EMEN

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

AKHMAD FIKRI 01023110031

FAKULTAS EKONOME UNIVERSITAS SRIWIJAYA **INDRALAYA** 2006

\$ 658.8180F Fik a ANALISI 2006 PADA CV.

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMAŞ

PADA CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGI

ARAN OF SELLANDS SELLAND SERVICE SELLAND SELLA

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

AKHMAD FIKRI 01023110031

K.13722 14083

> FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA 2006

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : AKHMAD FIKRI

NIM : 01023110031

Jurusan : MANAJEMEN

Konsentrasi: MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN

PADA CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU

PEMBIMBING SKRIPSI:

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

Tanggal.....Anggota

Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

мотто:

"Knowing is not enough...We must apply
Willing is not enough... We must do"

(Bruce Lee)

Kupersembahkan kepada:

- Ibu dan Ayah tercinta
- Kakak-kakakku Tersayang
- Inspirasi-putihku "Dian"
- Almamater

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul: "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Thamrin Bersaudara Bengkulu."

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahannya, dikarenakan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Di dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

- 1. DR. Syamsurijal AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen.
- 3. Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

- 4. Dra. Hj. Hartati Ali, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
- 5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi, terutama dosen-dosen jurusan manajemen dan karyawannya.
- 6. M. Afif, ST, selaku Kepala Cabang CV. Thamrin Bersaudara Bengkulu, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan serta banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.
- 7. Celvin, untuk bantuan data-data spesifikasi motornya.
- Kak La' di PT. Federal International Finance, untuk informasi dan data-data yang diberikan.
- Ibunda dan Ayahanda tercinta, untuk bimbingannya selama ini serta do'a yang mengiringi ananda.
- 10. Kakak-kakakku; Kak Ican, Kak Afif, Kak Aan, dan kak Baem, untuk nasehat-nasehat dan contoh-contohnya selama ini. Terim kasih telah menjadi sosok-sosok yang adinda kagumi
- 11. Dian Audita, untuk support dan inspirasinya.
- 12. Sahabat-sahabatku yang tersayang Adam, Sadly, Chandra, Ricko, Yuardi, Kewer, untuk support dan perhatiannya selama ini.
- 13. Ayuk-ayukku yang tersayang; Yuk Yanti, Yuk Ewik, Mbak Vea, untuk bimbingan dan nasehat-nasehatnya.

- 14. Adik-adik di manajemen '03, '04, dan '05; Eka, Mince, Amanda, Septa, Anas, Ryandra, Varley, untuk fotocopy-fotocopy-an tugas dan catatan-catatannya, "Yang semangat yaah kuliahnya..., cepetan tamat."
- 15. Clark kent, Hideyoshi, Naruto, Harry Potter, Shiro Amachi, tokoh-tokoh yang mengajarkan banyak hal kepadaku... kehidupan, persahabatan, tujuan hidup maupun impian... "Some day.. I'm gonna like you all."
- 16. Rekan-rekan di Manajemen '02 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Ferdy "Camen," Sensen, Richie, Ariska, Omi'e, Ikhsan, Leo, Beny "Sekip," Tomy, Zainuddin "Jay," Risca, Deny, Anto, Erista, Arief "Omes," (anak yang hilang), "Sorry gua duluan cuoOooOoy, walau gitu... kita tetep sodara man..." dan semuanya, untuk kebersamaannya selama ini...
- 17. Kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Palembang, Januari 2006 Penulis,

Akhmad Fikri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAM	an Judul i
HALAM	AN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAM	AN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
KATA PI	ENGANTAR iv
DAFTAR	t ISI vii
DAFTAF	R TABEL x
DAFTAF	R GAMBAR xi
BAB I	PENDAHULUAN 1
	1.1. Latar Belakang
	1.2. Perumusan Masalah
	1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
	1.4. Ruang Lingkup Pembahasan
	1.5. Metode Penelitian
	1.5.1 Objek Penelitian
	1.5.2 Metode Pengumpulan data
	1.5.3 Data yang Digunakan
	1.5.4 Pendekatan-pendekatan Yang Digunakan
	1.6. Teknik Analisis Data
	1.7. Sistematika Pembahasan
	No. NAFTHE: 000155
	TANGE 41 : 2 8 FEB 2006

