

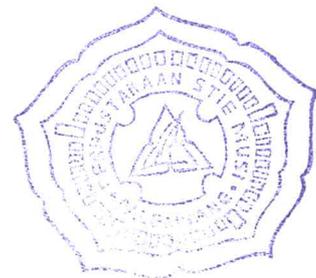
STRATEGI PEMASARAN JASA EKSPEDISI PADA PT. TUNAS TRUBUS MAKMUR CABANG PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Sarjana Ekonomi



DISUSUN OLEH



NAMA : MELLY GUNAWAN
NIM/NIRM : 96.2.031 / 9656120027
JURUSAN : MANAGEMENT

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUSI
PALEMBANG
2001**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUSI

PALEMBANG

Tanda Persetujuan Desain Skripsi

Nama : Melly Gunawan
NIM / NIRM : 96.2.031 / 9656120027
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Program : Strata I
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Rkspedisi Pada PT. Tunas Trubus
Makmur cabang Palembang

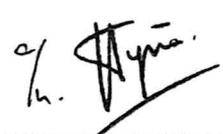
Tanggal : 26/8.201 Pembimbing I : 
Drs. Adlyn Komaruddin, MM

Tanggal : 20/9.01 PembimbingII : 
Drs. Andreas Sarjono,MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen:

Tanggal : 15.09.01


Lina, SE

MOTTO:

" Jika seorang maju dengan ketetapan hati ke arah mimpinya dan berusaha keras untuk hidup seperti yang ia bayangkan, ia akan memperoleh sukses yang tidak diharapkannya dalam saat-saat biasa "

(Theoreau)

Kupersembahkan kepada :

- Papa dan Mama ku tercinta
- Saudara-saudaraku yang tercinta
- Seseorang yang kukasihi
- Sahabat-sahabatku yang tersayang
- Para pendidiku yang ku hormati
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini, yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Jasa Ekspedisi Pada PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang** “

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun demikian mudah-mudahan tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dan faedah bagi para pembacanya.

Akhirnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Rektor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang
2. Bapak Drs. Adlyn Komaruddin,MM selaku pembimbing utama dan Bapak Drs. Andreas Sarjono,MM selaku pembimbing kedua, yang telah memberikan bimbingan serta petunjuk – petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Lina, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen

4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bimbingan selama masa studi.
5. Bapak Pimpinan beserta staf PT. Tunas Tiubus Makmur Cabang Palembang, yang telah membantu memberikan data – data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Papa dan mama tercinta serta semua keluargaku tersayang dan seseorang yang kusayangi yang telah memberikan do'a dan dorongan moril dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Semua teman – teman ku terutama Helen dan Memie yang telah memberikan dukungan dan partisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan karunianya kepada kita semua.

Palembang, September 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN.....	8
D. RUANG LINGKUP PEMBAHASAN.....	9
E. METODOLOGI PENELITIAN.....	9
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	10
 BAB II. LANDASAN TEORI	
A. PENGERTIAN PEMASARAN.....	13
B. FUNGSI PEMASARAN.....	17
C. JASA.....	20
D. PENGERTIAN STRATEGI.....	24
E. STRATEGI PEMASARAN.....	29
 BAB III. PEMBAHASAN	
A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	34
B. STRUKTUR ORGANISASI DAN PEMBAGIAN KERJA.....	36
C. KEGIATAN PEMASARAN.....	42
 BAB IV. ANALISIS DATA	
A. STRATEGI PRODUK.....	49
B. STRATEGI HARGA.....	52
C. STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI.....	55

D. STRATEGI PROMOSI.....	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN.....	62
B. SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	ix

ABSTRAK

MELLY GUNAWAN, Strategi Pemasaran Jasa Ekspedisi pada PT. Tunas Trubus Makmur Palembang. (Di bawah Bimbingan Bapak Drs. Adlyn Komaruddin, MM dan Bapak Drs. Andreas Sarjono, MM)

Skripsi ini pada dasarnya menganalisis tentang strategi pemasaran pada objek penelitian dalam skripsi ini adalah PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang yang bergerak di bidang pengangkutan barang dengan menggunakan jenis kendaraan Fuso, Colt Diesel dan Tronton.

Dari data laporan penjualan perusahaan selama lima tahun berturut-turut menunjukkan tendensi yang tidak stabil, sehingga masalah pokok yang dihadapi oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan agar volume penjualan dapat ditingkatkan. Oleh sebab itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan, maka dapat diketahui bahwa turunya volume penjualan disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan kurang tepat dan kurangnya kantor pemasaran di pasar sasaran, serta kurang efektifnya perusahaan di dalam menjalankan promosi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis perusahaan seharusnya menerapkan strategi Marketing Mix, yang di dalam pemasaran berkaitan dengan:

- **Produk**, disini perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan purna jual untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
- **Harga**, mengenai penetapan harga ada baiknya perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen.
- **Saluran Distribusi**, dengan saluran distribusi langsung sebaiknya perusahaan mendirikan kantor-kantor pemasaran di setiap daerah pemasaran.
- **Promosi**, agar keberadaan perusahaan di kenal secara luas hendaknya perusahaan melakukan promosi melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan bila perlu melakukan publistas.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi dewasa ini membutuhkan jasa transportasi yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi di suatu negara. Dalam mengembangkan sistem transportasi, suatu negara harus menetapkan kebijaksanaan mengenai transportasi tersebut.

Untuk setiap perkembangan ekonomi suatu negara diperlukan kapasitas angkutan yang optimum. Tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi memegang peranan yang penting dalam usaha mencapai tujuan pembangunan ekonomi. Semua kegiatan seperti mengimpor bahan baku, memasarkan hasil produksi, menyediakan tenaga kerja yang didatangkan dari kawasan pemukiman ke kawasan industri dan sebaliknya membutuhkan sistem transportasi (pengangkutan) yang baik.

Dalam masyarakat Indonesia untuk transportasi nasional banyak digunakan pengangkutan barang (ekspedisi) daripada pengangkutan penumpang. Terutama untuk negara yang sedang membangun, angkutan muatan lebih penting dalam dunia bisnis dan perdagangan.

Menurut **Nasution (1996 : 11)** Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam hubungan ini terlihat tiga hal berikut :

- a. Ada muatan yang diangkut
- b. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya
- c. Adanya jalan yang dapat dilalui

Proses transportasi merupakan gerak dari tempat asal, dari mana kegiatan pengangkutan dimulai ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Menurut **Nasution (1996 : 17)** dalam pemanfaatan transportasi ada tiga mode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Pengangkutan melalui laut (Sea Transportation)
2. Pengangkutan melalui darat (kereta api, bus, truk)
3. Pengangkutan melalui Udara.

Transportasi menyebabkan nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan daripada di tempat asal, dan nilai ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutannya. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat (place utility) dan nilai waktu (time utility). Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ke tempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Transportasi memberikan jasanya pada masyarakat yang disebut jasa transportasi. Sebagaimana sifat jasa-jasa lainnya, jasa transportasi akan habis dengan sendirinya, dipakai ataupun tidak dipakai. Jasa transportasi merupakan hasil / keluaran (output) perusahaan transportasi yang jenisnya bermacam-

macam sesuai banyaknya jenis alat transportasi (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa transportasi bus, dan lain-lain) Sebaliknya jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (input) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegiatan ekonomi lainnya.

Dilihat dari segi ekonomi, keperluan akan jasa transportasi mengikuti perkembangan kegiatan semua faktor ekonomi. Transportasi dikatakan sebagai *derived demand* karena keperluan jasa transportasi bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkurang jika terjadi kelesuan ekonomi.

Peranan transportasi tidak hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia. Transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan (the promoting sector) dan pemberi jasa (servicing sector) bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas transportasi harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan.

Menurut **Nasution (1996 : 13)** dalam mempelajari transportasi dapat kita bagi ke dalam dua bagian, yaitu :

1. Angkutan Penumpang (sarana transportasi)

Untuk angkutan penumpang digunakan mobil, kereta api, kapal laut dan bus.

