

T
558.81
NUR
a
1998



**ANALISIS INSTRUMEN PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN LIFT
PADA PT TANJUNG RAYA ELOK**

TESIS

**Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

**LUTFI NURCHOLIS
NIM. C. 102950115**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1998**

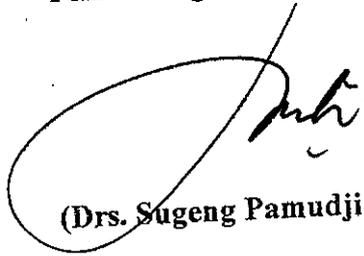
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Lutfi Nurcholis
Nomor Induk Mahasiswa : C 102950115
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
Judul Tesis : Analisis Instrumen Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Lift Pada PT Tanjung Raya Elok.

Disetujui oleh Pembimbing

Pada Tanggal : 14-7-1998

Pembimbing Utama,



(Drs. Sugeng Pamudji MSi., Akt.)

Pembimbing Anggota,



"Reuni"

(Dra. Irene R. Demi P., ME)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
1998

ABSTRACT

The thesis took PT Tanjung Raya Elok Jakarta as an object research. It deal with the tendency to identify some factors influencing the drop of sales and to defined strategies to increase the sales of TRE lift produced by PT Tanjung Raya Elok and Munich lift produced by Lift Material Gmbh. and Co. West Germany. The result of the research is expected to be applied as an alternative solution for PT Tanjung Raya Elok in increasing sales volume of lift.

Multiple regression analysis over variables of product variation quantity, price and frequency of promotion. The variable of product has significant influence (effect) toward sales. The other variables, like price, and promotion also significant influence toward sales. Chow test result showed that regression from sales was significant, so they required different strategic implementation.

The analysis on the factors influencing the fall of sales could be concluded that the decrease sales was merely resulted from internal marketing factor of PT Tanjung Raya Elok such as the low frequency of promotion, quantity of product variation, and rise in prices .

Marketing mix strategies that as good as possible to do are increase frequency of promotion, quantity of product variation and to combine prices according to level customer at expensive, medium or cheap prices.

ABSTRAK

Tesis dengan obyek penelitian pada PT Tanjung Raya Elok Jakarta dengan latar belakang menurunnya volume penjualan pada tahun terakhir. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya volume penjualan lift TRE yang diproduksi oleh PT Tanjung Raya Elok dan Lift Munich yang diproduksi LiftMaterial Gmbh. Co. Jerman Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat diaplikasikan sebagai sebuah alternatif penyelesaian untuk PT Tanjung Raya Elok dalam meningkatkan volume penjualan lift.

Analisis Regresi Berganda terdiri dari variabel jumlah variasi produk, harga, dan frekuensi promosi. Variabel produk signifikan dengan volume penjualan. Variabel lain seperti harga dan promosi juga signifikan terhadap penjualan. Hasil test menunjukkan bahwa regresi dari volume penjualan adalah signifikan, dan memerlukan implementasi strategi yang berbeda.

Analisis pada faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya volume penjualan disebabkan oleh faktor internal pemasaran dari PT Tanjung Raya Elok seperti rendahnya frekuensi promosi, jumlah variasi produk dan naiknya harga.

Strategi marketing mix yang sebaiknya dilakukan adalah menaikkan frekuensi promosi, jumlah variasi produk dan mengelompokkan harga sesuai dengan level customer pada harga mahal, medium atau murah.

HALAMAN MOTTO

“ Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu, Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Dan Tuhanmu lah yang paling Pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya .”
Qur'an, Surat (96) Al'Alaq ayat 1-5

“Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat”
Qur'an, Surat (58) Al Mujaadalah ayat 11

“ A traveller without knowledge is like a bird without wings .”
Sa'di, Gulistan (1258)

“ There will be two kinds of CEO who will exist in the next five years; those who think globally and those who are unemployed. “
Peter Drucker

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul :

“ Analisis Instrumen Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Lift Pada PT Tanjung Raya Elok “.

Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana S2 Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Soewito, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan menyediakan fasilitas dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Sugeng Pamuji, MSi, Akt, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah berkenan meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, petunjuk, saran, koreksi dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dra. Irene Rini Demi P., ME, selaku Dosen Pembimbing , yang telah berkenan meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, petunjuk, saran, koreksi dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah berkenan membekali ilmu pengetahuan guna melandasi teori dan teknik penyusunan karya ilmiah yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak M. Iqbal Kadir, selaku Direktur Utama PT Tanjung Raya Elok yang telah berkenan memberikan ijin dan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya.
6. Bapak Asri Jamal, SE., selaku Direktur Financial & Accounting yang telah berkenan memberikan data untuk penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan sampai terselesaikannya tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, dan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan bisnis di Indonesia.