BAB II	LANDASAN TEORI	. 19
	2.1. Pengertian Pemasaran	. 19
	2.2. Konsep Pemasaran	23
	2.3. Strategi Bauran Pemasaran	. 26
	2.4. Produk	. 30
	2.4.1. Pengertian Produk	30
	2.4.2. Kualitas/Mutu Produk	. 30
	2.4.3. Lima Tingkat produk	. 31
	2.4.4. Pengembangan Produk	. 32
	2.5. Harga	. 33
	2.5.1. Pengertian Harga	. 33
	2.5.2. Penetapan Harga	. 33
	2.5.3. Strategi Adaptasi Harga dan Penentuan Harga Akhir	. 35
	2.5.3.1. Diskon dan Potongan Harga	. 35
	2.5.3.2. Penetapan Harga Promosi	37
	2.5.3.3. Penetapan Harga Diskriminasi	. 38
	2.6. Saluran Distribusi/Tempat	38
	2.6.1. Pengertian Saluran Distribusi	38
	2.6.2. Strategi Saluran Distribusi	39
	2.7. Promosi	42
	2.7.1. Pengertian Promosi	42
	2.7.2. Strategi Promosi	42
	2.7.3. Penganggaran Promosi	43
	2.8. Penjualan	44
	2.8.1. Jenis-jenis Penjualan	44
	2.8.2. Cara Penjualan	45

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
	3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
	3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	51
	3.3. Aktivitas Pemasaran	61
	3.4. Persaingan	67
BAB IV	ANALISIS PEMBAHASAN	75
	4.1. Produk	76
	4.2. Harga	80
	4.3. Saluran distribusi	82
	4.4. Promosi	83
	4.5. Analisis Persaingan	86
BAB	V. KESIMPULAN DAN SARAN	90
	5.1. Kesimpulan	90
	5.2. Saran-saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Persentase Penjualan Motor	9
Tabel II	Volume Penjualan Motor Menurut Jenis Produk	63
Tabel III	Rincian Pembayaran Kredit	65
Tabel IV	Daftar Harga Motor Yamaha	66
Tabel V	Perbandingan Spesifikasi Motor Vega-R dan Smash	
	serta Supra-Fit	69
Tabel VI	Perbandingan Spesifikasi Motor Jupiter-Z dan Shogun	
	serta Supra-X 125	70
Tabel VII	Perbandingan Spesifikasi Motor Scorpio-Z	
	Dan Tiger	72
Tabel VIII	Perbandingan Spesifikasi F1ZR	
	Dan Satria	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Perusahaan	53
----------	--------------------------------	----





1.1. Latar Belakang

Mengamati pembangunan pada bidang ekonomi yang menjadi titik berat dalam pembangunan jangka panjang dan merupakan penggerak utama pembangunan, harus selalu mengarah pada mantapnya sistem perekonomian nasional yang disusun untuk mewujudkan demokrasi ekonomi. Didalam suatu perekonomian terdapat tiga unsur kekuatan ekonomi yaitu : Sektor Pemerintah, Sektor Swasta dan koperasi. Sektor Swasta yang memegang peranan yang cukup besar dalam pembangunan dituntut untuk meningkatkan peranannya agar target pertumbuhan ekonomi yang direncanakan dapat tercapai. Peningkatan peranan tersebut dapat terbentuk dalam kegiatan perdagangan, industri manufaktur ataupun industri jasa. Pada saat ini industri-industri tersebut diatas telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, tercermin dari semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang.

Dalam peradaban yang semakin maju, Secara umum kebutuhan manusia akan terus meningkat sesuai dengan tingkat kehidupan manusia itu sendiri, dimana perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam teknologi modern seperti saat ini manusia

dapat mengerjakan suatu pekerjaan dengan praktis karena tidak perlu memakan waktu dan tenaga yang banyak.

Dengan ilmu pengetahuan dan teknlogi yang semakin tinggi itulah didapat penemuan-penemuan untuk dapat mempermudah manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Seiring dengan itu, individu memerlukan alat transportasi dalam melakukan aktifitasnya. Contohnya mobil, sepeda motor, kapal laut, pesawat terbang, dll. Tetapi yang dibahas dalam skripsi ini adalah motor. Motor adalah salah satu contoh penemuan manusia akibat dari semakin tingginya ilmu pengetahuan dan teknologi itu.