2. Angkutan Barang (ekspedisi)

Untuk angkutan barang ini memiliki 2 jenis kendaraan yaitu kendaraan Fuso dan Tronton. Untuk kendaraan Fuso barang yang diangkut adalah pupuk, batu koral, batu kali dan kayu. Sedangkan kendaraan Tronton barang yang diangkut adalah alat-alat berat, excavator, buldozer, pipa besi dan kontainer.

Dalam masyarakat Indonesia untuk transportasi nasional banyak digunakan pengangkutan barang (ekspedisi) daripada pengangkutan penumpang. Terutama untuk negara yang sedang membangun, angkutan muatan lebih penting dalam bisnis dan perdagangan. Peranan transportasi sungguh sangat penting untuk saling menghubungkan daerah sumber bahan baku, daerah produksi, daerah pemasaran dan daerah pemukiman sebagai tempat tinggal konsumen.

Pada era sebelum Perang Dunia ke II permintaan lebih tinggi daripada penawaran, sehingga setiap produk yang ditawarkan selalu habis terjual. Lain halnya dengan masa sekarang dimana sudah banyak terdapat para pesaing, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi sendiri untuk menarik konsumen.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi yang mantap perlu dicapai keseimbangan antara penyediaan dan permintaan jasa transportasi. Penyediaan jasa transportasi yang lebih kecil daripada jumlah permintaan akan menyebabkan terjadinya kemacetan arus barang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasaran. Sebaliknya jika penawaran jasa transportasi

melebihi permintaannya maka akan menimbulkan persaingan tidak sehat yang akan menyebabkan banyak perusahaan transportasi rugi dan menghentikan kegiatannya, sehingga penawaran jasa transportasi berkurang, selanjutnya menyebabkan ketidaklancaran arus barang dan kegoncangan harga di pasar.

Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran perusahaan diperlukan strategi yang tepat, strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh kedudukan perusahaan tersebut di dalam pasar, sasaran yang dicapai, peluang yang ada, serta sumber daya yang tersedia dalam perusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (1996:96)** : 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 dan kondisi persaingan.

Sehubungan dengan semakin pesatnya pembangunan ekonomi di dalam negeri saat ini, maka PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi harus segera mengantisipasi berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Dalam hal merebut pangsa pasar PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang tampaknya mengalami kendala karena hasil angkutan yang dicapai selalu mengalami ketidakpastian setiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 realisasi penjualan jasa ekspedisi yang dicapai oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang untuk jenis kendaraan Colt Diesel, Truk Fuso dan Tronton periode tahun 1995 – 1999.

Tabel 1.1

**REALISASI PENJUALAN JASA EKSPEDISI YANG DICAPAI
PT. TUNAS TRUBUS MAKMUR CABANG PALEMBANG PERIODE
TAHUN 1995 – 1999
(DALAM TON)**

Tahun	Realisasi	Kenaikan/Penurunan	Persentase
1995	22.175	-	-
1996	22.143	(32)	- 0,14 %
1997	23.887	1744	7,87 %
1998	23.842	(45)	- 0,19 %
1999	24.655	813	3,40 %

Sumber : PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang

Untuk menghadapi hambatan serta tantangan diperlukan suatu strategi yang matang, kondusif serta efektif. Untuk menciptakan suatu strategi yang efektif merupakan tugas yang berat bagi pihak manajemen perusahaan. Tugas yang dipegang oleh pihak manajemen perusahaan menyangkut tentang hidup dan matinya perusahaan.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jelas terlihat bahwa realisasi penjualan jasa ekspedisi yang dicapai oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi), walaupun persentase penurunannya tidak terlalu tinggi.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi harus dapat meningkatkan volume penjualan penggunaan jasa ekspedisi dengan jalan pendekatan pada keinginan konsumen. Selain itu strategi yang tepat sangatlah dibutuhkan guna menjamin kestabilan usaha serta pengembangan perusahaan tersebut. Ruang lingkup usaha PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah perusahaan jasa ekspedisi, maka setiap konsumen harus mengetahui terlebih dahulu mengenai prosedur penyewaan kendaraan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian untuk memperoleh data guna penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini diberi judul “ Strategi Pemasaran Jasa Ekspedisi Pada PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok yang dihadapi oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah terjadinya kenaikan dan penurunan volume angkutan yang tidak stabil (fluktuasi) selama 5 tahun terakhir dari tahun 1995 sampai dengan 1999. Secara spesifik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai ketidakstabilan volume angkutan yang berkaitan dengan hal sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan perusahaan.
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang dijalankan perusahaan.

3. Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan perusahaan.
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui keadaan PT. Tunas Trubus makmur Cabang Palembang secara umum.
- b. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dijalankan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang.

2. Kegunaan Penelitian

1. Untuk memberikan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam langkah pengambilan keputusan agar dapat menciptakan peluang baru dan memberikan alternatif-alternatif tindakan yang dapat dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.
2. Menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan analisis data.
3. Sebagai perbandingan antara teori yang dipelajari selama mengikuti kuliah dan mengaplikasikan teori tersebut dalam kenyataan di lapangan.

D. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, akan dibatasi pembahasannya hanya pada masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan sebagaimana yang telah diungkapkan pada perumusan masalah, yang mana pembahasannya diarahkan pada masalah pokok yang dihadapi perusahaan yaitu mengalami ketidakpastian jumlah angkutan setiap tahun. Oleh karenanya dalam skripsi ini akan dibahas mengenai strategi produk yang dilakukan, strategi penetapan harga yang dijalankan, strategi distribusi yang dilakukan dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

E. Metodologi Penelitian

Dalam hal pelaksanaan penyusunan dan penulisan skripsi ini untuk memperoleh data tentang keadaan perusahaan yang sebenarnya, diperlukan adanya suatu metode penelitian, cara pengumpulan data dan pengolahan data yang benar dan tepat..

1. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data yang berkaitan dengan penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah melalui penelitian langsung pada PT. Tunas Tribus Makmur Cabang Palembang yang berlokasi di jalan Letjen Bambang Utoyo No. 85 Palembang.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Metode yang digunakan adalah survei, yaitu kegiatan penelitian dengan cara melakukan **wawancara** dengan sejumlah orang yang dipilih dalam kelompok yang lebih besar. Keuntungan yang diperoleh atau yang diterima berasal dari sumber yang asli dan kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan.

b. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca berbagai literatur ataupun buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi.

3. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang dipakai adalah analisis kualitatif, yaitu mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data, kemudian menginterpretasikan serta membuat beberapa kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bagian, dimana antara satu bab dengan bab yang lain saling berhubungan dan merupakan suatu keadaan yang tidak dapat dipisahkan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup pembahasan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang diuraikan dalam bab ini akan mengemukakan mengenai pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, pembahasan mengenai pengertian jasa dan pemasaran jasa dan ciri-ciri jasa, serta promosi jasa.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai kondisi PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang, yang antara lain mencakup : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, proses kegiatan penjualan jasa transportasi serta kegiatan promosi.

BAB IV ANALISIS PERMASALAHAN

Pada bab ini akan dibahas usaha-usaha meningkatkan volume penjualan jasa transportasi pada PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang. Adapun analisa yang dipakai adalah analisis kualitatif yang berkaitan dengan penetapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam aktifitas pemasaran yang meliputi

kebijaksanaan harga, kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari pembahasan keempat bab sebelumnya dan selanjutnya dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan pengambilan keputusan demi kemajuan perusahaan

16
17/8 - 2013

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus kehidupan perusahaan. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang yang dihasilkannya. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan lain dalam perusahaan, bila tidak ditunjang dengan kegiatan perusahaan yang baik dari perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan.

Sebaliknya bila perusahaan mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan hidup lebih lama, bahkan mungkin perusahaan tersebut dapat memperbesar omzet perusahaan. Keuntungan yang dapat diperoleh dari kegiatan pemasaran yang berhasil tidak hanya untuk mempertahankan kehidupan perusahaan saja, akan tetapi dapat juga meningkatkan citra atau nama baik perusahaan tersebut di kalangan masyarakat. Dengan demikian dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat, bahwa perusahaan tersebut benar-benar baik.

