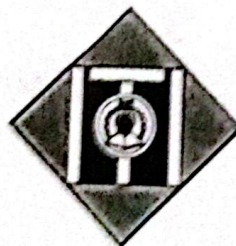


**STRATEGI PEMASARAN BAN  
DENGAN PENDEKATAN ANALISA  
BAURAN PEMASARAN PADA PT GOODYEAR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Sidang Sarjana Strata 1  
Jurusan Teknik dan Manajemen Industri*

**DISUSUN OLEH :**

**KRISNA RAJASA  
(013940083)**



**JURUSAN TEKNIK DAN MANAJEMEN INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA  
SERPONG  
1999**

**STRATEGI PEMASARAN BAN  
DENGAN PENDEKATAN ANALISA  
BAURAN PEMASARAN PADA PT GOODYEAR**

**DISUSUN OLEH :**

**KRISNA RAJASA  
(013940083)**

**Disetujui Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Sarjana  
Jurusan Teknik Dan Manajemen Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Indonesia**



**Ir Bendjamin Ch. Nendissa, MSIE  
Ketua Jurusan**

**Ir Bendjamin Ch. Nendissa, MSIE  
Pembimbing Utama**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas akhir ini merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Jurusan Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Indonesia untuk pelaksanaan sidang tugas sarjana jenjang studi strata 1.

Tugas Akhir ini secara khusus penulis persembahkan kepada keluarga; Papah, mamah Ani (almarhumah),mamah Emma, ADoni, AIvan, Karina dan Ujang Rangga, bi Lely dan Ai(Ario) dan juga Uwa' Desy dan Teh Wati yang telah banyak memberikan dorongan baik moril dan materil serta doa yang senantiasa mengiringi penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dorongan dan arahan dari berbagai pihak maka penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan baik, oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- Bapak Ir. Bendjamin Ch. Nendissa, MSIE selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing, mendorong dan mengarahkan penulis.
- Bapak Ir. Bendjamin Ch. Nendiesa, MSIE selaku Ketua Jurusan Teknik dan Manajemen Industri.
- Bapak Ir. Geert Pandegirot selaku dosen yang banyak membantu penulis mengenai wawasan akan landasan teori dan literatur yang dibahas.

- Bapak Marland selaku Management Marketing Training di PT Goodyear.
- Bapak Anton, Head of Department Sales & Marketing yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan tugas akhir pada PT. Goodyear.
- Para senior dan friend gue Ir Redy, Ir Ade(Barce)dan paca-Elsa, Ir Anton dan pacar-Nila (Ton, makasih TA-nya)
- Rekan Alumni rumah A-52 ; Ook sebagai pengganti gue di A52 (jangan lupa mandi), Deden true friend . Febry 'ndut (thank's buat dorongan, semangat), Ir. Ryan ' , Ir. Rio 'cacing' , Ir. Yuslan 'akang' dan bibi Asti (thank's buat kopi dan tehnya tiap pagi).
- Para sahabat abiss ! Di WAR-US (Patiunus); Henky *si tukang batu* beserta Anna (mendingan loe kawin aja), Rommy (thank's ya Rom, buat teman curhatnya di saat gue sedih), Chapunk dan Wiwit 'ndut (punk jangan sliding terus nanti bannya abis), Bapuk's, Epri(gede banget pri), Kecap, Andri Mambo, Andri Pitak's (balap terus, Androl *gudig*, Wiwid *iler*, Ibu warung dan To'il(Bajaj) dan buat semua anak-anak yang nggak bisa disebut namanya satu-persatu
- Anak-anak angkatan 97 ; Putri, Sandra, Bianca(utangnya mana ?), Nico, Doni, Dado, Gue seneng banget maen sama loe semua, loe semua beda dari anak ITI lainnya (Gaul kaliyeee...)
- Rekan seperjuangan : BX (Aldi, Buce, Idhi, Yono, Cepi, Echa, Toni, izhur), SP (trianti, Metia, Ami) khusus "iie" thank's buat literaturnya, Asrama Rio (Hari 'naga' koq mundir sih..., Uut, Agus *Jambul*, Andri Chasian), alumni AX 13 (Gebo, Rani, Donald, kapan kita maen bola lagi?), yang enggak kost : Desi, Novi, Pipit, de el el (juga buat semua angkatan 94 yang enggak bisa disebut namanya satu-persatu).



Semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya baik dilingkungan perkuliahan maupun di perusahaan dan khususnya bagi penulis.

Kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima sebagai masukan yang bermanfaat bagi penulis.

January, 1999

Penulis

## **DAFTAR ISI**

**Lembar Pengesahan**

**Kata Pengantar**

**Daftar Isi**

<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>I-1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah	I-1
1.2. Perumusan Masalah	I-3
1.3. Tujuan Penelitian	I-3
1.4. Pembatasan Masalah	I-4
1.5. Sistematika Penulisan	I-4
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	 <b>II-1</b>
2.1. Pengertian Sistem Pemasaran	II-1
2.2. Strategi Pemasaran	II-2
2.3. Bauran Pemasaran	II-3
2.4. Strategi Produk	II- 3
2.4.1. Perubahan Produk	II-7
2.4.2. Merek	II-7
2.4.3. Jaminan	II-8
2.5. Strategi Distribusi	II-9



2.3.1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi	II-10
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi	II-11
2.3.3. Penentuan Jumlah Perantara Pada Setiap Saluran	II-14
2.4. Strategi Promosi	II-16
2.4.1. Promosi Penjualan	II-18
2.5. Strategi Harga	II-19
2.5.1. Prosedur Penentuan Harga	II-20
2.5.2. Potongan Dan Nilai	II-21
2.5.3. Kebijakan Satu Harga Dan Harga Variabel	II-23
2.6. Perencanaan Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar	II-23
2.7. Analisis SWOT	II-26
2.8. Analisa Peramalan Permintaan Pasar	II-29
2.8.1. Analisis Gallat	II-32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>III-1</b>
3.1. Metodologi Penelitian	III-1
3.1.1. Latar Belakang	III-1
3.1.2. Perumusan Masalah	III-2
3.1.3. Penentuan Tujuan Penelitian	III-2
3.1.4. Studi Lapangan	III-2
3.1.5. Pembatasan Masalah	III-2
3.1.6. Landasan Teori	III-3
3.1.7. Pengumpulan Dan Pengolahan Data	III-3
3.2. Langkah Pemecahan Masalah	III-3

3.2.1. Analisa Bauran Pemasaran	III-3
3.2.2. Analisa SWOT	III-3
3.2.3. Analisa Strategi Pertumbuhan Pasar	III-4
3.2.4. Analisa Peramalan Permintaan Pasar	III-4
3.3. Kesimpulan dan Saran	III-5
 <b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	 <b>IV-1</b>
4.1. Kondisi Lingkungan Perusahaan	IV-1
4.2. Bauran Pemasaran	IV-2
4.2.1. Strategi Produk	IV-3
4.2.2. Strategi Harga	IV-4
4.2.3. Strategi Distribusi	IV-5
4.2.4. Strategi Promosi	IV-6
4.3. Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar	IV-6
4.4. SWOT	IV-8
4.4.1. Kekuatan	IV-8
4.4.2. Kelemahan	IV-8
4.4.3. Kesempatan	IV-9
4.4.4. Ancaman	IV-9
4.5. Perhitungan peramalan Permintaan Pasar	IV-10
 <b>BAB V ANALISA</b>	 <b>V-1</b>
5.1. Analisa Bauran Pemasaran	V-1
5.1.1. Analisa Strategi Produk	V-2



5.1.2. Analisa Strategi Harga	V-4
5.1.3. Analisa Strategi Distribusi	V-6
5.1.4. Analisa Strategi Promosi	V-7
5.2. Analisa Pertumbuhan Pasar	V-8
5.3. Analisa SWOT	V-9
5.3.1. Kekuatan	V-10
5.3.2. Kelemahan	V-10
5.3.3. Kesempatan	V-10
5.3.4. Ancaman	V-11
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 VI-1
6.1. Kesimpulan	VI-1
6.2. Saran	VI-3
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Adanya kecenderungan dunia usaha Indonesia menuju ke arah globalisasi, yang secara langsung akan membuat sistem perdagangan untuk memperluas pasar, dengan cara menerobos pasar internasional. Dan hal ini akan membawa dampak yaitu semakin tinggi dan ketatnya persaingan dalam perebutan pasar internasional.

Sehubungan dengan resesi ekonomi dunia yang berkepanjangan terutama negara-negara di Asia yang sangat merasakan dampak ini serta turun naiknya nilai dollar US di pasar internasional yang tidak menentu pada belakangan tahun terakhir ini menyebabkan setiap negara berusaha untuk melepaskan diri dengan cara masing-masing. Hal tersebut diatas jelas terasa dalam perekonomian Indonesia untuk selalu berusaha mencari sumber pemasukan devisa baru, terutama dengan adanya pengembangan volume dan jenis dari komoditas ekspor non migas.



Dalam pengembangan dan usaha untuk mendukung pengembangan ekspor non migas ini pemerintah memberi pembinaan kepada produsen dalam negeri, memberi kemudahan dalam pelaksanaan ekspor dan juga bantuan modal usaha serta fasilitas lainnya

Pembinaan dan bantuan serta perhatian pemerintah terhadap industri kecil selama ini, sudah memperlihatkan kemajuan dengan adanya perkembangan dari industri ini sangat pesat. Sehingga disamping memenuhi kebutuhan dalam negeri juga telah berhasil meningkatkan peranannya di dalam pembangunan ekonomi melalui sumbangan terhadap devisa negara, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan nasional.

Denagan semakin berkembangnya dunia usaha, strategi pemasaran perusahaan sangat penting artinya didalam menghadapi persaingan didalam dunia usaha, baik dari produk yang sama maupun produk yang lain. Tujuan pemasaran dari masing-masing perusahaan adalah meningkatkan kontinivitas untuk dapat mensupply demand sehingga dengan berbagai macam cara ditempuh agar dapat merebut *market share* yang memungkinkan.

PT "Goodyear" adalah sebuah perusahaan yang bergerak khususnya dalam bidang komoditas ban dengan hasil produknya ban untuk mobil sedan dan ban untuk kendaraan berat seperti truck dan tractor. Pemasaran produk dilakukan didalam negeri dan berorientasi ekspor keluar negeri. Di dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, maka PT Goodyear meletakan kwalitasa produk dan pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu sebagai prioritas utama.

Pada penulisan ini dilakukan pendekatan Bauran Pemasaran (*marketing mix*), dan kegiatan dari unsur-unsurnya sebagai strategi perusahaan baru akan tercapai baik bila

dapat direncanakan, diorganisir, dilaksanakan dan dikontrol agar perusahaan dapat melaksanakan fungsi pemasaran seefektif mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor yang mungkin akan terjadi diluar keinginan perusahaan seperti kebijaksanaan pemerintah didalam penetapan pajak atas barang, pajak impor dan lain sebagainya yang merupakan pengaruh ekstern perusahaan.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Adanya peningkatan permintaan komoditas ban setiap tahunnya, adalah merupakan peluang untuk mengembangkan industri ban, selain itu dewasa ini semakin bertambahnya jumlah kendaraan baru dari berbagai merk yang sangat membutuhkan ban dalam penggunaannya. Hal inilah yang mendorong banyak negara berusaha mengembangkan industri bannya sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. Persaingan terjadi bukan hanya antara negara-negara berkembang. Keadaan ini tentunya yang akan dihadapi PT Goodyear.

Dengan memperhatikan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi permasalahan adalah apakah produk yang dihasilkan perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, kebijaksanaan penetapan harga yang dapat bersaing, promosi yang dilakukan perusahaan selama ini, serta penentuan distribusi produk agar dapat sampai pada konsumen akhir diupayakan secara efisien.

Dengan demikian dilakukan penelitian untuk melihat apakah usaha yang dilakukan oleh PT Goodyear dalam mengatasi semua permasalahan di dalam memasarkan produknya telah berjalan secara efisien dan efektif.

### **1.3 Tujuan Penelitian**



Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengkaji pola kebijaksanaan bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan perusahaan.
2. Kajian ini diharapkan akan dapat dilihat kekurangan yang ada dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat dioptimalkan.

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Dalam tugas akhir ini, agar tidak terlalu menyimpang dari tujuan semula perlu suatu pembatasan terhadap masalah yang ingin di bahas. Untuk itu dilakukan pembatasan masalah yang mencakup persoalan yang meliputi bauran pemasaran saja yaitu meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sebagai komponen utama.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pembahasan persoalan yang dihadapi akan dilakukan sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan uraian singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang dibutuhkan untuk memecahkan persoalan, khususnya yang menyangkut metode perencanaan keseluruhan yang akan digunakan pada perusahaan.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang dianggap mendukung terhadap analisa yang dilakukan dan merupakan dasar bagi meliputi penjabaran kembali masalah yang ada sebagai langkah-langkah dalam memecahkan persoalan.

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Meliputi data umum perusahaan dan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan untuk kemudian dilakukan pengolahan bagi data-data tersebut sesuai dengan langkah kerja dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan model trend peramalan terhadap peramalan permintaan pasar.

### **BAB V : ANALISA**

Dalam bab ini berisikan tentang analisa terhadap hasil pengolahan data guna melihat sejauh mana dampak yang dapat ditimbulkan dari pelaksanaan program tersebut. Setelah itu ditetapkan perbaikan strategi pemasaran pada waktu yang akan datang bagi kebijaksanaan perusahaan.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya.



## **BAB II**

# **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Sistem Pemasaran**

Menurut W.J.Staton (1984) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran menurut Philip Kotler (1993) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Dalam struktur perusahaan yang sudah maju, pemasaran adalah merupakan struktur fungsi yang luas dan dalam, yang mempengaruhi seluruh operasi perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen sehingga menjadi tujuan pokok perusahaan yaitu memberikan pelayanan untuk kesejahteraan konsumen.

Jadi peranan dari pemasaran itu adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang dikehendaki untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Sehingga diperlukan adanya analisa terhadap permintaan konsumen (demand analisis ) untuk mengkaji, mengukur dan memahami kebutuhan konsumen.

Adanya pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk mendapat keuntungan dengan menjual produknya. Dimana produk yang dihasilkan adalah merupakan suatu komoditi yang mempunyai nilai ekonomi. Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan adalah tergantung pada kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memanfaatkan peluang pasar.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Secara teoritis suatu strategi akan menggunakan pendekatan konseptual sehingga strategi sering dihubungkan dengan suatu perencanaan jangka panjang, namun pada hakekatnya strategi tetap mempertimbangkan pendekatan situasional, dimana sering terjadi perubahan-perubahan lingkungan dalam waktu yang amat singkat.

Menurut Philip Kotler (1993), pengertian strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. G.W.Paul & J.P.Guiltinan (1982) mengemukakan strategi pemasaran adalah pernyataan produk tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.