Pada masa sekarang motor sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu mempermudah mereka dalam menjalankan aktifitas dan pekerjaan. Beberapa sepeda motor jenis bebek (underbone) diparkir di sebuah restoran. Bagian belakang motor dimodifikasi untuk mengangkut barang. Dengan motor itu, pesanan makanan pun siap diantar sampai ke rumah. Di pasar-pasar tradisional, sepeda motor sudah menjadi alat angkut barang, seperti sayur dan ayam potong.

Tidak hanya itu, sepeda motor juga sudah menjadi sarana transportasi publik, bagaikan taksi. Sebagai contoh, tukang ojek dapat kita temui di hampir seluruh kota di Indonesia. Tarif jasa ojek sangat bervariasi, mulai dari dua ribu rupiah sampai puluhan ribu rupiah, tergantung dari jarak yang ditempuh. Ojek sudah menjamur dan menjadi peluang investasi sektor jasa.

Dengan fenomena itu, industri sepeda motor ibarat tidak pernah kehilangan pasar. Pangsa pasar sepeda motor terus meningkat. Dan secara serta-merta berbagai

jenis usaha lain, seperti jasa bengkel, toko spare parts, perusahaan pengelola parkir, termasuk pemerintah, pun akan mendapatkan tambahan pendapatan dengan meningkatnya pasar motor di Indonesia.

Mengapa permintaan sepeda motor terus meningkat? Pertanyaan itu memang terkesan sepele. Secara sederhana, dapat dijawab bahwa pasar besar. Populasi penduduk dan kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor sebagai sarana berinvestasi dan menjalankan kegiatan usaha dan perdagangan barang dan jasa cukup tinggi.

Kebutuhan terhadap sepeda motor semakin mendesak saat jalan-jalan macet akibat manajemen transportasi di kota-kota besar seperti di DKI Jakarta, Palembang dan lainnya yang belum baik. Dengan sepeda motor, mobilitas pengiriman barang dan pelayanan jasa transportasi akan semakin cepat. Dengan kebutuhan yang tinggi itu, motor-motor yang laris sebenarnya tidak hanya motor baru, melainkan motor-motor bekas.

Kebutuhan masyarakat untuk memperoleh sepeda motor juga didukung oleh lembaga pembiayaan baik bank maupun non bank. Lembaga pembiayaan seperti itu berlomba-lomba memberikan paket kredit kendaraan bermotor. Bahkan, ada lembaga pembiayaan yang mampu memberikan fasilitas kredit tanpa uang muka (DP).

"Menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Gunadi Sindhuwinata, jumlah lembaga pembiayaan non bank untuk kredit kendaraan bermotor mencapai 72 perusahaan. Lembaga pembiayaan memang menjadi salah faktor yang membuat penjualan sepeda motor meningkat.

Ketua Umum AISI Ridwan Gunawan mengungkapkan, permintaan sepeda motor di Indonesia terus akan bertambah. Alasannya, pendapatan per kapita masyarakat belum tinggi. Selama pendapatan per kapita masyarakat berkisar 1.000 sampai 2.000 dollar AS per tahun, itu berarti permintaan terhadap sepeda motor tetap besar.

Ridwan menambahkan, faktor iklim juga mendukung penggunaan sepeda motor. Pada negara-negara beriklim tropis, penggunaan sepeda motor lebih besar daripada negara-negara yang memiliki musim dingin, seperti di Eropa.

Dengan kondisi itu semua, tidak heran kalau penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tipe sepeda motor yang meningkat secara significan adalah jenis sepeda motor bebek.

Tahun 2004, penjualan sepeda motor jenis bebek mencapai 90,87 persen dari total pasar, sport 8,73 persen, scooter 0,05, dan SC-matic sebesar 0,35 persen. Jenis mesin 4-tak pun tetap menjadi primadona dengan pangsa pasar 92,41 persen dan jenis mesin 2-tak sebesar 7,59 persen.