Kegiatan pemasaran tidak hanya kegiatan menjual saja, tetapi mempunyai pengertian yang lebih luas, intinya kegiatan pemasaran mencakup semua kegiatan produsen agar barang yang diproduksinya dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Para ahli ekonomi telah memberikan pengertian mengenai pemasaran, walaupun antara pendapat yang satu dengan pendapat yang lainnya terdapat perbedaan. Pendapat ahli tersebut mengenai pengertian pemasaran antara lain :

Menurut **J Stanton (1996 : 7)** : “ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial “

Menurut **Kotler (1996 : 2)** : “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui suatu proses pertukaran “

Menurut **Swastha (196 : 9)** “ Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

1. Penjualan
Bagian dari promosi dan promosi satu bagian dari program secara keseluruhan.
2. Perdagangan
Perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna dan ukuran yang sesuai.
3. Distribusi
Struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasar.
4. Distribusi Fisik
Kegiatan aliran – aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Dari berbagai pengertian mengenai pemasaran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran didasari atas sifat dan perilaku untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada waktu sekarang ini kegiatan pemasaran merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk berkembang,

Menurut **Swastha (1996 : 9)** ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha – usaha penawaran dan program – program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata kurang berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dari ciri-ciri pasar yang dewasa ini cenderung berkembang. Penggunaan konsep pemasaran sebagai falsafah manajemen akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen akan tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah-masalah yang dihadapi konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam pasar yang selalu berubah-ubah dengan cepat serta dalam rangka menghadapi para pesaing maka perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan

maksudnya adalah tanpa adanya pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan maka kemajuan perusahaan tersebut akan terlambat sehingga tidak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut. Boleh dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang cukup penting terhadap citra perusahaan, apabila dalam pemasaran dapat dilakukan dengan baik maka citra perusahaan itu akan meningkat sehingga pendapatan yang didapat bisa memenuhi tujuan yang diharapkan perusahaan begitu juga sebaliknya.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan kekuatan bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab. Pemasaran yang sudah diketahui sebagai faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan mempunyai suatu falsafah dan cara baru yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Cara dan falsafah baru tersebut disebut Konsep Pemasaran.

Menurut **Swastha (1996 : 7)** : “ Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. “

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan dan keinginan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

haruslah terlebih dahulu menentukan jenis barang dan jasa apa yang akan dijual dan kemudian menyesuaikannya dengan keinginan konsumen.

B. FUNGSI PEMASARAN

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya. Untuk mencapai tujuan itu dibutuhkan suatu fungsi penunjang yang dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Swastha (1993 : 183) fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari berbagai macam, antara lain :

1. Fungsi Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran perusahaan. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang dapat digunakan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika perusahaan memproduksi suatu barang maka perusahaan akan berusaha menjual barang tersebut. Oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan berbagai cara yang dapat menarik perhatian konsumen, misalnya melakukan peragaan, memberikan harga khusus untuk produk tertentu dan lain-lain.

2. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Tugas fungsi pembelian ini sangat berat terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang tertentu, seperti barang yang sangat dipengaruhi oleh mode dan corak. Untuk

melaksanakan fungsi pembelian ini perusahaan memerlukan keahlian khusus untuk menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

3. Fungsi Pengangkutan

Untuk memindahkan barang yang telah diproduksi oleh produsen ke tangan konsumen diperlukan pengangkutan. Sistem pengangkutan yang baik yang dimiliki oleh perusahaan memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengadakan perluasan pasar. Kemajuan pengangkutan akan meningkatkan keragaman barang yang tersedia untuk dikonsumsi, mengurangi biaya distribusi dan mempercepat distribusi barang.

4. Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang tersebut selesai diproduksi sampai pada saat barang tersebut dikonsumsi. Penyimpanan di sepanjang saluran distribusi dilakukan oleh produsen, penyalur, maupun oleh konsumen atau pembeli akhir.

Alasan untuk mengadakan penyimpanan adalah :

- a. Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus menerus, misalnya : buah-buahan, beras dan sebagainya
- b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi berlangsung terus menerus, misalnya : payung dan jas hujan.
- c. Spekulasi yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik.

- d. Menstabilkan harga yaitu dengan cara membeli dan menimbun barang-barang pada waktu barang berlimpah-limpah sehingga harganya rendah kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
- e. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar yang memungkinkan pula untuk memperoleh potongan harga, biaya angkutan lebih rendah, mengatasi kemungkinan keterlambatan penyerahan barang dan untuk pengawetan dan pematangan.

5. Fungsi Pembelanjaan

Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber-sumber eksteren guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber-sumber eksteren ini dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari pihak bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.

6. Fungsi Penanggungan Resiko

Penanggungan resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko berkaitan dengan pemasaran barang. Tiap-tiap perusahaan menghadapi macam-macam resiko, antara lain :

- a. Resiko yang timbul oleh alam, seperti : gempa bumi, angin topan, banjir dan lain-lain.
- b. Resiko yang ditimbulkan oleh manusia , seperti : kebakaran, pencurian dan tidak terbayarnya hutang oleh pembeli.
- c. Resiko yang ditimbulkan oleh pasar, seperti : merosotnya harga penjualan. Merosotnya harga jual dapat disebabkan oleh situasi pasar seperti perubahan selera konsumen, adanya penemuan baru,

persaingan, kondisi perdagangan pada umumnya dan pengaruh musim dingin.

7. Fungsi Standarisasi dan Tingkat Mutu

Standarisasi adalah penentuan batasan-batasan dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, sedangkan grading adalah usaha-usaha menggolongkan barang-barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Adapun cara penggolongan yang dapat dilakukan adalah :

- a. Memeriksa dan menyotir dengan panca indra
- b. Memeriksa dan menyotir dengan alat
- c. Menyotir dan memeriksa melalui contoh barang

8. Fungsi Pengumpulan Informasi Pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya. Di samping itu dikumpulkan pula data tentang keadaan konsumen. Keterangan-keterangan ini dapat digunakan produsen untuk menentukan tindakan-tindakan yang tepat untuk meraih keuntungan maksimal.

C. J A S A

Menurut **Kotler (1991 : 445)** : “ Jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan kepada orang lain yang bersifat intangible dan

hasil dari aktivitas tindak membentuk suatu kepemilikan atas suatu barang bagi pemakainya. “

Bentuk produksinya dapat bersifat fisik maupun non fisik, karena output yang dihasilkan perusahaan yang bersifat intangible, maka pemasaran jasa berhubungan erat dengan proses yang dikaitkan dengan penampilan objek fisik. Ada tiga fungsi dari manajemen pemasaran jasa yang saling berkaitan, yaitu : pemasaran, kegiatan operasional dan sumber daya manusia. Jasa yang dihasilkan umumnya ada kontak langsung antara produksi (dalam hal ini kegiatan operasional) dan pelanggan sehingga produksi dan konsumsi berjalan secara simultan.

Kegiatan operasional merupakan fungsi sentral atas keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena kegiatan ini tidak hanya menyangkut peralatan dan prosedur yang diperlukan tetapi juga fasilitas yang digunakan pelanggan. Perusahaan yang bersifat padat karya, meskipun menggunakan berbagai teknologi namun demikian faktor manusia tetap dibutuhkan misalnya untuk melakukan kegiatan administrasi perusahaan dan lain lain. Dalam usaha bisnis jasa, baik kualitas maupun tanggung jawab dari tenaga kerja merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan dapat menjadi keuntungan komperatif dalam persaingan yang terjadi di lingkungan perusahaan, terutama perusahaan jasa di mana ada kontak langsung yang sangat erat antara karyawan dengan pelanggan.

Bentuk jasa ditawarkan perusahaan berkaitan dengan produk fisik maupun non fisik, tetapi sebagian perusahaan lebih cenderung bersifat fisik daripada non fisik atau sebaliknya.