Proses penentuan suatu strategi pemasaran tidak akan lepas dari sasaran yang dipilih, sehingga antara strategi pemasaran dan sasarannya tidak hanya berhubungan tetapi juga bersifat konsisten. Untuk mencapai sasaran suatu pasar (pangsa pasar), maka diterapkan strategi yang cocok untuk mempertahankan pelanggan atau menambah tingkat pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran dapat disusun untuk mengendalikan marketing mix dan mengadakan adaptasi terhadap variabel tak terkendali yaitu lingkungan.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (1993), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

McCarthy mempopulerkan klasifikasi yang terdiri dari empat faktor yang yang disebut 4P, antara lain :

1. Product (produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Distribusi)
4. Promotion (Promosi)

### **2.4 Strategi Produk**

Beberapa strategi utama yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sewaktu mengelola bauran produk, yaitu :

1. Ekspansi bauran produk.

Untuk mengembangkan usaha maka perusahaan harus :

- a. Menambah lini produk baru.

- b. Memperpanjang lini produk yang ada sehingga menjadi lebih lengkap.
- c. Menambah ukuran, formula atau ciri yang lain dari setiap produk, sehingga memperdalam bauran produk.
- d. Menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung pada keinginan perusahaan dalam meraih reputasi kuat pada satu bidang saja atau melakukan ekspansi di beberapa bidang.

## 2. Kontraksi Bauran Produk.

Strategi produk yang lain adalah dengan mengurangi bauran produk. Dengan menghapuskan seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya dengan menyederhanakan macam produk dalam satu lini. Pergeseran dari lini produk yang penuh ke lini produk yang lebih sedikit dirancang untuk menghapuskan produk-produk yang menghasilkan sedikit laba dengan memusatkan hanya pada sedikit produk tetapi menghasilkan laba lebih besar.

## 3. Perubahan Produk Yang Ada

Untuk mengembangkan produk yang baru, manajer harus mempertimbangkan dengan baik produk-produk yang sudah ada. Meningkatkan produk yang sudah berjalan dapat lebih menguntungkan dan lebih sedikit risikonya dengan apabila mengembangkan produk yang baru.

## 4. Memposisikan Produk (*positioning the product*)

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam menghasilkan laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk ditengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan dari perusahaan yang sama.



### 5. Perdagangan ke Atas (*trading Up*) dan perdagangan ke Bawah (*trading Down*)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.

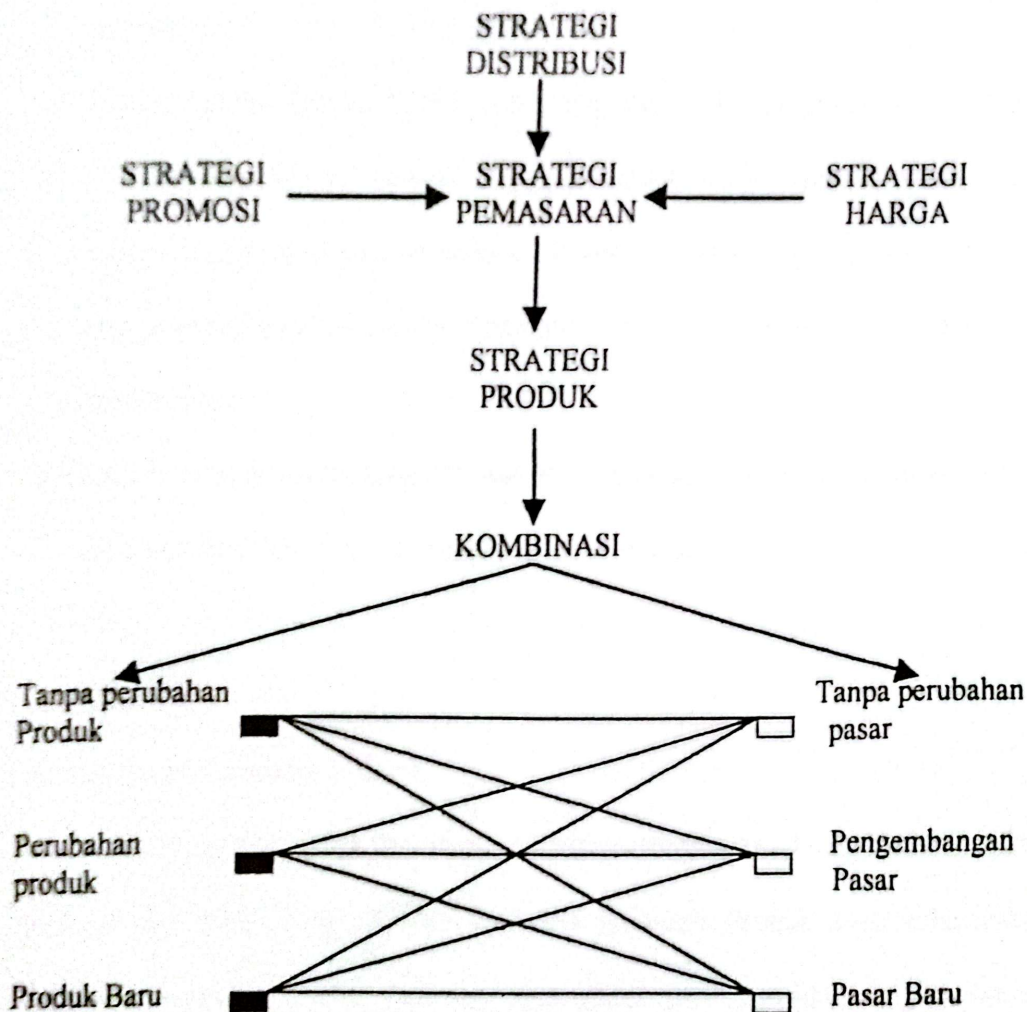
Dua faktor yang harus diperhatikan dalam kebijakan perdagangan ke atas, antara lain :

- Penjualan dapat menggantungkan pada produk yang ada dengan harga tetap tetapi di promosikan besar-besaran serta diusahakan omset penjualan yang tinggi.
- Penjualan dapat secara perlahan-lahan menggeserkan tekanan promosinya pada produk baru dengan harapan akan menghasilkan bagian yang terbanyak dari volume penjualan.

Sedangkan perdagangan ke bawah berarti menambah produk-produk berharga lebih murah ke barisan produk prestise. Perdagangan ke atas dan ke bawah merupakan merupakan strategi yang mengandung resiko karena produk baru dapat membingungkan pembeli sehingga pada akhirnya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Apabila perdagangan ke bawah dipakai, produk baru dapat merugikan reputasi produk berkualitas tinggi dari perusahaan. Dalam perdagangan ke atas masalah utama penjual adalah bagaimana merubah citra perusahaan sehingga pelanggan baru bersedia menerima produk baru yang lebih mahal. Pada saat yang sama penjual juga tidak mau kehilangan pelanggannya. Resiko utamanya, perusahaan akan kehilangan ke dua tipe pelanggannya karena strategi ini. Pelanggan lama bingung karena citra perusahaan menjadi kabur dan pasar sasaran yang baru belum mau percaya bahwa perusahaan memasarkan dagangan berkualitas tinggi.

Penentuan strategi produk didasarkan atas kriteria pembatas yaitu pasar dan harga. Beberapa pasar akan dimasuki dalam berbagai variasi harga yang akan menentukan keputusan mengenai strategi produk.

Pada Gambar 2.1 akan dikemukakan kerangka penentuan strategi produk berdasarkan pertimbangan pasar dan produk.



Gambar 2.1 Strategi Produk Pasar

Sumber : Victor P Buell, 1985



### 2.41 Perubahan Produk.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga serta prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk sendiri memiliki tiga arti yang patut dibedakan, yaitu :

1. Produk inti. Segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat atau jasa inti kepada pemakainya.
2. Produk formal. Produk formal ialah yang merupakan pengemasan dari produk intinya, yang dikenal pembeli sebagai tawaran yang nyata. Ciri-ciri produk formal yang dikenal pembeli yaitu taraf mutu, ragam, nama, merek dan kemasan. Jika produk formal merupakan jasa maka mempunyai beberapa ciri khas dalam bentuk kiasan.
3. Produk yang disempurnakan. Produk ini mencakup seluruh mafaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk format tadi.

### 2.4.2 Merek

#### A. Keputusan Penyediaan Merek

Dalam pengambilan keputusan tentang pemberian merek pada suatu produk, terdapat tiga pilihan bagi pabrikan atau bagi produsen. Produk dapat diluncurkan dengan menyandang merek pabrikan atau merek produsen (disebut juga merek nasional). Atau pabrikan dapat menjual produk tersebut kepada *middleman* yang akan memberi merek privat (disebut juga merek *middlemen*, merek distributor, atau merek dealer) pada produk itu. Atau, pabrikan dapat menerapkan strategi merek

kombinasi, menjual beberapa keluarannya dengan menggunakan namanya sendiri dan sebagainya lagi dengan label privat

Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek, dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu

- a. Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
- b. Merek kelompok, yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang

### B. Keputusan Multimerek

Dalam strategi multimerek (ada yang menyebutnya sebagai strategi aneka-merek), penjual mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori yang sama.

Pabrikan menggunakan strategi multimerek karena berbagai alasan, yaitu :

1. Pabrikan dapat memperoleh lebih banyak tempat penjualan, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merek mereka.
2. Beberapa konsumen demikian setianya pada suatu merek sehingga mereka tidak akan beralih pada merek lain. Satu-satunya cara menarik kembali "mereka yang sudah meninggalkan merek" adalah dengan menawarkan berbagai merek.
3. Penciptaan merek baru akan meningkatkan persaingan yang sehat didalam organisasi perusahaan.
4. Strategi multimerek akan mempunyai kelebihan dan daya tarik sendiri-sendiri, setiap merek dapat menarik pengikut yang tersendiri pula.

### 2.4.3 Jaminan



Peraturan umum mengatakan bahwa produsen harus berdiri dibelakang yakni memberikan jaminan atas produk-produk yang dipasarkan. Suatu jaminan (*Warranty*) menjelaskan apa yang menjadi jaminan penjual tentang produk yang ditawarkan. Garis-garis pedoman dari pemerintah mencoba membuat kepastian bahwa jaminan tidak mengelabuinya.

Para konsumen lebih menyukai jaminan tetapi dapat menjadikan harga sangat mahal. Sehingga tidak ekonomis untuk produsen kecil memproduksi barang produksi dimana keputusan atas jaminan sebagai hal yang strategis. Untuk itu sebaiknya dibuat mengenai apakah jaminan yang tercakup dan selanjutnya dikombinasikan secara jelas kepada target keinginan konsumen. Beberapa hal jaminan dapat membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan.

## 2.5 Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut berperan dalam penyaluran barang-barang adalah : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda berbagai macam perusahaan. Tujuan distribusi perusahaan adalah memaksimalkan laba agar dapat dilakukan pemilihan saluran pemasaran yang berdasarkan pada estimasi tingkat penghasilan atas jumlah investasi kapital yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur, perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berbeda



diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Yang memberikan pelayanan dalam hubungan dengan pembeli dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang diterima secara langsung umumnya berasal dari transaksi tersebut.

### 2.5.1 Saluran Distribusi Barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima saluran, antara lain :

#### 1. Produsen → Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana, dimana produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi konsumen, karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

#### 2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

#### 3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

#### 4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen penjual dan agen pabrik sebagai penyalurnya. Yang menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer.



### 5. Produsen → Agen → Pengecer → Pedagang Besar → Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjual.

### 2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai faktor yang sangat berpengaruh dalam memilih saluran distribusi yang akan dipilih. Faktor-faktor tersebut antara lain mencakup :

#### 1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri. Bila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarannya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- b. Jumlah pembeli potensial. Jika jumlah konsumen relatif kecil dari pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- c. Konsentrasi pasar secara geografis. Secara geografis pasar dapat dibagi menjadi beberapa konsentarsi, seperti industri kertas, industri ban, dan lain sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.



- d. Jumlah pesanan . volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif lebih kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- e. Kebiasaan dalam pembelian. Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk kebiasaan membeli ini antara lain : kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian dengan kredit, selebihnya senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertarik pada pelayanan penjualan.

## 2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan melalui barang antara lain:

### a. Nilai Unit

Nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya jika nilai unit relatif tinggi maka saluran distribusi yang digunakan pendek atau langsung.

### b. Besar dan Berat Barang.

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dengan nilai barang secara keseluruhan termasuk besar dan berat barang. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, akan menjadikan beban yang berat bagi perusahaan, untuk itu sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

### c. Barang Mudah Rusak



Bila barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara, atau harus dipilih perantara yang dimiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat Teknis

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

e. Barang Standar atau Pesanan.

Jika barang yang dijual berupa standar maka dijaga sejumlah persediaan pada penyalur, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu menjaga persediaan.

f. Luasnya Product Line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika jenis barang banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Perusahaan mempunyai beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangan.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen



Perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara, para perantara umumnya sudah mempunyai pengalaman.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.

### 2.5.3 Penentuan Jumlah Perantara Pada Setiap Saluran

Ada tiga alternatif yang dapat ditempuh dalam penentuan jumlah perantara (intensitas distribusi) untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan/atau perdagangan eceran ditunjukkan pada Gambar 2.2, yaitu sebagai berikut :

1. Distribusi intensif

Disini perusahaan menggunakan jumlah penyalur sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas, semakin banyak menggunakan penyalur, maka biaya promosi dan biaya distribusi fisiknya semakin tinggi.

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk



memasarkan barang baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri accessory equipment.

### 3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer saja. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai :

- Untuk menjual barang-barang spesial.
- Bilamana penyalur bersedia dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam membeli barang yang akan dibelinya.
- Bila barang yang akan di jual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi dan sebagainya.

Intensitas Distribusi Jumlah Penyalur	Intensitas	Selektif	Eksklusif									
Banyak	..... ..... .....											
Terbatas		<table><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>										
Satu			<div></div>									

Gambar 2.2 Intensitas Distribusi

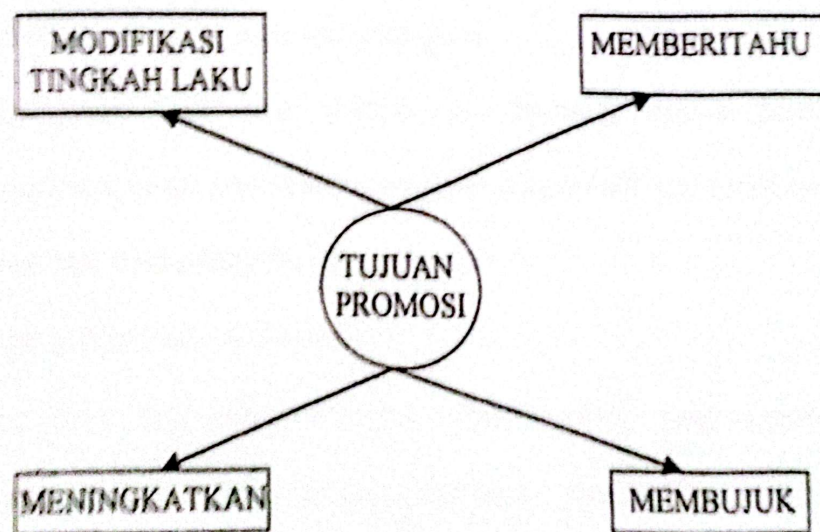


## 2.6 Strategi Promosi

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Adapun tujuan promosi : (lihat Gambar 2.3)

- Modifikasi tingkah laku
- Memberitahu akan tingkah laku
- Membujuk
- Mengingat



Gambar 2.3 Tujuan Promosi

Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu : mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang



bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam satu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi adalah bagian dari proses komunikasi total yang mana promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dari perusahaan.

