

Oleh :

Arnold Situmorang

NPM : 99 830 0042

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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2002**

**Judul Skripsi : KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
TEKSTIL DALAM MEMPERTAHANKAN
PANGSA PASAR (MARKET SHARE) PADA
PT. TEXMACO JAYA CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : ARNOLD SITUMORANG

No. Stambuk : 99 830 0042

Jurusan : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)

Pembimbing II



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi.)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 4 Mei 2002

RINGKASAN

Arnold Situmorang, “ **Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Tekstil Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar (Market Share) pada PT. Texmaco Jaya Cabang Medan** “ merupakan judul skripsi yang diangkat penulis sebagai salah satu syarat akhir dalam menyelesaikan tugas akhir gelar sarjana.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar pemasaran hasil produksinya dapat berjalan lancar dan mempertahankan kelangsungan hidup. Demikian juga halnya dengan PT. TEXMACO ingin memasarkan hasil produksinya dengan baik di pasar.

Secara umum latar belakang penulisan skripsi ini ialah tidak tercapainya target penjualan. Target penjualan per bulan sebesar 300.000 yard dan per tahunnya 3.600.000 yard. Dengan kapasitas produksi total PT. TEXMACO yang berkantor pusat di Jakarta sebesar 69.850.000 yard. Jadi Medan mempunyai jatah sekitar 5,15 % dari total seluruhnya. Sedang rata-rata yang terjual sebesar 1.439.750 yard atau 39,9 % dari target untuk cabang Medan. Jadi penjualan tersebut masih jauh di bawah target.

Tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang akan digunakan tahun 1998 untuk mencapai tujuan di atas : pertama sekali mengadakan analisis terhadap permintaan, sehingga akan didapatkan ramalan penjualan sebesar 2.401.000 yds, kemudian dihitung potensi pasar tekstil sebesar 68.910.928 yds, dari kebutuhan tekstil tersebut didapatkan didalamnya kebutuhan suiting sebesar 12.000.000 yard. Dari kebutuhan khusus suiting pada PT. TEXMACO masih mempunyai potensi pasar sebesar 9.599.000 yard.

Kemudian dilakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dari analisis ini didapatkan strategi yang efektif yaitu dengan mendayagunakan secara optimal faktor-faktor bauran pemasaran yaitu :

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

Dengan memanfaatkan kesempatan yang ada, berlandaskan kekuatan yang ada, maka diantisipasi ancaman dengan memperbaiki kelemahan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kuasanya dengan memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Tekstil Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar (Market Share) Pada PT. Texmaco Jaya Cabang Medan”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis dalam mengerjakan laporan ini mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Ratna Balqis Nst, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para Bapak dan Ibu dosen pada fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan berbagai ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Pimpinan dan staff PT. Texmaco Jaya Cabang Medan yang telah memberikan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Buat adikku yang manis Getty Situmorang yang memberikan bantuan serta semangat kepada penulis.
7. Rekan-rekan Civitas Akademi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terakhir penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada Ibunda tercinta yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalas budi baik dari mereka dan melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat kepada penulis selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 4 April 2002

Penulis

Arnold Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
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 Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
B. Segmentasi, Pentargetan Pasar dan Penempatan Produksi	10
C. Daur Kehidupan Produk	13
D. Bauran Pemasaran	16
E. Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Pangsa Pasar	19

BAB III	: PT. TEXMACO JAYA	34
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	34
	B. Penentuan Segmen, Sasaran dan Target Pasar	44
	C. Daur Kehidupan Produk PT. TEXMACO JAYA	45
	D. Kebijakan Bauran Pemasaran yang diterapkan	46
	E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasi	56
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	59
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	63
	B. Kesimpulan	63
	C. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Dalam persaingan ekonomi pada masa sekarang, setiap pimpinan perusahaan berusaha mendapatkan peluang-peluang baru dan cara-cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Sukses atau gagalnya suatu perusahaan mencapai tujuan tergantung pada seberapa besar ia melakukan usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu usaha yang paling menonjol adalah kegiatan pemasaran atau marketing.

Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran sangat sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Strategi yang tidak efektif akan berakibat buruk pada pemasaran yang akhirnya tujuan tidak tercapai sesuai dengan target yang kita tentukan.

Dalam hal tersebut PT. TEXMACO yang berdiri tahun 1963 dan pada tahun 1990 mendirikan industri suiting dan georgete yang berkantor pusat di Jln. Mangga Dua Raya Blok C-17-19 Jakarta. Sebagai pengembangannya pada tahun 1992 membuka kantor cabang pemasaran yang berlokasi di Jln A. Yani V No. 22 Medan.

Perusahaan tekstil ini memasarkan produk dengan dua devisi yaitu :

1. Devisi Suiting (bahan celana, seragam, dan bahan jas).
2. Devisi georgete (dress material).

Di dalam memasarkan produk-produk ini, pihak pemasaran tidak berjalan lancar begitu saja tetapi juga menghadapi tantangan-tantangan dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Dan beberapa diantara perusahaan itu adalah PT. SRITEX, PT.TIFCO, PT.ESTEEM, perusahaan asing lainnya.

Jadi strategi menghadapi perusahaan lain tersebut tidak terlepas dari peran pihak pemasaran dalam melihat variabel-variabel utama pemasaran yaitu : segmentasi pasar yang diikuti penelitian target pasar, marketing budget serta marketing mix yang terdiri dari 4 sub variabel yaitu Product, Price, Promotion dan Place.

Hal-hal yang diputuskan oleh pihak manajemen mengenai pembagian pasar kedalam beberapa bagian dan menetapkan pasar-pasar mana yang akan dijadikan untuk target penjualan barang-barang sangat penting. Target pasar yang harus dicapai tersebut akan lebih mudah dengan melihat unsur marketing mix yang tepat.

Dengan jelas suatu perusahaan bukan hanya memproduksi barang dan jasa tetapi juga harus memikirkan bagaimana barang dan jasa ini sampai ketangan konsumen dan jika bisa pihak pemasaran harus mengasai pasarnya dan mengalahkan pesaing dari perusahaan yang sejenis dan menjadikan diri nomor satu. Dengan uraian-uraian yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membuat suatu tulisan dengan judul :

**“KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TEKSTIL DALAM
MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR (MARKET SHARE) PADA PT.
TEXMACO JAYA CABANG MEDAN ”**

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Stratgi, Cetakan Ketiga, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1990.
- Basu Swasta DH, Saluran Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991.
- Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- David W. Cravens, Pemasaran Strategis, edisi keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, 1998.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1996.
- Irawan dan Faried Wijaya, Pemasaran 2000, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1991.
- Kotler, P , Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Volume Dua, Edisi Tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Mroz, Ralph, Formula untuk Pemasaran yang Berhasil, Pedoman Lengkap untuk Profesional Pemasaran, Binarupa Aksara, Jakarta, 1992.
- Murti Sumarni – John Soeprihanto, Pengantar Bisnis, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1991.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengawasan), Jilid Satu, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1992.
- William, J, Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, Edisi VIII, Tarsito Bandung, 1995.