Menurut **Kotler** ada empat katagori bentuk penawaran, yaitu :

1. A pure tangible good : semua yang ditawarkan berupa barang tanpa ada jasa yang mengikutinya.
2. A tangible good with accompanying services, tangible goods, yang dilengkapi dengan pelayanan kepada para pelanggan.
3. A Major services with accompanying goods dan services, yang lebih utama adalah jasa dengan beberapa tambahan produk pendukung.
4. A pure services, yang ditawarkan oleh pihak produsen hanya berupa jasanya saja.

Secara umum, masalah pemasaran inti jasa lebih sulit karena permintaan dapat berfluktuasi besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyimpanan yang dapat menyesuaikan penawaran jasa dengan permintaannya. Jadi pemasaran dilakukan dengan melalui kebijaksanaan harga, promosi dan produk. Salah satu masalah yang dihadapi pemasar dan masyarakat selanjutnya adalah peningkatan produktifitas jasa dari masing-masing orang. Sebagaimana telah dimaksudkan di muka bahwa industri jasa cenderung padat karya, karena industri tersebut menggunakan tenaga manusia untuk produksi dan bukan tenaga mesin. Salah satu masalah yang dihadapi manajemen dalam mengukur produktivitas di sektor jasa adalah kualitas yang sangat berbeda dan dapat berfluktuasi, sedangkan masalah utama yang dihadapi oleh sektor jasa adalah produktivitas, peraturan pemerintah.

Menurut **Kotler (445 – 456)** : Jasa memiliki empat karakteristik yang mempengaruhi perencanaan program pemasaran tersebut, yaitu :

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible karena orang-orang yang memberikan jasa melakukan tindakan-tindakan untuk kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ditentukan dari kualitas jasa yang diberikan. Pelanggan akan mencoba mencari bukti dari kualitas jasa yang diberikan. Mereka akan menilai kualitas jasa yang berdasarkan tempat, orang-orang yang melayani, peralatan yang digunakan, materi komunikasi, simbol-simbol dan harga sehingga tugas dari pemasar adalah menampakan bukti-bukti yang tidak tampak. Pemasar jasa dituntut untuk menampilkan bukti-bukti yang bersifat fisik dan kesan dari jasa yang diberikan.

2. Inseparability

Jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak demikian dengan produk, produk diproduksi terlebih dahulu kemudian menjadi persediaan dan didistribusikan melalui saluran pemasaran, baru kemudian dibeli dan dikonsumsi sehingga jasa tidak dapat dipisahkan dari orang-orang atau mesin-mesin yang menyediakannya. Bila seseorang menyediakan jasa ia merupakan bagian dari jasa tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa saluran saluran pemasaran antara penyedia jasa dengan pelanggan bersifat langsung karena produksi dan konsumsi bersifat simultan.

3. Variability

Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan penghasil jasa tentu saja bervariasi. Kualitas jasa yang bervariasi tersebut sangat tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana disediakan. Oleh karena

sifat jasa ini maka perusahaan jasa sering mengalami kesulitan untuk menciptakan standar kualitas yang tepat dari jasa yang diberikan karena aktivitas-aktivitas oleh para karyawan yang berbeda-beda. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah untuk mengendalikan kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan seleksi karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan-karyawan baru.
- b. Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa yang seragam pada seluruh organisasi yang ada.
- c. Memonitor kepuasan konsumen melalui kotak saran dan keluhan, survei pelanggan, melakukan perbandingan dengan para pesaing. Bila terjadi pelayanan yang kurang baik maka harus dilakukan tindakan perbaikan.

4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual kemudian akan tetapi masalah ini tidak terlalu menjadi persoalan bila permintaan bersifat stabil, tetapi dengan adanya fluktuasi permintaan perusahaan jasa harus berusaha mengatasi masalah ini melalui berbagai cara.

D. PENGERTIAN STRATEGI

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” yang berarti Jendral, jadi secara harfiah strategi berarti “seni berperang para jendral”. Namun secara khusus strategi adalah penempaan misi perusahaan, penetapan

sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut **Stoner (1997 : 3)** “ Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). “

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Menurut **Chistensen (1990 : 8)** “ Strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang bersifat jarang dan terbatas. Dari segi perusahaan, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan

oleh perusahaan, sedemikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. “

Jadi strategi ini bukan saja digunakan di dalam perusahaan-perusahaan, tetapi juga dapat digunakan di dalam berbagai segi baik itu segi militer, politik, maupun segi ekonomi yang kiranya dapat mendukung tujuan yang akan dicapai oleh penyusun strategi. Oleh karena itu istilah strategi ini terus berkembang dan mempunyai pengertian yang berbeda-beda, sehingga semakin luas pandangan mengenai strategi itu sendiri.

Strategi pada dasarnya dibagi menjadi empat macam. Masing-masing strategi tersebut mempunyai kelebihan yang berbeda-beda, sehingga mendorong perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dan cocok untuk diterapkan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan itu. Adapun keempat strategi yang dimaksud menurut “ **Glueck dan Jauch** “ adalah :

1. Strategi Stabilitas

Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila :

- a. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang serupa, sektor pasar dan sektor fungsi sebagai yang diterapkan dalam definisi bisnisnya, atau dalam sektor yang sangat serupa.
- b. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan fungsinya.

Strategi stabilitas dilaksanakan dengan pendekatan mantap lewat perjalanan sebagai keputusan. Sedikit perubahan fungsi yang penting dilakukan dalam lini produk atau pelayanan, pasar atau fungsi. Strategi

stabilitas yang efektif, dimana perusahaan akan memuaskan sumber daya dan mengembangkan atau dapat mengembangkan dengan cepat keunggulan bersaing yang berarti dalam lingkup produk pasaran fungsi yang paling sempit dengan sumber daya dan permintaan pasarnya. Strategi stabilitas ini mungkin mengarahkan kepada tindakan defensif seperti melakukan tindakan hukum atau mendapatkan paten yang mengurangi persaingan. Stabilitas biasanya termasuk mengikuti perkembangan baru untuk menjamin agar strategi itu tetap mempunyai dasar yang baik.

2. Strategi Perluasan

Strategi perluasan ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila :

- a. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor atau jasa tambahan atau menambahkan pasaran atau fungsi pada definisi mereka
- b. Perusahaan menfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dalam definisi bisnisnya yang sekarang

Perusahaan melaksanakan strategi ini dengan merumuskan kembali bisnisnya, apakah dengan cara menambah lingkup kegiatannya atau lebih meningkatkan usaha bisnis yang ada sekarang. Perluasan biasanya dianggap sebagai cara untuk meningkatkan prestasi kerja. Naiknya aktiva atau besarnya usaha yang dianggap oleh banyak orang yang menghasilkan pertumbuhan laba.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dilakukan oleh perusahaan bila :

- a. Perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa pasar dan fungsi mereka.
- b. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

Perusahaan dapat mendefinisikan kembali usahanya dengan menghentikan lini produk yang sama, dan dapat meningkatkan beberapa daerah pasarnya. Untuk penciutan langkah, perusahaan dapat menggunakan penghentian sementara, mengurangi biaya riset atau pemasarannya, meningkatkan penagihan piutang. Biaya usaha mendefinisikan bisnis dengan penciutan dapat meningkatkan prestasi kerja. Kenyataan menjual harta yang menguntungkan untuk mendapatkan sumber daya yang akan digunakan di tempat lain bukanlah hal yang luar biasa dalam kombinasi dengan ekspansi, tetapi hanya penciutan saja mungkin yang paling sedikit digunakan oleh strategi utama.

4. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila:

- a. Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama dalam berbagai produk perusahaan.

- b. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa yang berbeda.