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang ada merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi :



- a. Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau pasar internasional.
- b. Konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial dan konsentrasi secara nasional.
- c. Jenis produk. Jenis produk akan sangat mempengaruhi strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Biasanya untuk produk jenis yang berbeda membutuhkan promosi yang paling sesuai.
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan tahap penurunan.

### 2.6.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat alat promosi sebagai pendorong untuk produk yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih cepat dan kuat. Diantaranya adalah kupon-kupon, premi-premi, sayembara untuk para konsumen, potongan harga pembelian, potongan pemasangan iklan secara bersama, barang-barang gratis yang diberikan kepada distributor serta agen penjual maupun konsumen.

Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Tujuan promosi penjualan intern.

Usaha promosi penjualan intern dapat dipakai untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara



terbaik untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam tekanan, untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan.

## 2.7 Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep ini menunjukkan apabila harga sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya antara lain :

1. Mendapatkan laba.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

### **2.7.1 Prosedur Penentuan Harga**

Ada enam tahap prosedur dalam penentuan harga yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pengestimasi permintaan dilakukan dengan cara :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*). Merupakan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, biasanya dilakukan dengan menggunakan ancar-ancar.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.  
Menyangkut masalah pertimbangan tentang elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan elastisitas biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastisitas.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan dapat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan yang ada di pasar serta sumber penyebabnya, sumber ini dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Barang pengganti.
- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama ingin memperluas market share.

3. Penentuan market share yang diharapkan.



Market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target harga.

Untuk mendorong kegunaan produk baru yang ada untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Ada dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

- a. *Skimming pricing*. Merupakan penetapan harga yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk menutupi biaya promosi, penelitian dan pengembangan.
- b. *Penetration pricing*. Merupakan penetapan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat barang, sistem produksi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan harga barang lain yang dijual.

6. Memilih harga tertentu. Merupakan pertimbangan pihak perusahaan untuk dapat menembus pasar dengan memilih harga tertentu sesuai dengan kemampuan konsumen.

### 2.7.2 Potongan dan Nilai

Potongan dan nilai merupakan pengurangan harga yang ada.

Bentuk-bentuk potongan dan nilai yang banyak dipakai antara lain berupa :

1. Potongan kualitas.

Merupakan potongan yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang besar.

2. Potongan dagang.

Merupakan potongan yang ditawarkan kepada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi mereka. Potongan ini diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barang.

3. Potongan tunai.

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode tertentu dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan musiman.

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musiman tertentu.

5. Nilai promosional.

Merupakan potongan harga yang dibeli oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosinya, dapat juga berbentuk barang-barang promosi yang diberikan oleh penjual.

6. Nilai barang

Nilai yang diberikan oleh pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

7. Nilai komisi.



Merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka ia memperoleh presentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.

### **2.7.3 Kebijakan Satu Harga dan Harga Variabel**

Kebijakan satu harga, merupakan penentuan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli barang yang sama dalam jumlah yang sama, dengan syarat penjualan yang sama pula.

Kebijakan harga variabel. Dalam kebijakan ini perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli barang dalam jumlah yang sama.

## **2.8 Perencanaan Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar**

### **Model portfolio produk**

Model portfolio adalah metode yang digunakan oleh para manajer untuk mengelompokkan produk-produk dalam menentukan kontribusi uang kas dimasa yang akan datang dan diharapkan sesuai untuk tiap-tiap produk. Secara umum, dalam menggunakan portfilio manajer harus meneliti posisi persaingan dari suatu produk (lini produk) serta peluang yang diberikan oleh pasar. Untuk memberikan gambaran cara kerja model portfolio, akan dibahas salah satu model yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group (BCG), sebuah perusahaan konsultan manajemen terkemuka, telah mengembangkan dan mempopulerkan sesuatu pendekatan yang lebih dikenal sebagai matriks pertumbuhan pangsa pasar.

Model BCG berasumsi bahwa arus kas dan kemampulabaan akan erat kaitannya dengan volume penjualan. Untuk itu, produk-produk dikelompokkan

berdasarkan pangsa pasar relatif yang dikuasai produk dan berdasarkan laju pertumbuhan pasar.

Rumus yang digunakan untuk menghitung laju pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif :

$$\text{Laju Pertumbuhan Pasar} = \frac{\text{Total Pasar tahun } 19X_1 - \text{Total Pasar tahun } 19X_0}{\text{Total Pasar tahun } 19X_0}$$

$$\text{Pangsa Pasar relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan tahun } 19X_1}{\text{Volume Penjualan Pesaing selama tahun } 19X_1}$$

Matriks pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam empat sel, masing-masing menunjukan jenis usaha yang berbeda-beda : (Philip Kotler, 1993)

- Tanda tanya (*Question Marks*). Kondisi usaha tanda ini memerlukan uang yang cukup besar, karena perusahaan harus menambah pabrik, perlengkapan, dan personalianya untuk tetap mengikuti pertumbuhan pasarnya yang tinggi, dan juga karena ingin mengambil alih kepemimpinan pasar.
- Bintang (*Stars*). Jika sebuah perusahaan berhasil melampaui usaha “tanda tanya”, usaha itu menjadi sebuah bintang. Yang dimaksud dengan bintang adalah menjadi pimpinan pasar dalam sebuah pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Unit usaha “bintang” biasanya mampu memberikan laba dan menjadi unit perusahaan yang menjadi penghasil uang (*cash cows*) dimasa datang.
- Penghasil uang (*cash cows*). Usaha yang tadinya berstatus bintang berubah menjadi penghasil uang, jika perusahaan itu memiliki pangsa pasar relatif besar.

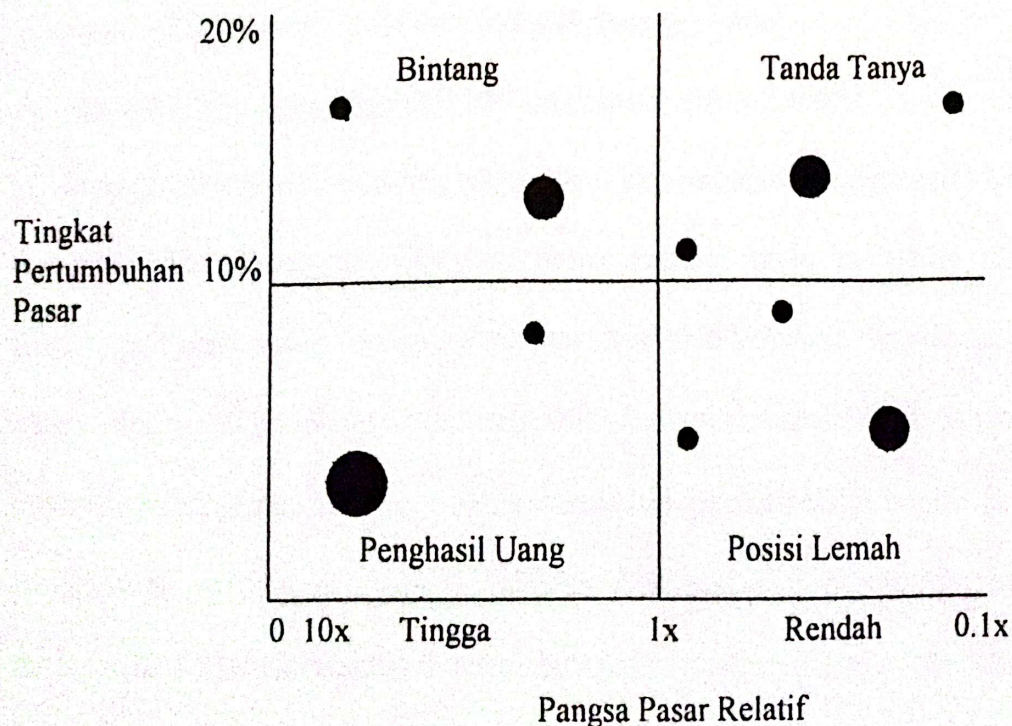


Dikatakan penghasil uang, karena ia akan menghasilkan uang dalam jumlah yang besar bagi perusahaan. Dan karena berada dalam posisi sebagai pimpinan pasar, unit usaha ini menikmati skala ekonomis dan margin laba yang lebih tinggi. posisinya mudah jatuh bila unit usaha penghasil uang ini mulai kehilangan pangsa pasarnya dan bisa berubah menjadi unit usaha “posisi lemah”.

- Posisi lemah (*dogs*). Unit usaha ini mempunyai pangsa pasar yang lemah dalam pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Jenis ini umumnya menghasilkan laba yang rendah atau bahkan kerugian, walaupun didukung pemberian uang tunai yang cukup besar.

Matriks pertumbuhan pangsa pasar diperlihatkan pada Gambar 2.4

dibawah ini :



Gambar 2.4 Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar



## **2.9 Analisa SWOT (Strenght-Weakness-Oportunity-Threat)**

Sebelumnya perusahaan melakukan identifikasi dan sasaran segmen pasar, perusahaan dianjurkan menganalisa pengaruh kesempatan dan ancaman lingkungan yang mungkin timbul atau telah timbul. Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal.

Dari data analisa SWOT tersebut perusahaan dapat menentukan bagaimana yang dianggap kurang, dan bagaimana yang dianggap sebagai kelebihan sehingga perusahaan dapat melakukan tindakan memperbaiki kelemahan serta menonjolkan kekuatannya. Jika ada ancaman, bagaimana cara mengantisipasi atau menghadapi tantangan yang akan timbul. Sedangkan jika ada kesempatan, bagaimana cara yang terbaik untuk mempergunakan kesempatan tersebut dengan baik sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Analisa SWOT ini tidak lepas dari faktor lingkungan, yaitu :

### **A. Analisa lingkungan eksternal (Analisa Peluang dan Ancaman)**

Manajer unit usaha sekarang mengetahui bagian-bagian lingkungan yang harus dimonitor dan dimengerti jika unit usaha tersebut ingin mencapai tujuannya. Umumnya, perusahaan harus memonitor kekuatan-kekuatan lingkungan makro utama (demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial/budaya) yang dapat mempengaruhi usaha. Dan juga terus memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok), yang akan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di pasar tersebut.

Setiap unit usaha harus mengatagorikan fakto-faktor lingkungan ini dan menyiapkan suatu sistem intelegensi perusahaan untuk mengikuti kecenderungan



atau perkembangan, pemasar haruslah mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terlihat.

### PELUANG

Salah satu tujuan utama memonitor lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru. Peluang pemasaran perusahaan didefinisikan sebagai berikut :

Peluang pemasaran perusahaan adalah sebuah arena yang menarik untuk tindakan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tersebut akan dapat meraih keuntungan persaingan.

Berbagai peluang tersebut harus diklasifikasikan sesuai dengan daya tarik peluang itu dan kemungkinan berhasil akan dicapai oleh perusahaan dari setiap peluang. Kemungkinan sukses perusahaan dengan peluang tertentu akan tergantung pada apakah kekuatan perusahaan (yaitu kemampuannya yang unggul) tidak hanya memenuhi syarat-syarat keberhasilan untuk beroperasi pada pasar sasaran, tetapi juga melibahi pesaingnya. Kemampuan perusahaan dengan kinerja terbaik adalah perusahaan yang dapat menghasilkan nilai terbaik bagi pelanggan, dan dapat mempertahankannya. Memiliki kemampuan saja tidak cukup. Perusahaan haruslah dapat memiliki kemampuan yang unggul (superior) dalam rangka mencapai dan mempertahankan keunggulan persaingan.

### ANCAMAN

Beberapa perkembangan dalam lingkungan eksternal juga mencerminkan ancaman. Ancaman lingkungan didefinisikan sebagai berikut :

Ancaman lingkungan adalah tantangan yang timbul karena adanya satu



yang akan mengarah pada, bila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat, penurunan kedudukan dalam perusahaan.

Berbagai macam ancaman yang ada harus diklasifikasikan sesuai dengan keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Dengan membentuk suatu gambaran mengenai berbagai ancaman dan peluang utama yang dihadapi suatu usaha tertentu, adalah tidak mungkin menentukan daya tarik keseluruhannya. Ada empat kemungkinan yang timbul, antara lain :

1. Usaha yang ideal yaitu usaha yang memiliki peluang yang tinggi dan ancaman yang rendah.
2. Usaha spekulatif yaitu yang memiliki peluang maupun ancaman yang tinggi.
3. Usaha yang matang yaitu yang memiliki peluang maupun ancaman yang rendah.
4. Bisnis yang masalah adalah yang peluangnya rendah dan ancamannya tinggi.

#### B. Analisa Lingkungan Internal (Analisa Kekutan dan Kelemahan)

Analisa lingkungan internal adalah merupakan suatu hal bila menemukan peluang dari lingkungan, tapi untuk berhasil menggunakan peluang tersebut adalah hal yang lain. Setiap unit usaha haruslah mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Manajemen atau konsultan luar melakukan analisa terhadap kemampuan perusahaan dibidang-bidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi. Setiap faktor dinilai berdasarkan peringkat kekuatan utama, kekuatan minor, netral, kelemahan minor atau kelemahan utama.

Dalam menganalisa pola kekuatan dan pola kelemahan, jelas bahwa unit usaha yang bersangkutan tidak harus memperbaiki kelemahannya (beberapa diantaranya tidak penting), ataupun menggunakan semua kekuatannya (sekali lagi, beberapa diantaranya tidak penting).



## **2.10 Analisa Peramalan Permintaan Pasar**

Peramalan permintaan pasar sangat penting diperhitungkan agar dapat membuat perencanaan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan.

Adapun kegunaan dari peramalan pasar dalam rencana pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Sasaran yang dicapai pada periode yang akan datang.
- b. Sebagai patokan untuk menyusun program dan kebijaksanaan pemasaran
- c. Dapat digunakan sebagai dasar perhitungan jumlah keuntungan yang dapat diperoleh. Kegunaan dari peramalan permintaan pasar dalam menyusun rencana keuangan adalah sebagai berikut :

- Dasar untuk meramalkan tambahan biaya yang dibutuhkan pada periode yang akan datang.
- Sebagai acuan untuk mengetahui jumlah pengeluaran, jumlah sisa dana dan dana yang diperlukan.

Dalam perencanaan produksi peramalan volume permintaan pasar ini dapat digunakan sebagai pedoman menyusun scheduling produksi, pengadaan bahan baku, bahan pembantu dan jumlah persediaan.

Peramalan permintaan pasar dalam jangka panjang sangat penting dalam menyusun strategi perusahaan, karena melalui peramalan ini dapat dilihat kecenderungan dan gambaran tingkat penjualan yang dicapai pada masa yang akan datang.