Seberapa besar penjualan sepeda motor terlihat dari data AISI. Sebagai gambaran, penjualan sepeda motor tahun 2004 mencapai 3.900.664 unit atau naik 38,14 persen dibandingkan tahun 2003 sebanyak 2.823.702 unit. Penjualan sepeda motor tahun 2002 sebesar 2.317.991 unit, tahun 2001 sebanyak 1.650.770 unit dan tahun 2000 sebanyak 979.422 unit.

Pada tahun 2005, diperkirakan penjualan sepeda motor anggota AISI mencapai 4,6 juta unit atau naik 20 persen dibandingkan tahun 2004. Penjualan sepeda motor akan diperkirakan akan menembus lima juta unit jika ditambah dengan penjualan sepeda motor di luar anggota AISI, termasuk motor impor.

Indonesia memang sudah menjadi pasar sepeda motor ketiga terbesar di dunia. Pasar terbesar dipegang China dengan jumlah sekitar 12 juta unit, India sebesar 5,5 juta unit, dan Indonesia sebesar 4 juta unit. Pasar sepeda motor yang besar di Indonesia ternyata mampu menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat."

Hal ini membuat para produsen motor di dunia pun berlomba-lomba untuk memproduksi motor dengan menawarkan keunggulan yang berbeda di setiap jenisnya. Termasuk negara jepang yang telah memproduksi motor dengan merk

¹ Kompas, Sabtu, 26 Februari 2005

Yamaha. Di Indonesia khususnya kota Bengkulu motor Yamaha telah menjadi motor yang disukai oleh masyarakat, terbukti dengan tingginya penjualan motor Yamaha yang dipasarkan oleh perusahaan dealer motor CV. THAMRIN BERSAUDARA.

Namun sejak tanggal 1 oktober 2005 pemerintah mulai memutuskan mencabut subsidi atas bahan bakar minyak sehingga berakibat harga premium dan solar naik 87-10 persen, sehingga ini akan mempengaruhi penjualan motor pada CV. Thamrin Bersaudara, apakah akan berdampak positif atau negatif, mengingat premium merupakan bahan bakar utama dari motor.

Dalam menghadapi krisis moneter yang dimulai dari tahun 1997, banyak sekali perusahaan-perusahaan industri yang tersendat-sendat dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Bahkan ada yang terpaksa tutup karena keterbatasan modal dan kekurang-mampuan pada sektor sumber daya manusianya. Upaya-upaya penting yang dilakukan perusahaan-perusahaan antara lain adalah memperbaiki strategi bauran pemasaran yang selama ini belum sepenuhnya dilakukan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.²

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)* Edisi Indonesia, PT. Prenhalindo, Jilid I, 1997, hal 18.

diharapkannya.3 Perusahaan dapat berhasil jika mereka dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.4 Kebutuhan (needs) adalah hal-hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya, sedangkan keinginan (wants) adalah penyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya.⁵ Meskipun demikian, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau mungkin mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Dengan demikian, produk dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan suatu perusahaan, hendaknya dapat memenuhi atau dapat memuaskan kebutuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, bila tidak, akan mengakibatkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat diterima oleh pasar atau konsumen, lebih jauh perusahaan akan mengalami kerugian. Dan hal ini berarti aktivitas pemasaran dari perusahaan tersebut akan mengalami hambatan.

Kegiatan pemasaran tidak saja dimulai dari usaha menjual sampai berakhir dimana produk atau jasa yang ditawarkan itu terjual habis, melainkan lebih dari pada

⁴ Philip Kotler, Op. Cit., hal 8

⁶ Philip Kotler, Op.Cit., hal 14

³ Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran (Konsep, Dasar dan Strategi*), PT Raja Grafindo Persada, 1996, hal 1.

⁵ Rhenald Kasali, Membidk Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), PT Gramedia Pustaka Utama, 1998, hal 61.

itu, proses kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, menentukan harga, memilih saluran distribusi, menetapkan bauran promosi dan seterusnya hingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Jadi, pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas sederhana untuk menghasilkan penjualan saja, tetapi juga menyangkut aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen akhir.