Dengan strategi kombinasi pengambilan keputusan secara sadar menerapkan berbagai strategi besar di bagian perusahaan yang berbeda dalam masa yang berbeda pula. Secara logis untuk pendekatan simultan ialah stabilitas dalam beberapa lapangan, perluasan dalam lapangan lainnya; stabilitas dalam beberapa lapangan, penyiutan dalam lapangan lainnya; dan ketiga strategi besar ini bersama-sama dalam berbagai bidang perusahaan yang berbeda. “

E. STRATEGI PEMASARAN

Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran perusahaan diperlukan strategi yang tepat. Strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh kedudukan perusahaan tersebut di dalam pasar, sasaran yang dicapai, peluang yang ada, serta sumber daya tersedia dalam perusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (1996 : 98)** : 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, alokasi pemasaran dalam hubungannya dan kondisi persaingan.

Menurut **Tull and Kahle (1997 : 9)** : strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (1997 : 6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya intern yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesial yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjualan serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

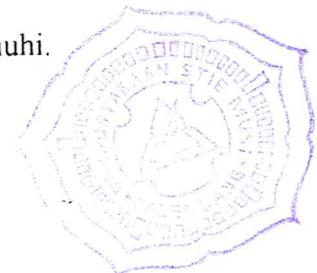
Menurut **Fandy Tjiptono** dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis, karena itu kemampuan strategi pemasaran suatu perubahan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini :

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu juga faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran, pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, pemerintah musiman, segmen pasar yang ada pada saat ini atau yang dapat dikembalikan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.



c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produk para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal itu sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP, penilaian resiko/laba, analisis faktor ekonomi pesaing.

Dalam menjalankan strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Maksudnya adalah pemasaran eksternal merupakan aktiva normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, penetapan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Bila ini dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal merupakan pasaran yang menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang melayani.

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran di mana terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personel dan perusahaan yang bersangkutan.

BAB III

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang yang beralamat kantor di jalan Bambang Utoyo No.85 adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengangkutan barang dengan kantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1988, dengan Akte Notaris Tjoek Ratriawan, SH No. 3 / VI / 1988 pada tanggal 1 Juni 1988 dan mendapat surat izin dari Keputusan Menteri Kehakiman R.I dengan Nomor : 02.8522.HT.01.01.1988. Daerah operasi perusahaan ini adalah melayani angkutan hanya pada jalur Palembang – Jakarta dan sebaliknya.

Golongan usaha perusahaan ini adalah perusahaan dagang menengah, bidang usaha yang dilakukan adalah perdagangan barang dan jasa, jenis kegiatan usaha perdagangan adalah jasa angkutan. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya perusahaan ini didukung oleh jumlah armada angkutan sebanyak :

Tabel 3 . 1
JUMLAH ARMADA ANGKUTAN YANG DIMILIKI
PT. TUNAS TRUBUS MAKMUR CABANG PALEMBANG
TAHUN 1995 – 1999

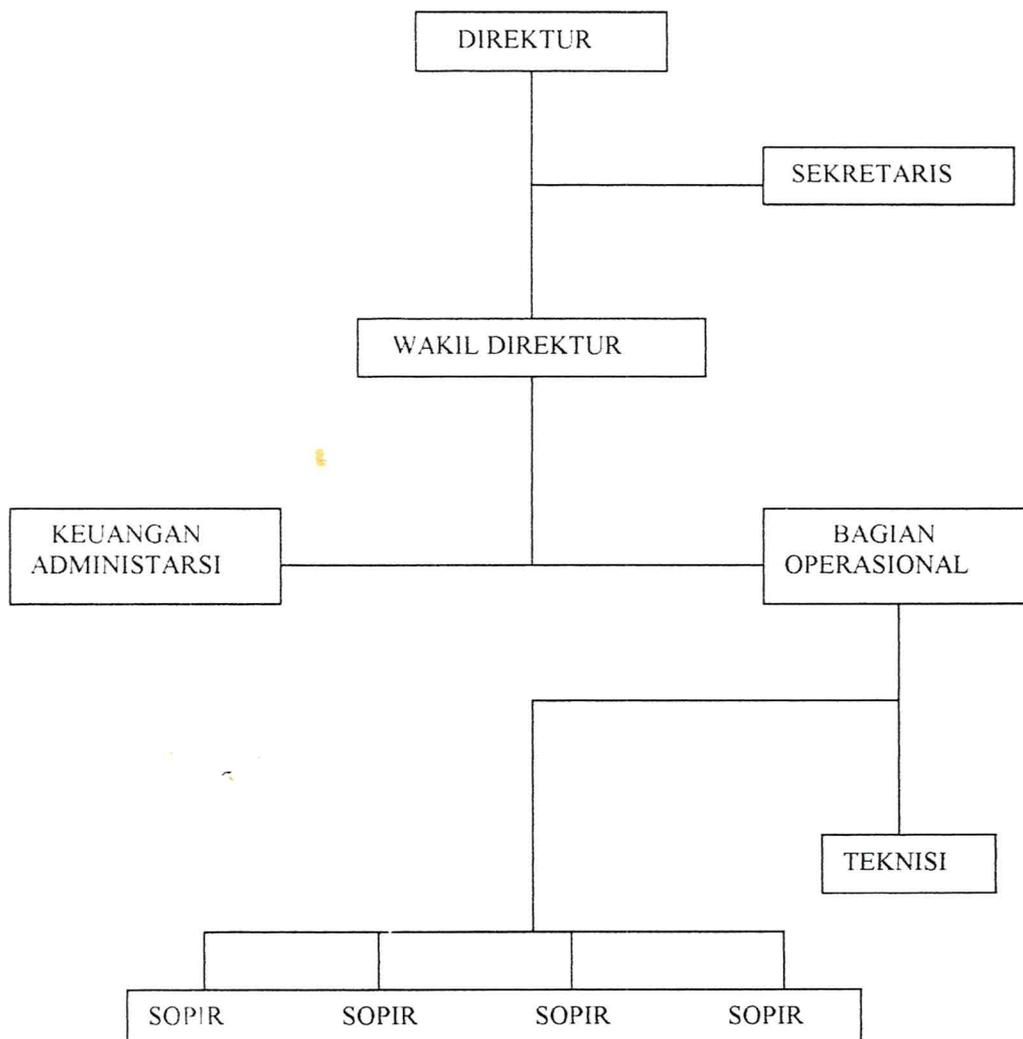
Tahun	Jenis Kendaraan			Jumlah
	Fuso	Tronton	Colt Diesel	
1995	30	5	12	47
1996	34	8	15	57
1997	42	9	21	72
1998	51	11	23	85
1999	60	14	30	104

Sumber : PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang

Dari jumlah armada angkutan yang dimiliki oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang terlihat jelas bahwa perusahaan ini mengalami perkembangan dalam jumlah armada.

Pelaksanaan kegiatan yang bersifat administrasi PT. Tunas Trubus Makmur adalah setiap hari kerja (Senin – Sabtu) mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, kecuali hari libur, sedangkan kegiatan operasionalnya berjalan setiap hari termasuk hari libur.

Gambar 3 . 1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. TUNAS TRUBUS MAKMUR



Sumber : PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang

Kalau dilihat dari struktur organisasi di atas, maka struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang berbentuk organisasi garis. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan antara atasan dan bawahan yang bersifat langsung melalui suatu garis wewenang. Atasan secara langsung memimpin bawahannya dan bawahan bertanggung jawab kepada atasan. Organisasi ini terdapat prinsip kesatuan perintah, sedangkan secara horizontal menunjukkan adanya hubungan kerjasama yang baik dan terpusat antara satu dengan yang lain.

Berdasarkan pembagian tugas, berikut ini akan dikemukakan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut :

1. Tugas Direktur :

- Memimpin perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Mengatur masalah-masalah pembelanjaan dan bertanggung jawab atas segala-aktivitas perusahaan.
- Mengurus hal-hal internal dan eksternal perusahaan seperti menangani masalah penerimaan dan pemberhentian pegawai serta mengurus surat perizinan.

2. Tugas Sekretaris :

- Mencatat setiap kegiatan perusahaan.
- Mengurus setiap surat yang masuk dan keluar.