Dalam peramalan permintaan pasar ini digunakan metode Trend Jangka Panjang yaitu trend model linier, model single exponential smoothing dan model double eksponensial smoothing.



Untuk mendapatkan model peramalan seperti ini digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Trend Model Linear, yaitu jumlah permintaan pasar berubah-ubah dengan deviasi konstan, sehingga persamaan matematisnya sebagai berikut :

$Y(t) = a + bt$ , dimana :

$$b = \frac{N \sum_{t=1}^N tY(t) - \sum_{t=1}^N Y(t) \sum_{t=1}^N t}{N \sum_{t=1}^N t^2 - \left( \sum_{t=1}^N t \right)^2}$$

$$a = \frac{\sum_{t=1}^N Y(t) - b \sum_{t=1}^N t}{N}$$

- Model Single Exponensial Smoothing

Ada dua batasan utama dari penggunaan rata-rata bergerak dalam penyusunan ramalan. Pertama, untuk menghitung nilai rata-rata bergerak, dibutuhkan sejumlah N data atau nilai-nilai yang diobservasi pada masa lalu, harus tersedia. Kedua, timbangan yang sama digunakan untuk setiap data yang telah terjadi sebanyak N pada masa lalu, sehingga semua data observasi sebanyak N tersebut mempunyai peranan yang sama pentingnya dalam penyusunan ramalan. Sehingga persamaan matematisnya sebagai berikut :



$$F_{t+1} = \alpha X_t + (1 - \alpha)F_t$$

$$F_{t+1} = F_t + \alpha(X_t - F_t)$$

$$F_{t+1} = F_t + \alpha(e_t)$$

- Model Double Exponential Smoothing

Dengan cara analogi yang dipakai pada waktu berangkat dari rata-rata bergerak tunggal ke single smoothing exponential kita juga dapat berangkat dari rata-rata bergerak ganda ke double smoothing exponential. Yaitu perlunya penyimpanan N nilai terakhir, masih terdapat pada rata-rata bergerak, kecuali bahwa jumlah nilai data yang diperlukan sekarang adalah  $2N - 1$ . Sehingga persamaan matematisnya sebagai berikut :

$$S'_t = \alpha X_t + (1 - \alpha)S'_{t-1}$$

$$S''_t = \alpha S'_t + (1 - \alpha)S''_{t-1}$$

$$a_t = S'_t + (S'_t - S''_t) = 2S'_t - S''_t$$

$$b_t = \frac{\alpha}{1 - \alpha}(S'_t - S''_t)$$

$$F_{t+m} = a_t + b_t m$$

Notasi diatas adalah :

- a = nilai trend pada periode awal
- b = tingkat perkembangan pada periode yang diramal
- c = perubahan dari tingkat yang perkembangan pada periode yang diramal
- t = unit waktu yang dihitung pada periode dasar

### 2.10.1 Analisis Gallat

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis gallat untuk mendapatkan besarnya penyimpangan yang ada dari perhitungan di atas.

Metoda analisis gallat yang dilakukan adalah MAD (Mean Absolute Deviasion).

Bandingkan hasil analisa gallat antara model dan persamaan yang satu dengan yang lainnya, lalu model dan persamaan yang memberikan gallat kecil atau minimum dijadikan model dan persamaa untuk menentukan permintaan pasar dimasa datang.

Jika ternyata tidak ada model yang mendominasi model yang lain, digunakan model dan persamaan yang menghasilkan lebih dari satu gallat yang kecil.



## **BAB III**

# **METODOLOGI PENELITIAN**

Suatu penelitian merupakan rangkaian proses yang terkait sehingga tiap tahapan merupakan bagian yang menentukan tahapan selanjutnya. Untuk endapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan urutan langkah-langkah pemecahan masalah agar tercapai tujuan dari tugas akhir ini ditunjukan pada Gambar 3.1.

### **3.1 Metodologi Penelitian**

Berisikan uraian singkat dari setiap langkah-langkah dalam metodologi penelitian guna memudahkan pencapaian tujuan pada tugas akhir ini :

#### **3.1.1 Latar Belakang**

Pada latar belakang ini berisikan kebutuhan pendekatan bauran pemasaran dan kegiatan dari unsur-unsurnya untuk mengatasi permasalahan pada strategi

pemasaran. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya industri ban dan persaingan dalam industri, baik dalam negeri maupun dari negara-negara pesaing.

### **3.1.2 Perumusan masalah**

Dengan memperhatikan masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi permasalahan adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen, kebijaksanaan penetapan harga yang dapat bersaing, promosi yang dilakukan perusahaan selama ini, serta penentuan distribusi produk agar dapat sampai pada konsumen akhir diupayakan secara efisien.

### **3.1.3 Penentuan Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah bagaimana mengkaji pola kebijaksanaan bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan perusahaan. Kajian ini diharapkan akan dapat dilihat kekurangan yang ada dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat dioptimalkan.

### **3.1.4 Studi Lapangan**

Studi lapangan dilakukan untuk mencari data baik yang kualitatif maupun kuantitatif serta informasi-informasi didalam perusahaan dan sumber eksternal lainnya.

### **3.1.5 Pembatasan Masalah**

Dalam tugas akhir ini, agar tidak terlalu menyimpang dari tujuan semula perlu suatu pembatasan terhadap masalah yang ingin dibahas. Untuk itu dilakukan



pembatasan masalah yang mencakup persoalan yang meliputi bauran pemasaran saja yaitu yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sebagai komponen utama.

### **3.1.6 Landasan Teori**

Untuk mendukung dalam memecahkan persoalan diperlukan beberapa teori, antara lain : strategi pemasaran, bauran pemasaran, SWOT, strategi pertumbuhan pangsa pasar dan metode peramalan.

### **3.1.7 Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Data yang diperoleh selama penelitian, diedit dan diolah serta untuk kepentingan perusahaan sendiri. Data yang berkaitan dengan strategi pemasaran akan dijabarkan secara deskriptif sedangkan data-data yang diperoleh dari laporan-laporan langsung ditabulasikan kedalam kerangka tabel.

## **3.2 Langkah Pemecahan Masalah**

### **3.2.1 Analisa Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah merupakan campuran variabel-variabel yang dapat dikendalikan seperti variabel produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai sasaran tingkat penjualan perusahaan.

### **3.2.2 Analisa SWOT**

Analisa ini merupakan analisa kekuatan, kelemahan yang ada dalam perusahaan serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan. Analisa ini

berguna untuk mengetahui posisi produk dalam pasar sehingga dapat memberikan acuan terhadap apa yang telah dijalankan oleh perusahaan untuk menaiki pangsa pasar dan kegiatan lainnya.

### **3.2.3 Analisa Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar**

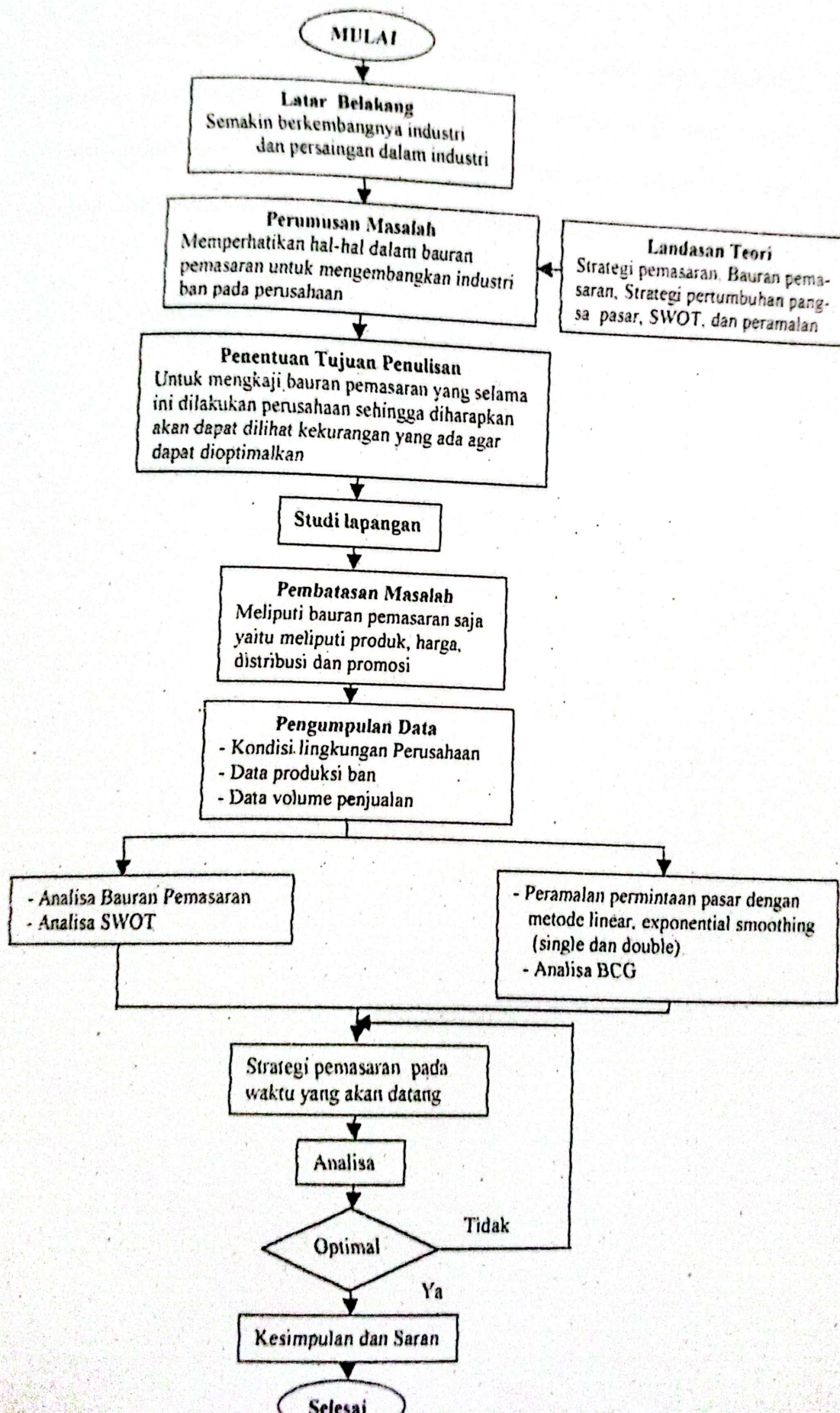
Prospek penjualan atas produk dan permintaan pasar terhadap produk tersebut kemudian dilihat posisi produk setelah diketahui data-data penjualan oleh perusahaan ini dan data-data penjualan seluruh produk dengan menggunakan metoda model Portfolio Produk (Model BCG).

### **3.2.4 Analisa Peramalan Permintaan Pasar**

Dalam pemasaran suatu produk perlu dibuat peramalan volume penjualan pada masa yang akan datang. Hal ini penting karena peramalan ini dapat digunakan sebagai patokan dan target yang akan dicapai dalam pemasaran suatu produk.

Peramalan ini adalah merupakan suatu cara yang memperkirakan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang secara sistematis, atas dasar data yang relevan pada masa lalu, dengan demikian peramalan ini diharapkan akan memberikan urutan penyelesaian dan pemecahan atas pendekatan suatu masalah dalam peramalan, sehingga bila digunakan pendekatan yang sama atas permasalahan dalam suatu kegiatan peramalan, maka akan didapat dasar pemikiran dan perilaku yang sama. Metoda peramalan ini juga akan memberikan cara penjualan yang teratur, sehingga dengan demikian penggunaan teknik-teknik penganalisaan yang lebih maju dapat memberikan tingkat kepercayaan atau keyakinan yang lebih besar.







### **3.3 Kesimpulan dan Saran**

Langkah terakhir dari penelitian berupa kesimpulan yang diambil berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data dan analisa serta saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Hasil ini diharapkan dapat merangkum dan menunjang peningkatan target penjualan untuk menjadi masukan bagi perusahaan.



## **BAB IV**

# **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

### **4.1 Kondisi Lingkungan Perusahaan**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini yang selanjutnya disebut sebagai PT Goodyear, hingga tahun 1998 adalah memproduksi ban dimana hasil produk-produknya berupa ban-ban; untuk mobil penumpang(Passanger Bias dan Passanger Radial Steel), truk angkutan ringan(ULT, Ultra Light Truck), sedang(LT, Light Truck) dan truk angkutan komersil(MCT, Mini Comercial Truck), traktor(OTR, Off The Road) dan lain-lain. Tetapi dalam penulisan ini hanya diambil dua produk saja yaitu produk ban passanger radial steel dan ban ULT (Ultra Light Truck) saja. Pemasaran produk dilakukan didalam negeri dan berorientasi luar negeri. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran 1.

## 4.2 Bauran Pemasaran

Sebelum menganalisa, terlebih dahulu mengetahui segmen pasar yang dituju.

Target perusahaan yang ada selama ini dibagi dalam 2 kelompok yaitu :

### 1. Target pasar lokal

- Replacement (pengganti)
- OE (Original Equipment)

### 2. Target pasar ekspor

- A Goodyear inter companies
- B Non Goodyear companies

1. Target pasar lokal terdiri dari dua segment diantaranya ban-ban untuk *replacement* yaitu ban-ban yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan mobil-mobil pribadi sedangkan *OE* yaitu ban-ban yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan mobil-mobil assembling pabrikan seperti perusahaan perakitan mobil atau pabrik mobil.

2. Target pasar ekspor terdiri dari dua segment diantaranya A *Goodyear inter compnies* yaitu produksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ban yang dibutuhkan untuk mengisi kekurangan ban yang berbeda jenisnya yang tidak diproduksi oleh pabrik-pabrik ban Goodyear yang berada diluar negeri, dan sedangkan yang lainnya adalah B *Non Goodyear companies* yaitu produksi ekspor yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ban diluar dari Goodyear.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Goodyear dalam memasarkan produknya meliputi strategi : Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.



#### 4.2.1 Strategi Produk

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan permintaan konsumen antara lain berdasarkan :

1. *Jenis produk :*

- a. Passenger Radial Steel (Radial)
- b. ULT (Ultra Light Truck)

2. *Kualitas*

Perusahaan berusaha memproduksi ban radial dan ban ult tersebut dengan kualitas yang baik sesuai dengan kondisi dan lingkungan jalan dan iklim daerah setempat. Dan hal inilah yang membuat perusahaan ini dapat meningkatkan dan memantapkan posisinya sebagai pengeksport ban yang bermutu baik. Usaha yang dilakukan perusahaan dalam pengendalian dan pengawasan terhadap kualitas produk ini antara lain :

- a. Mengadakan riset pasar untuk mengetahui apakah produk-produk ini memperoleh kepuasan dari konsumen dan memiliki kehandalan dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya.
- b. Memonitor dan mengevaluasi hasil produk yang telah digunakan oleh konsumen.

3. *Merk*

Produk- produk yang dihasilkan perusahaan ini adalah menggunakan satu merk dagang. Dan merk ini sangat diperlukan sebagai jaminan bagi pembeli atau dengan kata lain agar produk-produk perusahaan tersebut bisa dibedakan dari produk perusahaan lain serta keaslian dari produk tersebut dapat dijamin.