Semarang, 3 Juni 1998

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.	i
ABSTRACT.	ii
ABSTRAK.	iii
HALAMAN MOTTO.	iv
KATA PENGANTAR.	v
DAFTAR ISI.	vii
DAFTAR TABEL.	ix
DAFTAR GAMBAR.	ix
DAFTAR LAMPIRAN.	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.	1
1.2. Rumusan Permasalahan.	2
1.3. Obyek dan Lingkup Penelitian.	4
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.	5
BAB II PENELITIAN TERDAHULU DAN TELAAH PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.	6
2.2. Telaah Pustaka.	11
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Data dan Metode Pengumpulan Data.	20
3.2. Teknik Analisis Data.	21
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Tinjauan Umum Perusahaan.	29
4.1.1. Sejarah Perusahaan.	29
4.1.2. Misi dan Tujuan Perusahaan.	31
4.1.3. Lokasi Perusahaan.	32
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan.	33
4.1.5. Pemesanan / Order Lift.	36
4.1.6. Syarat-syarat penawaran lift.	37
4.1.7. Metode Pelaksanaan Kerja Pemasangan Lift.	38
4.1.8. Instrumen Pemasaran.	42

BAB V ANALISIS DATA	46
5.1. Analisis Kuantitatif	46
5.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda	47
A. UJI STATISTIK	48
B. UJI EKONOMETRIKA	51
C. PERHITUNGAN KOEFISIEN BETA	53
D. ANALISIS DATA	53
 BAB VI FORMULASI STRATEGI	 56
6.1. Strategi Bisnis	57
6.2. Strategi Marketing Mix	57
 BAB VII PENUTUP	 60
7.1. Kesimpulan	61
7.2. Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN	
SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Hal.
1.1. Jumlah Lift Yang Terjual tahun 1981 - 1996	2
1.2. Impor komponen lift dari beberapa negara tahun 1992-1996 Dalam Nilai (US\$)	3
1.3. Perkembangan Nilai Gedung Di Indonesia tahun 1991-1995	3

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
5.1. Letak Nilai Durbin Watson	50
6.1. Four Product Differentiation Strategies	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Print Out Multiple Regression
 - a. List wise Deletion of Missing Data
 - b. Correlation, 1-tail Significant
2. Print Out Multiple Regression
 - a. Variables in Equation (Variabel, B, SE B, Coeficient beta)
 - b. Variables in equation (Variable, Tolerance, VIF T, Sig.T, Collinearity Diagnostics)
3. Print Out Multiple Regression
 - a. Multiple R, R Square, Adjusted R Square
 - b. Analisis of Variance
 - c. F, Significant F
 - d. Var- Covar Matrix of Regression Coefficient
4. Print Out Multiple Regression
 - a. Residual Statistics
 - b. Durbin Watson Test.
5. Daftar pengadaan dan pemasangan lift PT Tanjung Raya Elok tahun 1981 - 1996.
6. Struktur organisasi PT Tanjung Raya Elok.
7. Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pengadaan dan pemasangan lift.
8. Data Variasi Produk.
9. Data Persamaan Regresi .
10. Nilai Gedung Tempat Tinggal Tahun 1991 - 1995 (ribu rupiah).
11. Nilai Gedung Bukan Tempat Tinggal 1991 - 1995 (ribu rupiah)
12. Certificate of registration
13. Contoh schedule of installation work
14. Agency agreement between PT TRE and Liftmaterial GmbH + co.kg
15. Surat Keterangan PT Tanjung Raya Elok.
16. Daftar Riwayat Hidup / Biodata Penulis

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dewasa ini semakin cepat. Hal ini menyebabkan kebutuhan gedung bertambah sedangkan tanah yang ada terbatas. Oleh karena itu pembangunan dilakukan secara vertikal (gedung bertingkat). Dengan semakin banyaknya jumlah gedung bertingkat maka kebutuhan lift meningkat pula.

PT Tanjung Raya Elok merupakan agen penjualan dari Lift merk Munich produk dari Jerman Barat , yang bergerak dalam bidang pengadaan, pemasangan dan pemeliharaan dari segala tipe Lift untuk bangunan bertingkat seperti gedung perkantoran, hotel, apartemen, rumah sakit dan bangunan bertingkat lainnya.

Penjualan lift PT Tanjung Raya Elok mengalami kenaikan mulai tahun 1982 sebanyak 5 lift sampai dengan tahun 1990 sebanyak 23 lift. Setelah itu mengalami penurunan dari tahun 1990 yaitu sebanyak 23 lift, kemudian menurun menjadi 21 lift pada tahun 1991, 19 lift pada tahun 1992, 16 lift pada tahun 1993, 14 lift pada tahun 1994, 13 lift pada tahun 1995, 10 lift pada tahun 1996.

Penurunan Penjualan lift PT Tanjung Raya Elok baik lift TRE lokal maupun lift Munich dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Lift PT Tanjung Raya Elok th. 1981 - 1996.