3. Tugas Wakil Direktur :
 - Membantu direktur dalam kegiatan sehari hari dan mengambil keputusan apabila direktur tidak berada di tempat.
 - Menggantikan posisi direktur apabila direktur sedang tidak ada di tempat.
4. Tugas Administrasi dan Keuangan :
 - Mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan perusahaan baik uang yang masuk maupun keluar.
 - Membuat laporan keuangan perusahaan setiap bulannya dan pada akhir tahun.
5. Tugas Operasional :
 - Mengatur semua kendaraan yang akan berangkat, mengawasi keadaan baik yang sedang beroperasi maupun yang tidak.
 - Melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa.
 - Bertanggung jawab terhadap kendaraan dan para sopir.
6. Tugas Teknisi :
 - Menjaga keadaan kendaraan dan memperbaiki setiap kendaraan yang rusak.
 - Memberikan laporan kepada pemimpin, apabila terjadi kerusakan kepada pimpinan perusahaan.

7. Sopir mempunyai tugas :

- Mengoperasikan kendaraan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan dan melaporkan kepada bagian teknis apabila terdapat kerusakan pada kendaraan tersebut.
- Menjaga keamanan barang yang dibawanya dan menjaga kondisi kendaraan.

C. Kegiatan Pemasaran

Seperti yang diketahui bahwa setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang perusahaan dagang, perusahaan industri maupun penghasil jasa tentu memiliki kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk memperoleh laba maksimum, dalam melakukan kegiatan pemasaran harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat yang mengacu pada kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah dengan cara menawarkan jasa kepada perusahaan perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan maupun oleh karyawan (sopir). Strategi yang digunakan yaitu : mencari informasi perusahaan mana yang memerlukan jasa angkutan.

Tabel 3 . 2
REALISASI PENJUALAN JASA EKSPEDISI YANG DICAPAI
PT. TUNAS TRUBUS MAKMUR CABANG PALEMBANG
PERIODE TAHUN 1995-1999 (dalam ton)

Tahun	Realisasi	Kenaikan/Penurunan	persentase
1995	22.175	-	-
1996	22.143	(32)	- 0,14 %
1997	23.887	1744	7,87 %
1998	23.842	(45)	- 0,19 %
1999	24.655	813	3,40 %

Sumber : PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang

Berdasarkan data penjualan yang telah dijabarkan, terlihat dengan jelas bahwa volume penjualan yang dicapai oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang mengalami ketidakpastian jumlah angkutan meskipun penurunannya tidak terlalu banyak.. Saingan dari PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah PT. MJM.

1. Kegiatan Produk

Produk atau jasa yang ada di perusahaan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang berupa kendaraan yaitu Fuso, Colt Diesel dan Tronton. Ketiga jenis kendaraan ini mengangkut barang yang sama seperti : barang kelontongan, biji plastik dan lain-lain.

Kondisi kendaraan dari PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang ada yang tidak begitu baik, hal itu disebabkan terdapatnya kendaraan yang sudah rusak yang dikarenakan umur kendaraan yang sudah lama sehingga untuk itu pihak perusahaan memerlukan pengeluaran ekstra untuk perawatan atau perbaikan kendaraan yang rusak itu. Kondisi kendaraan yang sudah rusak itu juga menyebabkan aktivitas perusahaan mengalami hambatan karena barang yang dikirim tidak sampai tepat pada waktunya di tempat tujuan.

2. Kegiatan Harga

Mengenai harga disesuaikan dengan kegiatan penyewaan kendaraan. Di bawah ini terdapat data perbandingan harga antara PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang dengan pihak pesaing :

	PT. TTM	PT.MJM
• Palembang ke Jakarta	Rp. 100,00/kg	Rp. 95,00/kg
• Jakarta ke Palembang	Rp. 200,00/kg	Rp. 190,00/kg
• Colt Diesel	Rp.1.2 juta / mobil	Rp.1.9 juta / mobil
• Fuso	Rp. 1.5 juta / mobil	Rp. 1.4 juta /mobil

Adanya perbedaan harga dari Palembang ke Jakarta dengan harga Jakarta ke Palembang dikarenakan di Jakarta konsumen yang mau mengirimkan barangnya ke Palembang jauh lebih banyak sedangkan jumlah kendaraan dari Jakarta ke Palembang tidak banyak, sehingga harga jualnya tinggi, sedangkan dari Palembang ke Jakarta jumlah pengirimannya lebih sedikit sedangkan jumlah kendaraannya banyak sehingga terjadi persaingan dalam segi harga.

Kegiatan penyewaan kendaraan yang dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang sangat sederhana. Pertama-tama yang dilakukan adalah pembicaraan antara penyewa dengan perusahaan, membicarakan mengenai jenis kendaraan apa yang akan dipakai, kemudian pembicaraan akan dilanjutkan pada masalah daerah mana yang akan dituju dan barang apa yang akan dibawa, kemudian dilanjutkan dengan penentuan harga sewa.

Setiap kendaraan yang akan disewa mempunyai harga yang berbeda. Perbedaan tersebut dilihat dari jangka waktu berapa lama kendaraan tersebut disewakan, apabila konsumen membutuhkan kendaraan untuk disewa untuk jangka waktu yang pendek, maka harga sewa kendaraan dihitung perhari. Seandainya konsumen membutuhkan kendaraan untuk jangka waktu yang lebih lama atau lebih dari satu bulan maka harga sewa akan dihitung perbulan. Biaya-biaya untuk keperluan bahan bakar kendaraan, biaya makan dan minum sopir, penginapan sopir dan yang lain-lain ditanggung semua oleh pihak perusahaan..

Harga yang ditetapkan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang **lebih tinggi** dibandingkan dengan harga pesaing. Hal tersebut juga merupakan faktor penyebab ketidakstabilan jumlah angkutan yang dialami oleh pihak PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang.

Kegiatan mengenai penentuan harga sewa kendaraan ini sepenuhnya ditangani oleh pimpinan perusahaan. Untuk kegiatan operasional kendaraan sepenuhnya ditangani oleh bagian operasional kendaraan dalam hal ini manajer operasional.

3. Kegiatan Saluran Distribusi

Kegiatan saluran distribusi yang ada di perusahaan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang bersifat langsung kepada konsumen. Konsumen datang langsung ke PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang atau melalui via telepon.

4. Kegiatan Promosi

- Aktivitas promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menarik minat para konsumen dan selanjutnya diharapkan konsumen tersebut mau melaksanakan pembelian, terutama bila produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut merupakan produk yang sejenis dengan yang sudah ada di pasar.

Untuk perusahaan seperti PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang tidak mempunyai kegiatan promosi yang khusus. Maksudnya adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak secara besar-besaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang ini bersamaan dengan kegiatan operasional perusahaan. Dalam melakukan promosi produk yang dihasilkan orang yang terlibat adalah seluruh karyawan perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena promosi yang dilakukan bersifat spontan dan tanpa prosedur resmi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara memberikan kartu nama kepada perusahaan-perusahaan lain oleh pimpinan perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan jalan mencari informasi perusahaan mana saja yang memerlukan kendaraan. Apabila sudah mendapatkan informasi tersebut maka PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang akan menawarkan jasa yang dimilikinya kepada konsumen dengan segala kelebihan yang dimilikinya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam bab III, maka dalam bab IV ini.. kami akan dianalisis data yang menunjukkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan berlandaskan pada teori-teori yang telah dikemukakan dalam Bab II, seperti :

- 1. Masalah Produk yang ditawarkan**
- 2. Masalah Harga**
- 3. Masalah Distribusi**
- 4. Masalah Promosi**

Perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, tetapi perlu diperhatikan bahwa tidak semua faktor merupakan kekuatan perusahaan yang dapat menjadi keuntungan kompetitif. Pertama-tama perlu diperhatikan bahwa kekuatan tersebut mempunyai pengaruh atau dianggap penting bagi pelanggan, kemudian perlu dilihat apakah kompetitor memiliki kekuatan pada bidang yang sama.