Dengan makin berkembangnya dunia usaha, Perusahaan yang ingin maju harus merubah orientasinya dari bidang produksi ke bidang pasar. Maka peran marketing atau pemasaran bagi perusahaan menjadi lebih penting artinya, sehingga harus dijadikan pedoman bagi aktivitas-aktivitas lainnya dalam suatu perusahaan. Ini berarti, bagi suatu perusahaan yang ingin terus menjaga kelangsungan hidupnya serta memenangkan persaingan pasar, maka mereka harus berorientasi terhadap pasar, artinya setiap tindakan yang akan diambil oleh perusahaan harus mengacu dan disesuaikan dengan gejala-gejala yang terdapat dalam pasar. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berarti seorang produsen akan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian para produsen harus berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat disenangi oleh konsumen dan dapat bersaing dengan produk lain yang tersedia di pasar. Dengan kata lain untuk mendapatkan pembeli dan memenangkan persaingan.

Dalam praktek sehari-hari orang sering beranggapan bahwa antara pemasaran dengan penjualan itu sama, padahal diantara keduanya terdapat perbedaan. Menurut Philip kotler perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran adalah: ⁷

Perbedaan antara Konsep penjulan dan Konsep Pemasaran

	Titik Awal	Pusat Perhatian	Prosedur/Sarana	Hasil Akhir
Konsep Penjualan	Pabrik	Produk	Penjualan dan Promosi	Laba Melalui Penjualan
Konsep Pemasaran	Pasar	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Laba Melalui Kepuasan Pelanggan

Melihat hasil akhir dari konsep pemasaran yaitu laba melalui kepuasan, ini berarti bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila tidak, akan mengakibatkan produk atau jasa tersebut tidak dapat diterima oleh pasar atau konsumen.

CV. THAMRIN BERSAUDARA adalah salah satu dealer motor merk Yamaha yang ada di kota Bengkulu, perusahaan ini memasarkan beberapa jenis motor merk Yamaha antara lain Vega-R drum (tromol), Vega-RDB (cakram), Mio, Mio CW (Velg Racing), Jupiter-Z, Jupiter-Z CW (Velg Racing), Rx-King, Scorpio-Z, F1ZR-CW dan Nuovo Series. Di dalam memasarkan produknya perusahaan ini

⁷ Ibid, hal. 18

menghadapi berbagai hambatan. Di antaranya adalah maraknya persaingan antara perusahaan otomotif yang memasarkan dan menjual berbagai jenis motor untuk berbagai kebutuhan.

Dalam usaha menyampaikan produknya kepada konsumen, perusahaan ini menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke distributor, baru kemudian dari distributor ke konsumen. Dalam hal memperkenalkan produknya perusahaan ini belum melakukan kegiatan promosi yang maksimal. Berikut adalah perkembangan volume penjualan motor Yamaha pada CV. THAMRIN BERSAUDARA dari tahun 2004 – 2005.

Tabel I Persentase Penjualan Motor CV. THAMRIN BERSAUDARA Tahun 2002 – 2005 (dalam unit)

BULAN	2002		2003		2004		2005	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	50	25	65	37	95	68	100	76
Februari	35	11	45	36	85	73	100	92
Maret	35	10	50	39	100	81	120	96
April	40	17	50	43	150	89	100	77
Mei	40	19	65	47	100	102	125	105
Juni	40	21	65	48	110	111	125	92
Juli	40	24	80	61	115	91	125	128
Agustus	50	32	85	66	125	117	125	120
Septermber	35	30	90	63	125	113	150	135
Oktober	40	31	80	53	125	122	150	113
November	50	37	65	28	75	64	125	53
Desember	40	28	80	64	100	57	125	56
TOTAL	495	285	820	585	1305	1088	1470	1143

Sumber: CV. Thamrin Bersaudara Bengkulu

Dengan tidak terpenuhinya target penjualan serta adanya ketidakstabilan volume penjualan, dengan kecenderungan fluktuasi penjualan yang naik turun yang

dialami CV. THAMRIN BERSAUDARA, mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut hambatan-hambatan penjualan mereka.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang dihadapi oleh CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU sebagai objek penulisan skripsi di bidang pemasaran dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU."

1.2. Perumusan Masalah

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu faktor penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maksimal.