#### 4.2.2 Strategi Harga

Harga sangat berperan penting dalam suatu proses pemasaran karena penentuan harga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang akan dicapai bagi produk yang ditawarkan. Tujuan penetapan harga antara lain:

1. Unggul dalam kualitas produk dalam arti bahwa perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan harga pesaing lainnya.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup produk
3. Memaksimalkan laba jangka pendek dan laba jangka panjang.

Penentuan harga produk telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu memiliki harga yang sama (fix) yang ditentukan dalam *invoice level*, perbedaannya hanya pada volumenya saja. Dimana sistem penjualan adalah berdasarkan kontrak penjualan (sales contract)

Cara pembayaran dalam ekspor produk dan impor bahan baku yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara penarikan wesel atau suatu letter of credit (L/C). sistem ini dirasakan lebih aman karena dapat memelihara kepentingan kedua belah pihak dan merupakan cara yang mendekati sempurna jika kedua belah pihak memperhatikan dengan seksama semua syarat-syarat yang tercantum atau dicantumkan dalam kedua belah pihak. Apalagi sekarang perusahaan ini telah memiliki jaringan khusus ke bea dan cukai yaitu E.D.I (elektronik data interchange) yang dapat memudahkan dalam mengurus surat-surat perijinan. Pembayaran dalam pasar lokal juga dilakukan dengan cara seaman mungkin yaitu dengan pembukaan jaminan bank (garansi bank). Ada 3 macam Term Of Payment (TOP), yaitu :



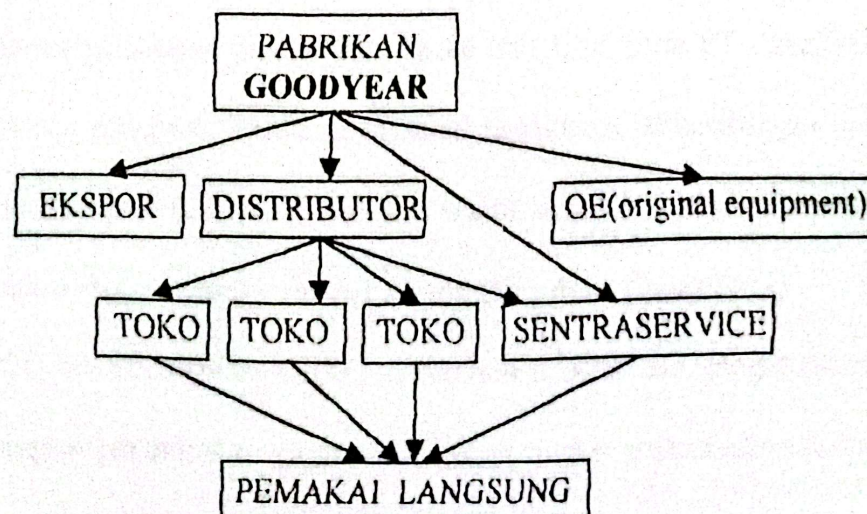
1. CBD, Cash Before Delivery, yaitu pembayaran sebelum pengiriman
2. COD, Cash On Delivery, yaitu pembayaran pada saat pengiriman tetapi paling lambat 1 minggu setelah pengiriman.
3. Credit, yaitu paling lama 45 hari

#### 4.2.3 Strategi Distribusi

Semua produk yang di ekspor adalah dengan sistem Free On Board (FOB), sehingga pengangkutan selanjutnya adalah tanggung jawab dari importir. Umumnya pengangkutan dilakukan dengan menggunakan kapal laut. Pengiriman barang dilakukan melalui pelabuhan tanjung priok.

Penjualan dalam negeri menggunakan pengangkutan darat yaitu dengan truk untuk daerah sekitar pulau jawa dan sebagian pulau sumatra, sedangkan untuk daerah lainnya menggunakan kapal laut.

Dalam menjual produknya perusahaan langsung menangani sendiri sehingga saluran distribusinya adalah sebagai berikut :



Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa saluran distribusi dapat dibagi tiga yaitu saluran distribusi ekspor, saluran distribusi lokal dan OE(original equipment). Pada saluran distribusi ekspor perusahaan langsung berhubungan dengan importir luar negri dan importir inilah perantara kepada konsumen akhir.

#### 4.2.4 Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini cukup banyak yaitu melalui berbagai media antara lain: TV, Radio, Majalah dan Koran, Out door/papan reklame, tetapi dari segi jumlah sangat jarang sekali. Adapula promosi yang dilakukan secara langsung yaitu melakukan pendekatan terhadap pemilik perusahaan angkutan dengan menawarkan pelatihan terhadap supir-supir agar dapat pengetahuan tentang perawatan ban yang efektif dan efisien.

Dalam mencari pangsa pasar baru perusahaan kadang harus langsung menjajaki ke negara sasaran untuk mencari informasi yang lebih lengkap.

#### 4.3 Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar

Dalam proses pemasaran produk ban Radial dan ULT pada PT Goodyear memiliki peningkatan penjualan. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan pertumbuhan penjualan produk tersebut dari waktu ke waktu dilakukan analisa dengan menggunakan model portfolio (model Boston Consulting Group/BCG).

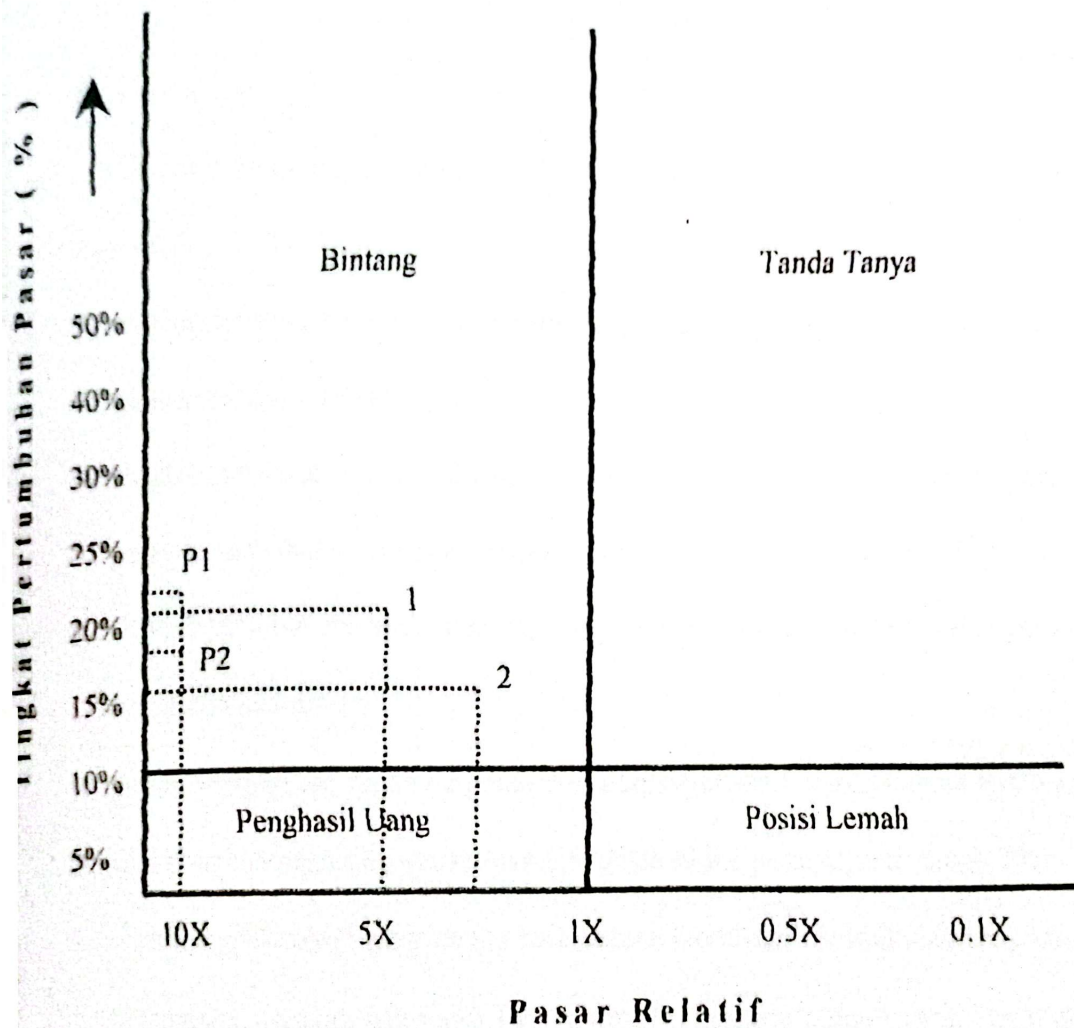
Model BCG ini menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Dimana tingkat pertumbuhan pasar menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar per tahun dimana usaha itu beroperasi. Dan pangsa pasar relatif menunjukkan pangsa pasar unit usaha strategis (SBU) secara relatif dibandingkan persaingan yang



terbesar. Posisi pertumbuhan pangsa pasar PT Goodyear terhadap pesaing utama diperlihatkan pada gambar 4. Data-data ini dapat dilihat pada lampiran 2, tabel 1-tabel

6.

### MODEL BOSTON CONSULTING GROUP



Keterangan : 1. RADIAL

2. ULT

P1 : Pesaing Utama ( Radial )

P2 : Pesaing Utama ( U L T )

#### 4.4 SWOT (Strenght-Weakness-Opportunity-thrent)

Untuk membentuk suatu strategi yang baik, perusahaan sangat membutuhkan data-data mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang baik dalam menghadapi semua persoalan yang mungkin terjadi dalam memasarkan produknya

##### 4.4.1 Kekuatan

Adapun kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain :

1. Produk tersebut memiliki merk/logo yang telah dipercaya dan dikenal konsumen yaitu produksi PT Goodyear.
2. Produk tersebut mudah diperoleh dan diterima konsumen karena memiliki jaringan distribusi yang baik dan merata.
3. Produk tersebut memiliki kualitas yang baik disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Sejarah Goodyear sudah bergerak dan berpengalaman sejak puluhan tahun yaitu dibuktikan dengan diluncurkannya G800 ban radial pertama pada tahun 70an.
5. Didukung teknologi yang sangat baik karena Goodyear memiliki lab yang khusus menangani masalah ban yaitu Internasional Technical Centre yang berpusat di Luxemburg.

##### 4.4.2 Kelemahan



1. Kurangnya promosi sehingga dalam mencari segmen pasar baru, perusahaan kadang harus menjajaki ke negara sasaran untuk mencari informasi yang lebih lengkap.
2. Birokrasi yang terlalu panjang dengan Goodyear pusat di Amerika.

#### 4.4.3 Kesempatan

Adapun kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produknya adalah:

1. Dengan semakin banyaknya kebutuhan akan produk tersebut diluar negeri maupun di dalam negeri, sebaiknya perusahaan harus dapat menggunakan peluang yang ada dengan memperbanyak promosi agar konsumen dapat lebih mengenai produk-produk ini.
2. Semakin berkembangnya dunia otomotif seperti dibuktikan dengan jumlah produksi kendaraan dari berbagai jenis merk mobil baru yang beredar.
3. Semakin banyaknya daerah-daerah yang telah maju (berpotensi) maka perusahaan memperoleh kesempatan lebih banyak untuk memperluas daerah penjualan.

#### 4.4.4 Ancaman

Adapun ancaman yang dapat timbul dari masing-masing kompetitor karena semakin banyaknya industri ban yang menghasilkan produk sejenis.

Untuk Radial dan ULT:

1. Bridgestone.
2. Gajah Tunggal.

3. Sumi Rubber.
4. Intirube
5. Industri Karet Deli.
6. Oroban Continental.

#### 4.5 Perhitungan Peramalan Permintaan Pasar

Salah satu dasar dalam penyusunan rencana yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan adalah berdasarkan pengalaman dimasa lalu. Pihak perusahaan haruslah dapat mengevaluasi dari perkembangan permintaan pasar yang telah dicapai perusahaan untuk kemudian merumuskan suatu strategi yang dapat dilaksanakan untuk masa yang akan datang.

Untuk memperoleh gambaran mengenai permintaan pasar dimasa yang akan datang, dilakukan analisa dengan menggunakan tiga cara yaitu : regresi linear, single exponential smoothing dan double exponential smoothing yang diperoleh melalui soft ware program QS.

Dasar pemilihan salah satu metode tersebut adalah dengan membandingkan nilai uji statistik (kesalahan peramalan) yang diperoleh untuk mendapatkan nilai kesalahan yang lebih kecil dari beberapa metode tersebut.

Uji statistik yang digunakan adalah :

MSD( Mean Squared Deviasion) yaitu uji nilai tengah penyimpangan kuadrat

Hasil perhitungan dengan metode peramalan dan perhitungan uji statistik dapat dilihat pada tabel 7 - tabel 12 (pada lampiran 2).



Tabel 4.1. Perbandingan Hasil Uji Kesalahan Pada Ban Radial-Steel

JENIS PENGUJIAN	MODEL		
	LINEAR	SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING	DOUBLE EXPONENTIAL SMOOTHING
MSD	4,4090E+10	1,8250E+10	1,8840E+10

Berdasarkan perbandingan pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa model single exponential smoothing memiliki nilai penyimpangan yang paling kecil dibandingkan nilai-nilai penyimpangan dari metode lain. Maka dengan menggunakan model single exponential smoothing ini akan diramalkan permintaan pasar pada periode 1998 – 2003 yang dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2. Ramalan Permintaan Pasar Ban Radial-Steel Periode 1999 – 2003

PERIODE (TAHUN)	RAMALAN PERMINTAAN PASAR (UNIT)
1999	1392309
2000	1392309
2001	1392309
2002	1392309
2003	1392309

Peramalan untuk ban jenis ULT diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3 Perbandingan Hasil Uji Kesalahan Pada Ban Ult

JENIS PENGUJIAN	MODEL		
	LINEAR	SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING	DOUBLE EXPONENTIAL SMOOTHING
MSD	4,3702E+08	1,6053E+08	1,6109E+08



Berdasarkan perbandingan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa model single exponential smoothing memiliki nilai-nilai penyimpangan yang paling kecil dibandingkan nilai-nilai penyimpangan dari metode lain. Maka dengan menggunakan model single exponential smoothing ini akan diramalkan permintaan pasar pada periode 1998 – 2003 yang dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4. Ramalan Permintaan Pasar Ban ULT Periode 1999 – 2003

PERIODE (TAHUN)	RAMALAN PERMINTAAN PASAR (UNIT)
1999	182519,9
2000	182519,9
2001	182519,9
2002	182519,9
2003	182519,9



## **BAB V**

# **ANALISA**

Dalam bab analisa ini akan diuraikan hasil analisis penelitian guna mendapatkan informasi untuk ketepatan pengambilan keputusan ditingkat manajemen yang meliputi gambaran umum strategi pemasaran PT Goodyear yang dijalankan dalam usaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

### **5.1 Analisa Bauran Pemasaran**

Strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam, di mana produk beredar dalam pasar dalam negeri dan luar negeri. Dengan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat, diharapkan produk ini akan bersaing. Strategi pemasaran yang dianalisa meliputi analisa strategi produk, analisa strategi harga, analisa strategi distribusi dan analisa strategi promosi.