Hal ini dianggap penting, apabila perusahaan yang memiliki kekuatan yang lebih dari kompetitornya pada salah satu faktor, akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan data-data penjualan jasa ekspedisi yang berhasil dicapai oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang yang dipaparkan pada bab sebelumnya, defisit terlihat adanya ketidaktetapan jumlah angkutan setiap tahun. Hal tersebut kemungkinan terjadi akibat dari penggunaan strategi yang kurang tepat, padahal strategi pemasaran yang tepat sangat mendukung untuk dapat tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan yakni meningkatkan laba dan volume penjualan.

A. Strategi Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, dimana keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, garansi dan pelayanan (service) sesudah penjualan.

Dalam memasarkan sebuah produk biasanya perusahaan sangat memperhatikan jenis dan bentuk barang atau jasa yang dihasilkannya, tentunya semua itu tidak terlepas dari kualitas produk tersebut, karena seperti diketahui keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangatlah beraneka ragam. Ada konsumen yang menghendaki adanya produk dalam bentuk dan jenis yang lain, kemasan yang menarik, kualitas yang lebih baik dan lain.

Keadaan ini tidak dapat dipungkiri mengingat setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda, untuk itu perusahaan dituntut guna meningkatkan kreativitas dalam memenuhi selera konsumen tersebut

dengan tidak mengurangi kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkannya, hal ini penting untuk merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang dalam menjalankan usaha jasanya, terlihat kurang serasinya strategi produk jasa dengan pengerahan tenaga kerja yang ada di bagian operasional, hal ini merupakan kelemahan bagi perusahaan seperti :

1. Perusahaan akan tergantung pada satu macam produk dan jika pasarnya tidak lagi memberikan keuntungan akan dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang rawan.
2. Ketergantungan perusahaan atas musim atau pasar tertentu, maksudnya ialah apabila terjadi musim panen atau menjelang hari raya maka permintaan jasa terlihat lebih tinggi dari hari hari biasanya.

Produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah jasa ekspedisi, dengan target pasarnya adalah perusahaan-perusahaan.

Untuk lebih dapat mengambil pasar sasaran yang lebih luas maka yang lebih diutamakan dalam penjualan produk jasa yang ditawarkan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sehingga konsumen bias menaruh kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan, apalagi produk yang dijual adalah produk jasa.

Strategi yang diberikan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai pemakai jasa ekspedisi ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan selalu menjaga barang yang dibawa dan barang tersebut harus sampai ke tempat tujuan dengan selamat dan dalam keadaan utuh. Seandainya terjadi kerusakan atas barang tersebut karena kesalahan perusahaan, maka perusahaan segera menggantinya.
2. Didalam melaksanakan kegiatan perusahaan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang memegang prinsip tepat waktu. Seperti halnya pemakai jasa angkutan yang lainnya, pemakai jasa ekspedisi pun selalu menginginkan barang yang dikirimnya dapat tiba ke tempatnya tepat pada waktunya.

Peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang sangat berkaitan erat dengan pelayanan yang diberikan, karena pada perusahaan jasa kualitas produk tercermin pada pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan baik, maka kualitas produk yang ditawarkan juga baik, dan apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik, maka kualitas produk yang ditawarkan juga tidak baik, karena itu

memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan jasa.

B. Strategi Harga

Salah satu faktor yang turut menentukan berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah harga jual produk (barang atau jasa) tersebut. 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 kepada pihak lain.

Harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, oleh karena itu diperlukan suatu cara penetapan harga yang tepat untuk produk barang atau jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan serta perkembangan perusahaan tersebut.

Pada umumnya metode penetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut, akan tetapi metode apapun yang digunakan pada dasarnya berlandaskan pada cara-cara dalam pembentukan harga sebagai berikut :

1. Harga yang didasarkan pada biaya

Dalam metode penetapan harga berdasarkan biaya dalam bentuk sederhana adalah :

- a. Cost – plus Pricing Method

Dalam metode penjualan atau produsen menetapkan harga jual satu unit produk barang atau jasa yang besarnya sama dengan jumlah biaya total ditambah dengan margin yang diinginkan.

- b. Mark-up Pricing Method

Metode ini banyak digunakan oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jual setelah menambah harga beli dengan mark-up.

2. Harga yang ditentukan berdasarkan analisis Break Even

Harga yang ditentukan berdasarkan analisis Break Even adalah suatu metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih memperhitungkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan break even penghasilan yang diterima sama dengan ongkos produksi, dengan asumsi bahwa harga jual sudah tertentu. Menurut metode ini perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik Break Even, maka perusahaan itu akan mengalami kerugian.

3. Harga yang ditentukan berdasarkan analisis margin

Dalam analisis harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penjualan dan permintaan. Untuk itu produsen dapat menentukan harga

per unit, dimana permintaan per unitnya sama dengan biaya perunit karena tingkat yang ditawarkan oleh penjual sangat dipengaruhi struktur persaingan, maka perlu kita untuk mengetahui struktur persaingan di pasar. Pada umumnya selalu berusaha untuk mengawasi harga yang ditetapkan.

4. Penetapan harga dalam hubungan dengan pasar

Dalam metode penetapan harga tidak ditetapkan pada biaya dari perusahaan. Penjualan dapat menentukan harga sama, di bawah atau di atas harga saingan. Dengan demikian berarti pembentukan harga berdasarkan pasar mempunyai tiga variasi :

- a. Penetapan harga sama dengan harga saingan
- b. Penetapan harga di atas harga saingan
- c. Penetapan harga di bawah harga saingan

Secara teoritis struktur pasar yang berlaku untuk pemasaran jasa ekspedisi adalah struktur pasar oligopoli, yaitu pasar yang dikuasai oleh beberapa orang produsen, sehingga dalam persaingannya mereka bukan menggunakan persaingan harga.

Dalam persaingan non harga, penjual melakukan strategi harga stabil. Mereka berupaya meraih posisi pasar melalui aspek lain dari program pemasaran perusahaan, akan tetapi strategi penetapan harga masih dipergunakan namun tekanan lebih diutamakan pada aspek lain. Dalam persaingan non harga produsen berusaha meningkatkan volume penjualan melalui aspek pengembangan produk, kegiatan promosi dan

kegiatan lain dalam program pemasaran. Selain kedua aspek di atas ada juga perusahaan yang menekankan pada keseragaman dan kualitas pelayanan perusahaan pada pelanggan.

Banyaknya perusahaan angkutan mencerminkan adanya persaingan yang cukup besar, terutama pada perusahaan truk yang selalu mengalami perang tarif.

Strategi harga yang digunakan oleh PT. Tunas Tribus Makmur Cabang Palembang adalah dengan cara penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar yaitu menetapkan harga sama dengan harga perusahaan pesaing. Tindakan tersebut dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain dapat melakukan persaingan pada segi harga, maksudnya harga yang ditetapkan oleh PT. Tunas Tribus Makmur tidak jauh beda atau boleh dikatakan sama dengan harga yang diberlakukan oleh saingannya, dan juga pihak PT. Tunas Tribus Makmur memberikan diskon khusus kepada para langganannya. Sistem pemberian potongan harga kepada konsumen merupakan salah satu tindakan untuk menarik perhatian konsumen untuk dapat menggunakan jasa ekspedisi yang ditawarkan.

C. Strategi Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang membantu produk agar terjangkau dari konsumen. Distribusi adalah istilah yang umumnya dipakai untuk menjelaskan rangkaian kegiatan fungsional yang saling berkaitan agar

jumlah barang jadi yang dihasilkan disalurkan melalui saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat, guna memperhatikan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor yang penting dan tidak dapat diabaikan bagi perusahaan. Kesalahan dalam memilih atau menentukan saluran distribusi yang digunakan akan mengakibatkan arus barang atau jasa menjadi terlambat. Keadaan itu tentunya tidak menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan, karena ini tidak pelanggan akan tidak percaya lagi terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepadanya, akibatnya tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke penjual barang dan jasa lainnya.

PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang dalam memasarkan produk jasanya yang bergerak di bidang usaha pelayanan angkutan yang mana, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan dalam hal ini bertindak selaku lembaga perantara menjual jasanya bersifat langsung kepada konsumen. Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan volume penjualannya secara langsung kepada konsumennya, maka sebaliknya perusahaan membuat kantor-kantor pembantu pemasaran jasa ekspedisi di setiap daerah pemasarannya, agar dapat menjangkau dan menarik konsumen yang lebih banyak, sekaligus dapat mengawasi pengiriman barang-barang ke tempat tujuan, dalam hal ini khususnya konsumen.

D. Strategi Promosi

Setelah perusahaan menghasilkan produk jasa yang ditawarkan dan telah menetapkan harga, maka muncul kegiatan lain yaitu menyebarkan informasi atau proses komunikasi kepada para calon konsumen. Kegiatan ini merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan yang sering di sebut dengan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bermacam-macam yang tercakup dalam bauran promosi (promotional mix) sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan tulisan atau berita tentang produk jasa yang diberikan, tetapi periklanan yang dilakukan ini memerlukan biaya. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang menayangkan atau menyampaikan berita tersebut. Kegiatan periklanan ini adalah menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan kedua belah pihak terpenuhi.

2. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Personal selling atau penjual secara tatap muka di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih dari satu calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Dalam operasinya personal selling lebih

fleksibel dibandingkan dengan yang lain, karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga para pemasar langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan situasi pada saat itu.

Kegiatan promosi ini telah dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang, walaupun perusahaan ini tidak memiliki tenaga pemasaran khusus. Kegiatan ini dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang dengan cara menugaskan semua karyawan yang terlibat dalam perusahaan tersebut untuk melakukan promosi ini, mulai dari direktur sampai dengan sopir.

3. Publisitas

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non personal dimana usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji kualitas suatu produk barang atau jasa bahkan mungkin perusahaannya. Cara ini dinamakan “plug” atau pengisi waktu, ruang, kolom yang disiarkan berbentuk cetakan, siaran radio, televisi atau siaran umum lainnya. Kegiatan promosi seperti ini belum pernah dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang.

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam kegiatan yang bersifat tidak rutin.

Ada beberapa macam cara metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti :

a. Pemberian contoh barang

Dalam memasarkan produknya seorang penjual akan memberikan atau menunjukkan contoh barang yang diperdagangkan sehingga pihak konsumen dapat mengetahui bentuk daripada produk yang ditawarkan.

b. Hadiah

Dalam memasarkan produknya penjual memberikan semacam hadiah untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

c. Kupon berhadiah

Penjual dalam memasarkan produknya memberikan kupon berhadiah yang dapat ditukarkan dengan barang lain sehingga bias menarik minat konsumen.

d. Undian

Dalam penjualan pihak penjual memberikan semacam undian kepada konsumen yang dapat ditukarkan.

e. Peragaan

Penjual dalam memasarkan produknya melakukan peragaan dengan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen tahu apa dan bagaimana kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi perusahaan yang dilakukan dengan cara sales promotion ini belum pernah dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang, karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang tidak dapat dilihat dengan mata, dan bagaimana mungkin perusahaan melakukan peragaan terhadap barang yang tidak dapat dilihat.

Untuk lebih meningkatkan perkembangan perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya kegiatan promosi yang dilaksanakan, sulit bagi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah personal selling. Kegiatan semacam ini sudah tepat dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat tidak perlu dilakukan dengan cara demonstrasi atau peragaan. Promosi cukup dilakukan perusahaan dengan cara menggunakan tenaga sopir yang ada, seluruh karyawan yang terlibat di dalam perusahaan tersebut. Kegiatan promosi semacam ini tidak membutuhkan biaya yang besar, tetapi hasilnya mampu mengenalkan

produk kepada calon konsumen dan juga mampu menaikkan laba perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dari bab 1 sampai dengan bab 4 dalam penelitian ini, maka bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi ini dan akan dicoba untuk mengambil beberapa kesimpulan dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab – bab terdahulu. Dari kesimpulan ini akan dikemukakan saran-saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam penjualan yang tepat di dalam usaha meningkatkan volume penjualan jasa ekspedisi pada PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang.

A. Kesimpulan

1. Strategi produk (jasa / pelayanan) yang digunakan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang adalah dengan menggunakan pelayanan (service) sebagai berikut :
 - a. Adanya sejumlah kendaraan yang usianya relatif tua (lama)
 - b. Di dalam melaksanakan kegiatannya pihak perusahaan kurang memegang prinsip tepat waktu.
2. Strategi harga yang digunakan oleh PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang lebih tinggi dari harga yang digunakan oleh pihak pesaing

3. PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang di dalam memasarkan jasa ekspedisinya kepada konsumen menggunakan saluran distribusi langsung, artinya perusahaan dalam menjual jasanya langsung dari perusahaan ke konsumen.
4. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang telah melakukan dengan cara personal selling. Kegiatan personal selling ini melibatkan semua orang yang ada di dalam perusahaan tersebut. Hal ini mengingat bahwa PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang tidak memiliki tenaga pemasaran secara khusus.

B. Saran

Setelah penulis menarik beberapa kesimpulan, maka dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan pada masa-masa yang akan datang, untuk kemajuan PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang, tentunya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam **produk** jasa sebaiknya pihak PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang memperhatikan soal kondisi kendaraan yang dimiliki. Kendaraan yang usianya relatif tua sebaiknya diganti. Hal tersebut selain dapat meningkatkan jumlah aktivitas perusahaan juga dapat menekan tingkat pengeluaran yang biasanya digunakan untuk memperbaiki kendaraan yang rusak. PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang juga sebaiknya memperhatikan soal

ketepatan waktu., apabila pihak perusahaan memegang prinsip tepat waktu secara benar maka dapat dipastikan banyak konsumen yang akan menggunakan jasa ekspedisi PT. Tunas Trubus Makmur karena konsumen menyukai barang yang mereka kirim tiba di tempat tujuan dengan waktu yang tepat serta keadaan barang yang terjamin.

2. Penetapan **harga (Price)** yang disarankan kepada PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang ialah dengan menetapkan harga yang sama dengan pihak pesaing, selain itu juga memberikan potongan harga kepada pelanggan lama. Sistem pemberian potongan harga kepada konsumen merupakan salah satu tindakan untuk menarik perhatian konsumen untuk dapat menggunakan jasa ekspedisi yang ditawarkan.
3. Saluran **distribusi (Place)** yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung, maka sebaiknya PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang mendirikan kantor-kantor pembantu pemasaran di setiap daerah pemasaran agar dapat menjangkau konsumen lebih luas sekaligus dapat mengawasi pengiriman barang ke tempat tujuan.
4. Dalam melaksanakan kegiatan **promosi (Promotion)** ini hendaknya PT. Tunas Trubus Makmur Cabang Palembang tidak hanya mengandalkan tenaga sopir dan karyawan yang ada dalam perusahaan, sebaiknya perusahaan menciptakan suatu bagian

khusus untuk lebih mengefektirkan kegiatan promosi perusahaan dan memberikan brosur-brosur sehingga konsentrasi para karyawan tidak terpecah karena harus memikirkan masalah promosi tersebut dan kegiatan pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta,D.H,Drs, 1996, *Atas-Atas Marketing Modern*, Edisi 3, Liberty : Yogyakarta

Basu Swsta,D.H,Drs, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3 Liberty : Yogyakarta

James A.F.Stoner, 1992, *Manajemen*, Jilid 1, Erlangga : Jakarta

Philip Kotler, 1996, *Marketing Management*, Edisi ketujuh Prentice-Hall Inc, Englewood : New Jersey.

Sojan Assauni, SE,M.B.A, 1994, *Manajemen Pemasaran , Dasar Konsep, Strategi, Rajawali Pers* : Jakarta

William J Stanton, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga : Jakarta

Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengawasan*, Erlangga : Jakarta