Sesuai dengan latar belakang diatas bahwa untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan maka masalah yang berhubungan dengan keempat faktor tersebut perlu dianalisa sehingga dapat dicari jalan keluarnya. Sehubungan dengan uraian diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- 1. Mengapa realisasi penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan?
- 2. Bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi marketing mix (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) dalam mendukung target penjualan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan skripsi ini bertujuan untuk :

- 1. Mengidentifikasi serta memahami masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang ada relevansinya dengan pemilihan dan penentuan bauran pemasaran.
- Menganalisis usaha-usaha yang dapat ditempuh perusahaan dalam memperbaiki strategi bauran pemasaran yang diterapkan agar dapat menambah daya saing perusahaan serta meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

- Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan pengetahuan tentang aplikasi ilmu teori yang diperoleh selama di bangku kuliah, dalam penerapan dunia usaha yang sebenarnya.
- Sebagai sumbangan pemikiran kepada CV. THAMRIN BERSAUDARA
 BENGKULU dalam memilih dan menetapkan kebijaksanaan bauran pemasaran
 untuk memperlancar aktivitas pemasaran.

1.4. Ruang Lingkup Pembahasan

Sebagaimana diketahui, CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU bergerak dalam pemasaran Motor Yamaha. Untuk menghindari kesimpangsiuran, maka penulis membatasi penelitian dalam ruang lingkup pembahasan pada masalah pemasaran saja. Titik berat objek yang akan dibahas ditinjau dari unsur kegiatan dan

aspek yang mendukung meningkatnya volume penjualan melalui koordinasi dari elemen-elemen marketing mix, yaitu : produk, harga, saluran distribsi dan promosi sedangkan ruang lingkup daerah adalah meliputi kota Bengkulu.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. THAMRIN BERSAUDARA BENGKULU yang berlokasi di Jalan Salak Raya No. 31 – 32 Rt. 27 Kel. Dsn. Besar Kec. Gd. Cempaka Lingkar Timur Bengkulu.

1.5.2 Metode Pengumpulan data

Data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini diperoleh melalui :

1. Library Research

Dengan cara ini, data diperoleh melalui data sekunder yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2. Field Research

Data primer yang diperoleh untuk penelitian, dikumpulkan melalui cara:

a. Observasi (Pengamatan)

Merupakan cara pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dengan mencatat data secara sistematis dengan tujuan agar memperoleh data yang obyektif.

b. Interview (Wawancara)

Adalah cara pengumpulan data melalui wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan sumber (key informan) untuk mendapatkan data dari sumber informasi yang asli, yaitu wawancara/tanya jawab langsung pada pimpinan/pemilik dan karyawan toko serta pengunjung/pembeli mengenai masalah yang akan diselidiki, sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan.

1.5.3 Data yang Digunakan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang yang dikumpulkan sendiri secara langsung melalui survei ke lapangan, yaitu ke perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan wawancara kepada staff pimpinan maupun karyawan perusahaan tersebut maupun obyek-obyek lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang merupakan publikasi atau bentuk laporan dari pihak lain, berupa laporan dari perusahaan, Instansi (dinas), maupun yang didapat dari buku-buku ilmiah lainnya.

1.5.4 Pendekatan-pendekatan Yang Digunakan

Dalam mempelajari pemasaran terdapat beberapa pendekatan yang berbeda dimana masing-masing pendekatan mempunyai sudut pandang yang berbeda. Pendekatan ini maksudnya adalah metode pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan dalam meninjau masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan, agar perusahaan dapat menentukan arah dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan. Pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan dalam meninjau masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan adalah:

1. Pendekatan Serba Fungsi (Functional Approach)

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran melalui fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan oleh badan-badan usaha sejak barang dibeli dari produsen, hingga barang tersebut berada di tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut misalnya: pembelian, pergudangan, pemilihan, pembungkusan, pengepakan, pengangkutan, penjualan dan sebagainya. Masing-masing fungsi itu dipelajari satu persatu sehingga fungsi itu dapat ditingkatkan dan dengan peningkatan fungsi tersebut dapat diharapkan kelancaran penjualan suatu barang.