### 5.1.1 Analisa strategi produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT Goodyear meliputi :

#### A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan produk :

##### a. Kualitas

Untuk menciptakan suatu produk perusahaan lebih mementingkan kualitas produk. Dalam menganalisa kualitas produk ini tidak banyak dibahas karena sulitnya membedakan kualitas suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Ciri yang diberikan untuk membedakan produk ini dengan produk lain, yaitu :

- Untuk tiap-tiap produk memiliki standar umum dan logo dari merek yang digunakan.

Ciri tersebut dapat bermanfaat bagi :

#### 1. Kepentingan perusahaan diantaranya :

- Membantu dalam peningkatan pengawasan terhadap produk-produk perusahaan di pasaran.
- Membantu dalam memperluas pangsa pasar.
- Membantu dalam stabilitas harga.

#### 2. Kepentingan konsumen diantaranya :

- Mempermudah konsumen dalam mengenal produk yang dibutuhkan dan diinginkan.
- Melindungi konsumen dari produk-produk pesaing.

##### b. Ukuran

Keinginan dan kebutuhan konsumen berbeda-beda untuk itu perusahaan menciptakan produk-produk berdasarkan ukuran.



Ukuran tersebut dapat berguna untuk :

1. Kepentingan perusahaan antara lain :

- Dapat memasuki beberapa segmen pasar sekaligus.
- Membantu dalam meningkatkan pangsa pasar (market share).
- Membantu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Kepentingan konsumen antara lain :

- Dapat memesan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### c. Merek

Dalam memasarkan produk-produk tersebut perusahaan dapat menggunakan strategi aneka merek. Strategi ini dapat dijalankan dengan alasan :

1. Pabrikasi dapat memperoleh lebih banyak tempat penjualan, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merek mereka.
2. Beberapa konsumen demikian setia pada suatu merek sehingga mereka tidak akan beralih pada merek lain. Satu-satunya cara menarik kembali "mereka yang sudah meninggalkan merek" adalah dengan cara menawarkan beberapa merek.
3. Penciptaan merek baru akan meningkatkan persaingan yang sehat dalam organisasi perusahaan.
4. Suatu strategi aneka-merek akan mempunyai kelebihan dan daya tarik sendiri-sendiri, setiap merek dapat menarik pengikut yang tersendiri pula.

#### a. Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keuntungan Perusahaan

Untuk mengetahui produk mana yang harus ditingkatkan oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, dilakukan analisa sebagai berikut

Untuk produk ban radial-steel dan ult. Dilihat dari volume penjualan total tahun 1994-1998 pada lampiran 2, terlihat volume penjualan ban radial-steel lebih besar dibandingkan dengan ban ult. Untuk ban radial-steel 87,4% dan ban ult 12,6% terhadap total penjualan.

Dari volume penjualan total ini dapat dijelaskan bahwa semakin besar hasil penjualan untuk produk ban radial-steel maka akan memperbesar nilai penjualan. Produk ban radial-steel mempunyai andil terbesar dalam memberikan keuntungan perusahaan dan mempunyai hubungan yang kuat terhadap nilai penjualan perusahaan. Untuk hasil penjualan produk ban ult tidak berpengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan karena hasil penjualan masih relatif kecil. Karena itu perlu lebih ditingkatkan penjualannya agar nilai penjualan lebih meningkat.

#### 5.1.2 Analisa Strategi Harga

PT Goodyear mempunyai salah satu tujuan dalam menetapkan harga, yaitu presentase keuntungan. Sasaran yang dituju oleh PT Goodyear meliputi konsumen dalam negeri dan luar negeri.

Dalam menetapkan harga ada enam langkah yang harus diperhatikan, yaitu :

##### 1. Penentuan tujuan

PT Goodyear mempunyai tujuan untuk meningkatkan tingkat keuntungan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Produk yang dipasarkan adalah produk-produk yang berkualitas baik dan memiliki nama



yang berorientasi ekspor. Penentuan harga produk-produk sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan, tetapi pihak perusahaan harus selalu melihat dan mempertimbangkan aksi para pesaing potensial. Jika pesaing mengadakan penurunan harga, pihak manajemen harus menganalisa apakah penurunan harga ini bersifat sementara atau tetap. Jika bersifat sementara, hal ini tidak perlu diikuti karena hanya akan merugikan perusahaan.

## 2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan. Kenaikan harga jual belum tentu mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk ban radial-steel dan ban ult karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk tetapi apabila harga yang dipasarkan terlalu tinggi, maka jumlah permintaan relatif akan berkurang.

## 3. Estimasi biaya

Didalam mengestimasi biaya, PT Goodyear haruslah mengetahui terlebih dahulu berapa tingkat produksi yang paling optimal dengan biaya terendah yang dapat dihasilkan. Setelah itu bagian produksi harus mengadakan kegiatan yang efisien agar biaya yang dikeluarkan dapat seminim mungkin.

## 4. Menganalisa harga dan tawaran pesaing

Harga jual yang ditetapkan pesaing kemungkinan besar akan mempengaruhi penjualan produk ini pada waktu konsumen lebih selektif dalam membeli. Untuk mengantisipasi, PT Goodyear harus memperhatikan harga jual produk pesaing. Bila harga produk pesaing dibawah produk perusahaan maka PT Goodyear dapat mengadakan potongan penjualan, seperti mengadakan potongan harga dan kemudahan pembelian, seperti diberikan jangka waktu dalam pembayaran.



- Perusahaan juga dapat memberikan keuntungan yang layak kepada konsumen agar tidak berpindah kepada pesaing lain
5. Pemilihan metode penetapan harga
    - Penetapan harga yang paling sesuai untuk produk-produk tersebut untuk pasar umum adalah target-profit pricing/penetapan harga untuk sasaran laba, dimana harga ditetapkan berdasarkan analisa biaya, titik pulang imbas dan persentase keuntungan dengan selalu memperhatikan faktor pesaing
  6. Menyeleksi harga akhir
    - Penyeleksian harga akhir merupakan faktor yang bertitik berat pada faktor psikologis dimana harga yang ditetapkan terlalu tinggi untuk pertama kali dan kualitas tidak sesuai dengan harga, maka akan merusak image perusahaan. Yang harus diperhatikan dalam penentuan harga adalah faktor biaya total apakah yang termasuk potongan yang akan diberikan untuk saluran distribusi.

### 5.1.3 Analisa Strategi Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat berperan dalam penyampaian produk ketangan konsumen. Untuk menentukan strategi distribusi maka perusahaan harus memperhatikan antara lain :

#### A. Analisa sasaran distribusi

Sasaran distribusi produk ini adalah dalam negeri dan berorientasi luar negeri.

Untuk itu perusahaan harus menyalurkan hasil produksi pada daerah yang berpotensi dan tingkat perekonomian yang cukup baik. Dengan demikian perusahaan dapat cepat memperluas daerah pemasarannya.

#### B. Analisa penetapan jenis saluran distribusi



Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Dalam memasarkan produknya PT Goodyear menggunakan saluran distribusi, yaitu :

- Saluran distribusi langsung

Perusahaan menggunakan saluran distribusi ini antara lain disebabkan lebih efektif (biaya lebih murah), sehingga keuntungannya lebih besar. Barang tersebut cepat sampai ke tangan konsumen dan perusahaan lebih mudah dalam mengontrol hasil produk yang dipasarkan dan lebih cepat mendapatkan informasi keinginan konsumen dan untuk memperbaiki kekurangan dari produk tersebut.

### C. Analisa pengiriman

Adapun kegiatan pelayanan pengiriman produk-produk yang dihasilkan oleh PT Goodyear, perusahaan umumnya menggunakan kapal laut untuk produk yang diekspor. Dan pengangkutan darat yaitu dengan truk untuk daerah Jawa dan sebagian Sumatera, sedangkan daerah lainnya menggunakan kapal laut. Karena perusahaan harus selalu memperhatikan penjadwalan pengiriman produk-produk tersebut agar konsumen tidak merasa dirugikan (menjaga nama baik perusahaan), agar konsumen percaya pada perusahaan ini.

#### 5.1.4 Analisa Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas yang memegang peranan cukup penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam menetapkan dan menyusun suatu program promosi tergantung dari jenis produk yang akan ditawarkan pada konsumen, media promosi yang dipakai dan kemampuan

perusahaan. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan membuat anggaran sendiri untuk promosi.

## 5.2 Analisa Pertumbuhan Pangsa Pasar

Untuk menganalisa prospek penjualan, harus dilihat pertumbuhan pangsa pasar terhadap para pesaingnya. Model BCG berasumsi bahwa arus kas dan laba akan sangat erat kaitannya dengan volume penjualan. Oleh karena itu, produk-produk dapat dikelompokkan berdasarkan :

- a. Bagian pasar relatif  $> 1.0x$  berarti bagian pasar relatif tinggi
- b. Bagian pasar relatif  $< 1.0x$  berarti bagian pasar relatif rendah

Dengan menggunakan matriks pertumbuhan pasar BCG ini dapat diketahui posisi pesaing PT Goodyear berdasarkan laju pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Dari data nilai tingkat pertumbuhan maka pangsa pasar relatif (dapat dilihat pada Bab IV), maka posisi PT Goodyear untuk ban radial-steel dan ban ult dalam matriks pertumbuhan pangsa pasar BCG berada pada kuadran tipe bintang (star).

Produk tersebut digolongkan kedalam tipe bintang karena mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan berada pada bagian pasar yang sedang tumbuh pesat. Produk ini diharapkan akan memperoleh laba yang besar. Akan tetapi tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi akan menarik bagi para pesaing sehingga produk ini harus menerima alokasi sumber daya uang tunai secara kontinue untuk mempertahankan tingkat dukungan pemasaran yang memungkinkan untuk melindungi posisi bagian pasarnya. Selain karena tingkat penjualan tumbuh dengan pesat, investasi tambahan dalam fasilitas produksi dan persediaan mungkin



dibutuhkan. Sebagai akibatnya maka sebagian besar arus kas yang dihasilkan oleh produk ini harus diinvestasikan kembali kedalam produk yang sama. Di masa mendatang, tipe bintang (star) biasanya mampu memberikan laba dan penghasil uang (cash cows) bagi perusahaan.

### 5.3 Analisa SWOT

SWOT selalu dimiliki oleh tiap perusahaan. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi, menganalisa dan mengambil tindakan dengan mengubah dan mengurangi faktor kelemahan, dan menghindari ancaman yang ada mengantisipasi kesempatan yang muncul maka perusahaan tersebut akan bertahan lama di pasaran.

#### 5.3.1 Kekuatan

Kekuatan merupakan faktor yang menjadi kelebihan suatu perusahaan. Faktor ini selalu dijaga agar menjadi nilai tambah bagi perusahaan sehingga akan mempermudah kegiatan pemasaran produk. Yang merupakan kekuatan PT Goodyear adalah :

1. PT Goodyear mempunyai reputasi yang baik dikelasnya.
2. Produk yang dipasarkan adalah produk yang berkualitas dan serta mutu yang baik.
3. Semangat serta kesetiaan dari para staff dan manajernya.
4. Pangsa pasar yang cukup luas, baik dalam negeri maupun luar negeri.
5. Memiliki pendistribusian dan penjadwalan yang tepat.

Keseluruhan dari faktor kekuatan ini harus selalu dijaga oleh pihak manajemen PT Goodyear agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari

faktor ini. Untuk menjaga kekuatan yang ada, pihak manajemen harus melakukan evaluasi dan kontrol yang baik terhadap produk yang dipasarkan dan pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen harus selalu mengefektifkan dan mengefisienkan segala kegiatan agar biaya dapat dikurangi sehingga harga jual dapat turun.

### 5.3.2 Kelemahan

Kelemahan merupakan suatu faktor yang dapat mengurangi performansi suatu perusahaan. PT Goodyear memiliki kelemahan yaitu kurangnya promosi dan sistem birokrasi yang terlalu panjang terhadap Goodyear pusat di Amerika. Oleh karena itu kelemahan tersebut harus diimbangi oleh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Disamping itu kelemahan yang ada harus diperbaiki agar kelak menjadi faktor kekuatan yang dapat diandalkan.

### 5.3.3 Kesempatan

Kesempatan merupakan suatu peluang, jika perusahaan dapat mempergunakan dengan baik kesempatan itu maka perusahaan kelak dapat mengambil keuntungan. Kesempatan yang ada pada PT Goodyear antara lain :

#### 1. Potensi pasar yang tinggi

Banyaknya permintaan pasar akan produk ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, promosi dalam meningkatkan saluran distribusi dan pelayanan penjualan.

#### 2. Modifikasi merek



Dengan merek yang sudah ada dapat dimodifikasi dengan menggunakan strategi aneka merek karena dapat meningkatkan penjualan dan dapat dilakukan untuk mencegah kejenuhan pasar terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilakukan karena strategi ini mempunyai kelebihan dan daya tarik sendiri-sendiri, setiap merek dapat menarik pengikut yang tersendiri pula.

#### 5.3.4 Ancaman

Anacaman dapat membuat kerugian perusahaan jika tidak diikuti dengan tindakan antisipasi atau menghindari. Ancaman yang timbul dalam memasarkan produk ini antara lain :

Ancaman dari para pesaing khususnya :

1. Brigestone
2. Gajah Tunggal
3. Sumi Rubber
4. Intirube
5. Industri Karet Deli
6. Orob Continental

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi penjualan yang diterapkan PT Goodyear selama ini cukup berhasil dilihat dari segi volume penjualan yang terus meningkat.
2. Strategi produk yang telah dijalankan oleh perusahaan berdasarkan kualitas dan ukuran yang dihasilkan relatif lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing sejenis lainnya.
3. Berdasarkan volume penjualan tahun 1994-1998, produk yang sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan adalah produk ban radial-steel. Apabila penjualan dari produk ini menurun maka akan sangat mempengaruhi turunnya hasil penjualan perusahaan. Produk ban ult tidak terlalu berpengaruh



- terhadap keuntungan perusahaan sehingga harus lebih ditingkatkan penjualannya agar ikut andil dalam peningkatan hasil penjualan perusahaan.
4. Penentuan harga produk-produk perusahaan sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan, dimana sistem penjualan adalah berdasarkan kontrak penjualan karena sistem kontrak ini merupakan salah satu taktik perusahaan dalam menghindari fluktuasi harga yang terjadi.
  5. Dalam pemilihan saluran distribusi, pihak perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung dengan penyebaran yang lebih meluas karena lebih efektif dan produk-produk tersebut cepat sampai ketangan konsumen serta perusahaan lebih mudah dalam mengontrol hasil produksi.
  6. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selama ini masih kurang, walaupun berbagai macam kegiatan promosi sangat gencar dilakukan tetapi jumlahnya sangat sedikit sehingga menjadi kurang intensif.
  7. Dilihat dari pertumbuhan penjualan, produk ban radial-steel dan ban ult dalam matriks pertumbuhan pangsa pasar BCG berada pada kuadran tipe bintang (star), menunjukan pada potensi yang tinggi karena mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan berada pada segmen pasar yang sedang tumbuh pesat. Produk ini diharapkan akan memperoleh laba yang besar.
  8. Dari analisa SWOT yang mencakup aspek keseluruhan antara lain :
    - Produk tersebut memiliki kualitas yang baik disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lingkungan.
    - Memiliki pendistribusian dan penjadwalan yang tepat.
    - Kurangnya intensifnya promosi.
    - Penetapan harga yang dapat bersaing.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan disini adalah saran atas hasil analisa yang dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pangsa pasar produk-produk tersebut dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menggunakan strategi aneka merek karena dapat meningkatkan penjualan dan dapat dilakukan untuk mencegah kejenuhan pasar terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilakukan karena strategi ini mempunyai kelebihan dan daya tarik sendiri-sendiri, setiap merek dapat menarik pengikut yang tersendiri pula.
2. Dari segi penetapan harga jual, pihak perusahaan diharapkan memperhatikan tingkat persaingan yang terjadi terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran sehingga harga jual dapat lebih bersaing.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kapasitas produksinya, mengingat semakin banyaknya daerah-daerah yang cukup berpotensi dan berkembang pesatnya dunia otomotif dimasa sekarang ini, maka perusahaan memperoleh kesempatan lebih banyak untuk memperluas daerah penjualan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Perusahaan sebaiknya mengintensifkan promosi agar konsumen dapat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan dan secara tidak langsung dapat memperluas pangsa pasar.
5. Produk ban jenis radial-steel perlu terus dipertahankan tingkat penjualannya karena produk ini sangat berpotensi dalam menghasilkan keuntungan bagi PT



Goodyear dan produk ban jenis ult perlu lebih ditingkatkan penjualannya karena produk tersebut tidak berpengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan. Untuk itu sekali lagi perlu kiranya perusahaan lebih mengintensifkan bagian pemasarannya agar tingkat penjualan selalu meningkat, yang pada akhirnya keuntungan perusahaan akan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Buell, Victor P. 1985. *Marketing Manajment A Strategic Planning Approach*. First Edition. Mc Graw-Hill Book company. Inc, New York.
2. Gultinan, Joseph P. Paul, Gordon W. 1994. *Strategi dan program manajemen pemasaran*. Edisi kedua. Erlangga jakarta.
3. Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.
4. Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.
5. Kotler, Philip. Gary Armstrong. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I & II. Edisi V. Intermedia. Jakarta.
6. Stanton, J William, 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I & II. Erlangga. Jakarta.
7. Assauri, Soljan. 1984. *Teknik dan Metode Peramalan; Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*. Jakarta; Lembaga Penerbit FEUI.
8. Warpole, Ronald E. Raymond H Myers. 1986. *Ilmu Peluang dan Statistik Untuk Insinyur dan Humman*. Edisi Kedua. ITB. Bandung.
9. APBI (Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia). 1998. *Petunjuk Nilai Penjualan Ekspor Ban Radial dan Ban ULT Beberapa perusahaan*.



# LAMPIRAN 1



## KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

### KONDISI LINGKUNGAN PERUSAHAAN

Goodyear Tire & Rubber Co. berdiri tahun 1898 merupakan perusahaan kelas dunia. Produk-produknya dibuat oleh 72 pabrik diseluruh dunia, 33 pabrik diantaranya berada dikawasan Amerika Serikat sedangkan 39 pabrik selebihnya tersebar di 27 negara lain. Perusahaan juga mengelola jaringan pipa minyak, empat perkebunan karet dan 1900 pengecer/penjual ban dan pusat-pusat pelayanan serta fasilitas jalur distribusi diseluruh dunia

Semenjak tahun 1935, PT Goodyear Indonesia berdiri dan merupakan perintis produsen ban di Indonesia, memproduksi berbagai jenis ban berkualitas tinggi seperti ban-ban untuk; mobil penumpang, truk angkutan ringan, sedang dan truk angkut komersil, traktor dan lain-lain. Kantor pusat dan pabrik berlokasi di Bogor, Jawa Barat di atas area tanah seluas 42,5 acre atau 172.000 meter persegi, adapun pertimbangan dalam lokasi pabrik di daerah ini adalah faktor-faktor berikut antara lain :

1. memperlancar proses distribusi karena pabrik tersebut terletak di jalan raya sehingga pengangkutan dan pengiriman barang dapat dilaksanakan dengan lancar.
2. Tersedianya fasilitas penunjang seperti sarana telekomunikasi transportasi dan listrik.
3. Letaknya yang tidak terlalu jauh dari pelabuhan laut sehingga sangat mempermudah lalu-lintas impor bahan baku serta untuk ekspor.
4. Letaknya yang berdekatan dengan sumber karet alam disekitar Jawa Barat terutama daerah sekitar Bogor, yang merupakan salah satu bahan baku ban.



Perusahaan ini diberikan dengan tujuan  
untuk dapat memperoleh laba sebagaimana tujuan suatu perusahaan yang utama  
adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin.  
Perusahaan ini juga mempunyai tujuan lain yang secara langsung yaitu  
memberikan kesempatan kerja untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat  
serta menunjang program pemerintah dalam pengembangan sektor industri guna  
meningkatkan devisa negara.

Perusahaan telah menawarkan 15% dari total saham kepada masyarakat atau  
sekitar 6.150.000 saham yang terdaftar di bursa saham Jakarta dan Surabaya.

Secara internasional perusahaan telah mendapatkan sertifikasi ISO-9002 dari  
Lloyd's Register Quality Assurance Limited, London dan merupakan industri ban  
pertama di Indonesia yang mendapat sertifikasi ISO-9002.

Pada tahun 1971 perusahaan mulai dengan ekspansi pertamanya dan untuk  
selanjutnya secara bertahap melakukan program perluasan dan selesai tahun 1996  
dengan penambahan kapasitas produksi untuk memenuhi peningkatan kebutuhan  
pasar domestik dan luar negeri.

Melalui jaringan distribusi kerja yang baik PT Goodyear Indonesia telah  
menempatkan perusahaan sebagai penghasil utama ban berkualitas dalam industri di  
seluruh 27 provinsi di Indonesia. Jaringan distribusi yang luas memberikan  
pelayanan kepada pembeli yang tercermin dari kontribusi kita dalam pengembangan  
ekonomi lokal. Mempunyai jaringan kerjasama yang tanggap meliputi kepulauan  
Indonesia seperti Sumatra, Jawa, Bali dan lainnya adalah salah satu komoditi



Goodyear kepada pelanggan di Indonesia sehingga mampu mengantar kualitas pelayanan yang tinggi.



# LAMPIRAN 2

TABEL 1

DATA PRODUKSI PT GOODYEAR PERIODE 1994-1998

TAHUN	RADIAL STEEL (UNIT)	ULF (UNIT)
1994	1362151	161460
1995	1475064	192661
1996	1572162	201579
1997	1408000	181092
1998	1278104	172824

SUMBER : PT GOODYEAR



**TABEL 2**

**DATA VOLUME PENJUALAN TOTAL PT GOODYEAR**

**PERIODE 1994-1998**

TAHUN	RADIAL-STEEL (UNIT)	ULT (UNIT)
1994	1151242	169351
1995	1242353	178243
1996	1364271	192134
1997	1251582	176544
1998	1046324	157495
TOTAL	6055772	873767

SUMBER : PT GOODYEAR

**TABEL 3**  
**TABEL PERKEMBANGAN HARGA BAN RADIAL-STEEL DAN BAN ULT**  
**PT GOODYEAR PERIODE 1994-1998**

TAHUN	RADIAL-STEEL (Rp/UNIT)	ULT (Rp/UNIT)
1994	360.300	270.600
1995	375.200	280.800
1996	380.400	290.500
1997	400.700	312.400
1998	408.200	316.700

SUMBER : PT GOODYEAR



**TABEL 4**

**TABEL PENJUALAN EKSPOR PT GOODYEAR PERIODE 1994-1998**

TAHUN	RADIAL-STEEL (UNIT)	ULT (UNIT)
1994	643751	108462
1995	726342	117551
1996	747597	123245
1997	866354	132176
1998	897416	139684

SUMBER : PT GOODYEAR

**NILAI PENJUALAN EKSPOR BAN RADIAL-STEEL PT GOODYEAR DAN  
SERTA PERSENTASE NILAI PERTUMBUHAN, PANGSA PASAR DAN  
PANGSA PASAR RELATIF**

Nama Perusahaan	Penjualan (Juta Rupiah)		Pertumbuhan (%) 1998	Pangsa pasar (%) 1998	Pangsa Pasar Relatif (%) 1998
	1997	1998			
Brigestone	272408	336369	23,48	41,59	1,00
PT Goodyear	136204	164889	21,06	20,38	0,49
Gajah Tunggal	102153	118640	16,14	14,66	0,35
Sumi rubber	68102	77888	14,37	9,63	0,23
Intirube	34051	37511	10,16	4,63	0,11
Industri Karet Deli	33243	36387	9,46	4,50	0,10
Oroban Continental	33650	37055	10,12	4,58	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>679811</b>	<b>808739</b>	<b>14,97</b>	<b>14,29</b>	<b>0,34</b>

Sumber : APBI, 1998 Data diolah



**NILAI PENJUALAN EKSPOR BAN ULT PT GOODYEAR DAN PERUSAHAAN PESAING**

**SERTA PERSENTASE NILAI PERTUMBUHAN, PANGSA PASAR DAN**

**PANGSA PASAR RELATIF**

Nama Perusahaan	Penjualan (Juta Rupiah)		Pertumbuhan (%) 1998	Pangsa pasar (%) 1998	Pangsa Pasar Relatif (%) 1998
	1997	1998			
Brigestone	53251	63059	18,42	40,98	1,00
Gajah Tunggal	26625	32677	22,73	21,23	0,51
PT Goodyear	19969	23064	15,50	14,99	0,36
Sumi rubber	13313	14690	10,34	9,54	0,23
Intirube	6656	7468	12,20	4,85	0,11
Industri Karet Deli	6473	7106	9,78	4,61	0,11
Oroban Continental	5264	5784	9,88	3,75	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>131551</b>	<b>153848</b>	<b>14,12</b>	<b>14,29</b>	<b>0,34</b>

Sumber : APBI, 1998 Data diolah



# LAMPIRAN 3



TABEL 7

## PERAMALAN RADIAL-STEEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR

Period	Actual	F(t)	T(t)	Forecast	Error
1	1362151				
2	1475664	1248638	113513		
3	1572162	1259981	105005.5		
4	1468660	1365653	41602.5		
5	1278164	1483854	-17497.9		
6				1589177	17013
7				1690003	211343.4
8				1573666	235501.5
9				1378967	
10				1361369	
				1343871	
				1328373	
				1308875	
Linear regression: CPU Seconds = 0					
MAD = 174620.0	MSD = 4.409E10	Bias = 174620.0	R-square = 0		
	A = 1483854.	B = -17497.9			

TABEL 8

PERAMALAN RADIAL-STEEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING

Period	Actual	F(t)	Forecast	Error
1	1362151	1362151		
2	1475664	1375907	1362151	-113513
3	1572162	1399691	1375907	-196254.9
4	1468660	1408049	1399691	-68569.5
5	1278164	1392309	1408049	129884.6
6			1392309	
7			1392309	
8			1392309	
9			1392309	
10			1392309	

Single exponential smoothing: CPU Seconds = 0

MAD = 127155.5    MSD = 1.625E10    Bias = -62213.1    S-square = 0

Alpha = .12119    Search criterion: MSD



TABEL 9

PERAMALAN RADIAL-STEEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE DOUBLE EXPONENTIAL SMOOTHING

Period	Actual	F(t)	F'(t)	Forecast	Error
1	1362151	1362151	1362151		
2	1475664	1376318	1363919	1362151	-113513
3	1572162	1400760	1368517	1363916	-208242.9
4	1468660	1409235	1373599	1368517	-100142.9
5	1278164	1392876	1376005	1373599	35434.88
6				1376005	
7				1376005	
8				1376005	
9				1376005	
10				1376005	

Double exponential smoothing: CPU seconds = 0

MAD = 129333.4    MSD = 1.884E10    Bias = -81615.9    S-square = 0

Alpha = .12481    Search criterion: MSD

TABEL 10

## PERAMALAN ULT DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR

Period	Actual	F(t)	T(t)	Forecast	Error
1	180460				
2	192681	168239	12221		
3	201573	170458.3	10556.5		
4	181692	185954.5	1258.8	204902	3329
5	173824	193324.3	-2426.1	212684.3	30992.33
6				192248.5	18424.5
7				178767.7	
8				176341.6	
9				173915.5	
10				171489.4	
				169063.3	
-----					
Linear regression: CPU Seconds = 0					
MAD = 17581.95	MSD = 4.3702E8	Bias = 17581.95	R-square = 0		
	A = 193324.3	B = -2426.10			



TABEL 11

PERAMALAN ULT DENGAN MENGGUNAKAN METODE SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING

Period	Actual	F(t)	Forecast	Error
1	180460	180460		
2	192681	181692.5	180460	-12221
3	201573	183697.6	181692.5	-19880.45
4	181692	183495.3	183697.6	2005.608
5	173824	182519.9	183495.3	2671.353
6			182519.9	
7			182519.9	
8			182519.9	
9			182519.9	
10			182519.9	