2. Pendekatan Serba Lembaga (Institusional Approach)

Dengan cara ini, pemasaran dipelajari melalui peranan masing-masing badan atau istitusional dalam usahanya untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Tiga jenis utama institusional atau badan yang terlibat dalam proses berpindahnya barang dari produsen ke konsumen adalah : grosir (pedagang besar), pengecer (pedagang kecil), dan badan-badan yang memberi fasilitas kepada marketing (biro iklan dan lain-lain). Ketiga jenis badan tadi dianalisa peranannya sehingga dapat ditingkatkan pemanfaatannya, bahkan jika perlu dapat ditiadakan peranannya sehingga proses penyaluran barang lebih lancar jalannya.

3. Pendekatan Serba Barang (Commodity Approach)

Pendekatan serba barang sering juga disebut *channel of distribution analysis* (analisa saluran distribusi), dengan cara ini pemasaran dipelajari dengan memahami saluran distribusi dari sesuatu barang atau jenis barang tertentu. Juga dibahas segala persoalan yang berhubungan dengan aktifitas pemasaran suatu barang. Bila diinginkan membahas pemasaran suatu barang, maka pendekatan serba barang merupakan suatu cara yang terbaik, karena dengan cara ini dikumpulkan segala kenyataan dan gejala yang berhubungan dengan barang yang dipelajari, bahkan sampai pada teknik produksi dari barang tersebut.

4. Pendekatan Serba Manajemen (Management Approach)

Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Disini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat (saluran

distribusi), harga dan promosi, ditambahkan dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan seperti persaingan, pemintaan dan masyarakat. Jadi pendekatan ini mempelajari dan menekankan masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang sistem pemasaran.

5. Pendekatan Sistem Total (Total System Approach)

Pendekatan sistem total ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk didalamnya keempat pendekatan terdahulu.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan pendekatan Sistem Total yang mempelajari seluruh pendekatan lainnya.

1.6. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, adalah Metode Analisis Kualitatif. Yaitu dengan melihat teori-teori pemasaran, khususnya marketing mix yang meliputi Produk, Harga, Saluran Distribusi/Tempat dan Promosi serta membandingkannya dengan kenyataan yang ditemui pada obyek penelitian.

1.7. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini ditulis dalam 5 bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab. Secara sistematika isi dari skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini, penulis akan menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang mendasari konsep pemikiran yang melatar belakangi penulis dalam menyusun skripsi, yaitu mengenai: Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran serta Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi, jenis-jenis penjualan, cara penjualan dan faktorfaktor yang mempengaruhi penjualan.

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan tentang Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Serta Tanggung Jawab, Aktivitas Perusahaan dan Aktivitas Pemasaran.

BAB IV PEMBAHASAN

Dengan bertitik tolak dari masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan, pada bab ini penulis mencoba menganalisis masalah pokok tersebut dan masalah-masalah lainnya yang menyebabkan volume penjualan perusahaan tidak stabil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini, memuat beberapa kesimpulan yang berhasil ditarik oleh penulis dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya, serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

a,

is

- Alma, Buchari . <u>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</u>, Edisi Kedua, CV. ALFABETA, Bandung, 1998.
- Angipora, Marius P. <u>Dasar-Dasar Pemasaran</u>, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Assauri, Sofyan. <u>Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, dan Strategi,</u> PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Cravens, David W. <u>Pemasaran Strategis</u>, Edisi Keempat, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1998.
- Irawan dan Wijaya, Faried M. *Pemasaran 2000*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- Irawan, Wijaya, Faried M, dan M.N. Sudjoni. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1999.
- Jawa Post, 18 Desember 2005, Penjualan Motor Naik 10 Persen.
- Kasali, Rhenald. <u>Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning</u>, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.
- Keegan, Warren J. <u>Manajemen Pemasaran Global</u>, Edisi Indonesia, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- Kompas, 26 Februari 2005, Melirik Tren Penjualan Motor Sebagai Sarana Investasi.
- Kotler, Philip. <u>Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.</u>
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. <u>Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1</u>, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta, 2000.
- Mursid, Drs. M. Manajemen Pemasaran, Edisi I, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.

- Purnama, C.M. Lingga. <u>Strategic Marketing Plan</u>, <u>Panduan Lengkap dan Praktis</u> <u>Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif</u>, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1986.
- Swasta DH, Drs. Basu. SE, MBA, dan Sukotjo, Ibnu. W, SE, <u>Pengantar bisnis</u> <u>Modern</u>, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Swastha DH, Basu. Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2001.

3.