Single exponential smoothing: CPU Seconds = 0

MAD = 10944.59    MSD = 1.6053E8    Bias = -5106.14    R-square = 0

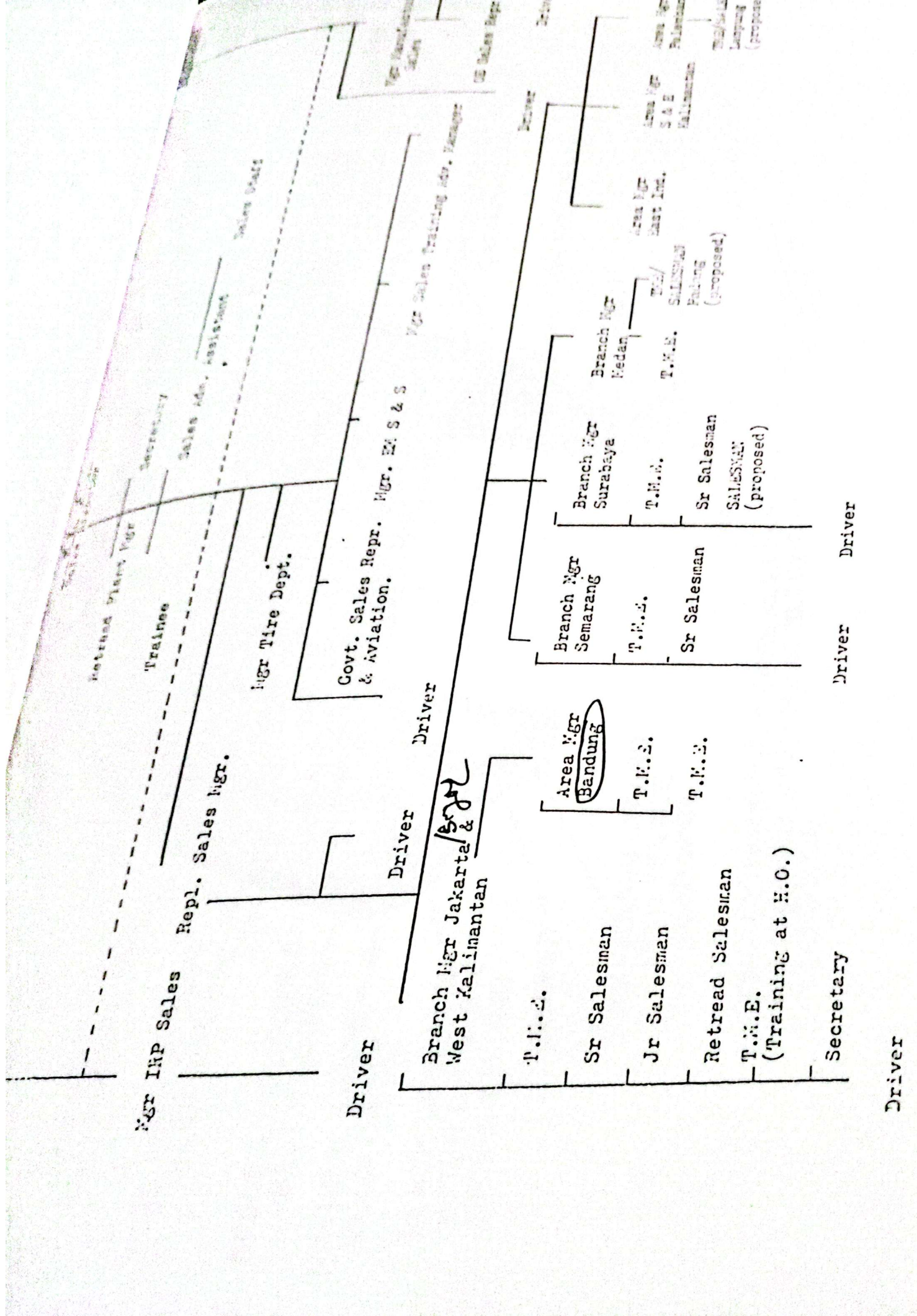
Alpha = .10085    Search criterion: MSD

TABEL 12

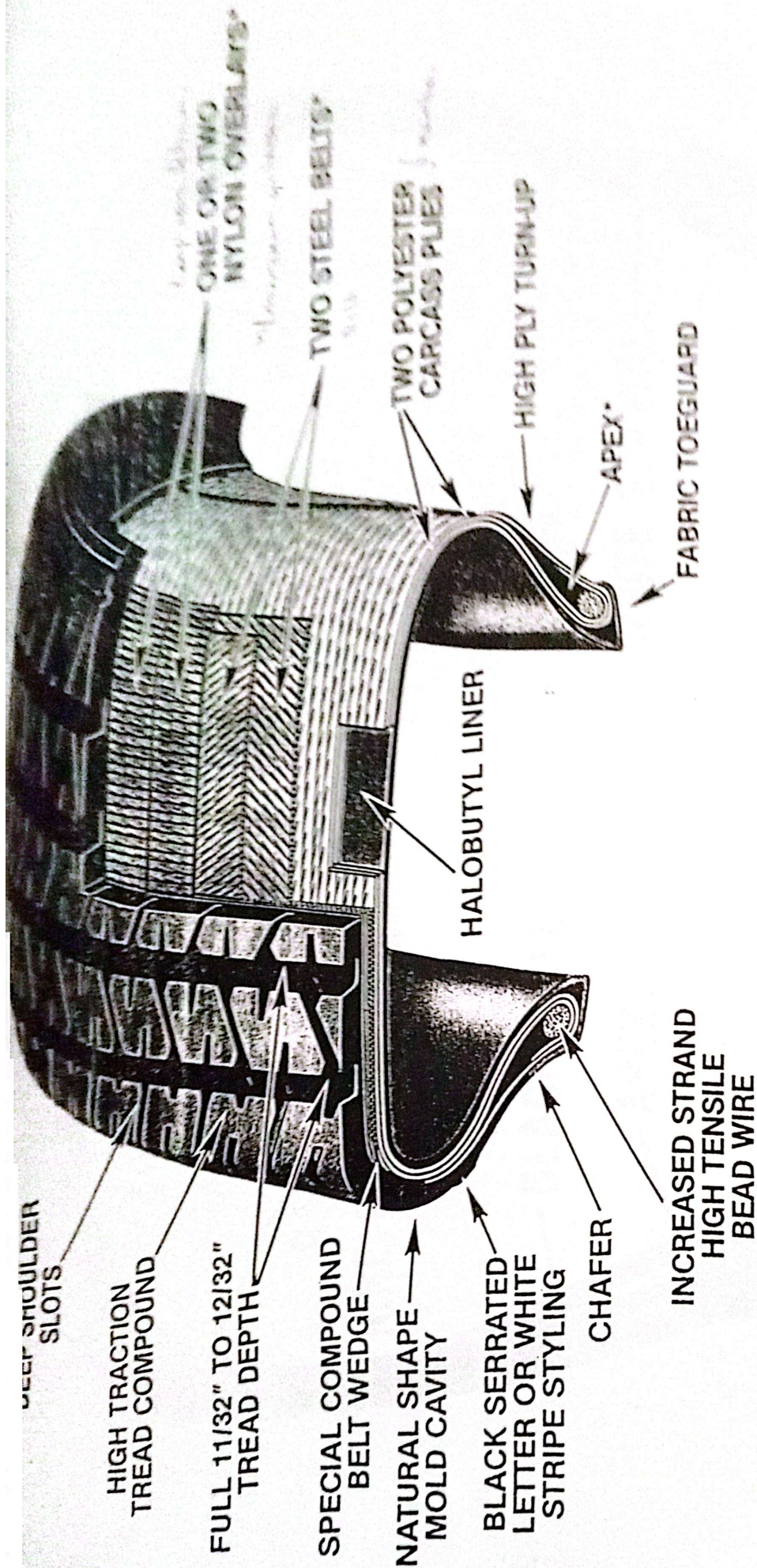
## PERAMALAN ULT DENGAN MENGGUNAKAN METODE DOUBLE EKSPONENTIAL SMOOTHING

Period	Actual	F(t)	F'(t)	Forecast	Error
1	180460	180460	180460		
2	192681	181699	180585.6	180460	-12221
3	201573	183713.9	180902.8	180585.6	-20987.39
4	181692	183508.9	181167	180902.8	-789.2344
5	173824	182527	181304.9	181167	7342.984
6				181304.9	
7				181304.9	
8				181304.9	
9				181304.9	
10				181304.9	
Double exponential smoothing: CPU Seconds = 0 MAD = 10335.16    MSD = 1.6109E8    Bias = -6663.66    R-square = 0 Alpha = .10138    Search criterion: MSD					



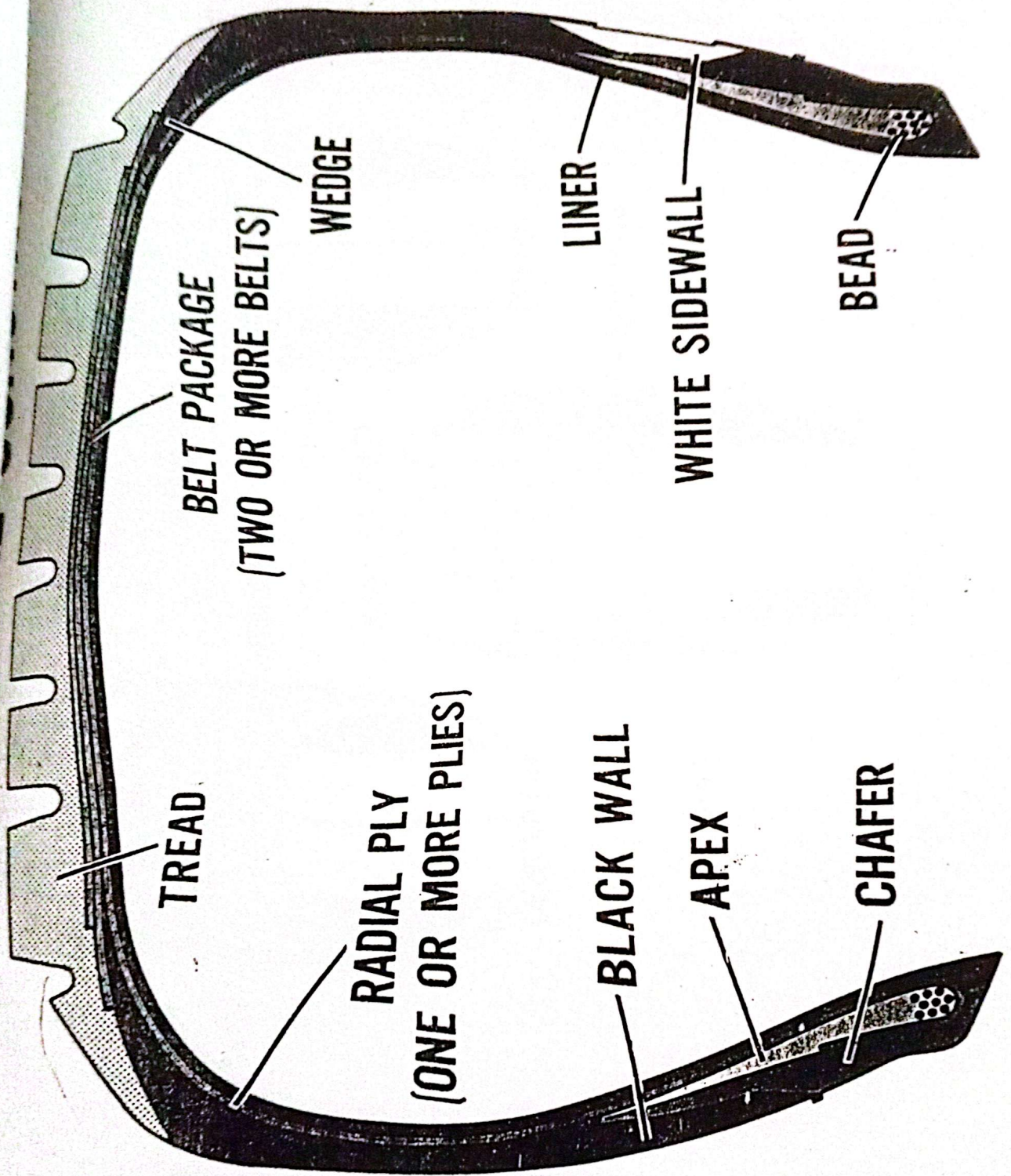






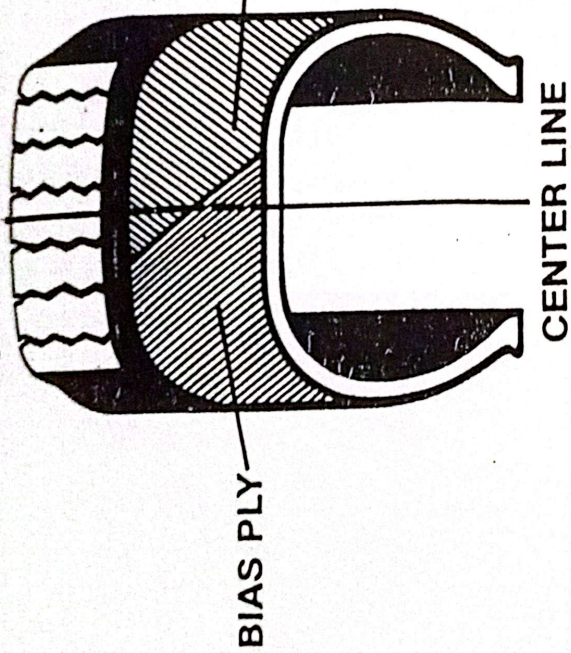
\* EAGLE GT SPEED RATED TIRES ALSO INCORPORATE SPECIAL OVERLAY, BELT AND APEX MATERIAL AS REQUIRED TO SATISFY HIGH SPEED TEST CRITERIA.







BIAS (DIAGONAL) PLY

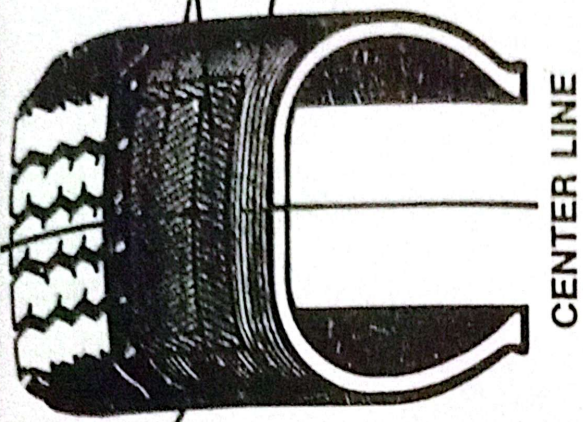


BIAS PLY

BIAS PLY

CENTER LINE

RADIAL PLY

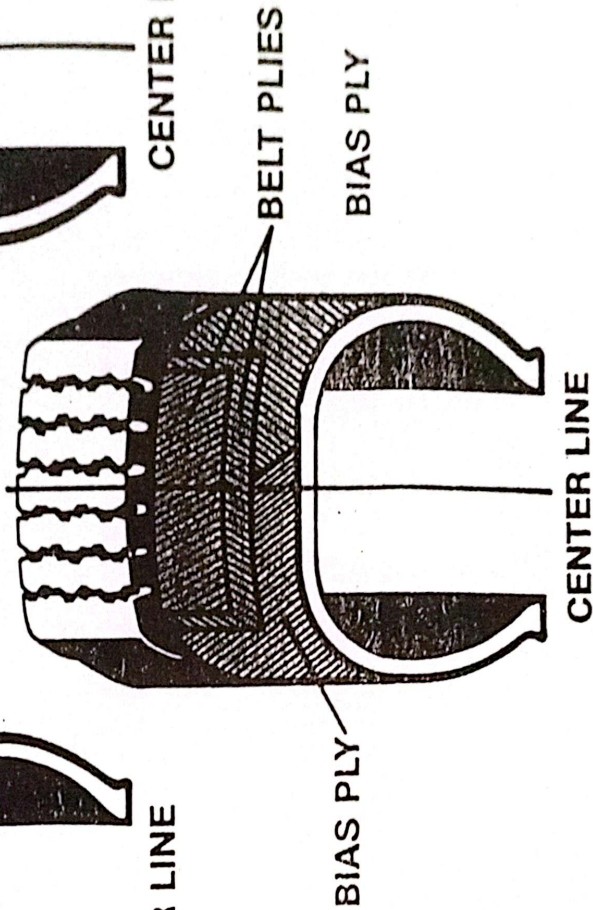


BELT PLYS

RADIAL PLY

CENTER LINE

BIAS BELTED



BELT PLYS

BIAS PLY

CENTER LINE

BIAS PLY