TAHUN	JUMLAH LIFT	LIFT TRE LOKAL	LIFT MUNICH
1981	5	5	-
1982	5	5	-
1983	8	7	1
1984	8	6	2
1985	13	5	8
1986	15	9	6
1987	16	9	7
1988	15	6	9
1989	20	5	15
1990	23	6	17
1991	21	9	11
1992	19	7	11
1993	16	7	9
1994	14	5	9
1995	13	6	7
1996	10	3	7

Sumber : Data primer perusahaan

Daftar pengadaan dan pemasangan lift pada PT Tanjung Raya Elok yang terdiri dari nama gedung, lokasi pemasangan, merk lift yang digunakan, jumlah lantai, jumlah unit, kapasitas lift dan tahun pemasangan dapat dilihat pada Lampiran 5.

1.2. Rumusan Permasalahan.

Permasalahan yang diteliti adalah penurunan penjualan lift pada PT Tanjung Raya Elok.

Pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa impor lift dari Jerman Barat menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat.

**Tabel 1.2. Impor komponen lift dari beberapa negara th. 1992-1996
(Dalam US\$).**

<i>Negara</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>
<i>Jepang</i>	569,456	484,710	1,321,454	1,199,514	2,798,799
<i>Korea Selatan</i>	51,782	133,340	230,585	597,068	1,198,732
<i>Singapura</i>	150,327	270,189	305,215	945,566	1,850,297
<i>Amerika Serikat</i>	144,447	673,441	175,485	1,111,534	860,835
<i>Jerman Barat</i>	36,554	40,419	1,149,115	1,980,063	3,467,459
<i>Italia</i>	190,848	106,151	106,159	180,761	240,241
<i>Perancis</i>	14,394	593	35,347	29,001	240,576
<i>Total Impor</i>	1,157,808	1,708,843	3,323,360	6,043,507	10,656,939

Sumber : Deperindag, Jakarta, 1997

Dari jumlah impor sebesar US\$ 36,554 pada tahun 1992 meningkat menjadi US\$ 40,419 pada tahun 1993, kemudian menjadi US\$ 1,149,115 pada tahun 1994, lalu pada tahun 1995 sebesar US\$ 1,980,063, dan pada tahun 1996 menjadi US\$ 3,467,459. Melihat pertumbuhan impor dari Jerman Barat tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jenis lift dari Jerman Barat ini semakin banyak.

Jumlah gedung yang dibangun dari tahun ke tahun juga semakin banyak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3. di bawah ini.

**Tabel 1.3. Perkembangan Nilai Gedung Di Indonesia Tahun 1991 - 1995.
(ribu rupiah)**

<i>TAHUN</i>	<i>NGTT</i>	<i>NGBTT</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1991</i>	1.061.843.454	3.473.390.700	4.535.234.154
<i>1992</i>	843.061.314	3.873.104.852	4.716.166.166
<i>1993</i>	1.008.632.133	3.904.534.420	4.913.166.553
<i>1994</i>	1.316.544.780	4.893.463.666	6.210.008.446
<i>1995</i>	3.783.326.985	8.328.274.991	12.111.601.976

Sumber : Statistik Bangunan / Konstruksi, BPS, Jakarta, 1996

Keterangan : NGTT = Nilai Gedung Tempat Tinggal
 NGBTT = Nilai Gedung Bukan Tempat Tinggal

Karena keterbatasan data, perkembangan jumlah gedung dalam tabel tersebut diukur dalam bentuk nilai total biaya yang dikeluarkan untuk membangun gedung. Data perincian Nilai Gedung Tempat Tinggal dan Nilai Gedung Bukan Tempat Tinggal dapat dilihat pada Lampiran 11.

Dengan semakin bertambah banyaknya jumlah gedung bertingkat dan dengan semakin besarnya jumlah komponen impor lift (terutama impor komponen lift dari Jerman Barat) maka jumlah lift yang dipasarkan seharusnya bertambah banyak pula. Tetapi kenyataannya penjualan produk lift pada PT Tanjung Raya Elok mengalami penurunan.

Oleh karena itu perlu dilakukan analisis instrumen pemasaran PT Tanjung Raya Elok yang sesuai dengan lingkungan pemasarannya, untuk meningkatkan volume penjualan lift.

1.3. Obyek dan Lingkup Penelitian

1. Obyek Penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pengadaan dan pemasangan dan pemeliharaan lift untuk bangunan bertingkat.
2. Strategi yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari strategi bisnis dan strategi operasional.
3. Penelitian ini juga membahas strategi operasional pemasaran dalam kaitannya dengan instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan, sehingga hasil penelitian nantinya diharapkan bisa menjawab permasalahan yang diajukan.

4. Data yang diambil untuk penelitian adalah data dari tahun 1981 sampai tahun 1996.
5. Target pasar yang dijadikan batasan pembahasan adalah seluruh wilayah Indonesia.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi variabel variabel yang mempengaruhi volume penjualan lift PT Tanjung Raya Elok.
2. Menganalisis variabel variabel yang mempengaruhi volume penjualan lift PT Tanjung Raya Elok.
3. Menyusun strategi pemasaran untuk masa yang akan datang , agar dapat meningkatkan penjualan lift.

Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Sebagai sebuah sumbangan pemikiran khususnya bagi perusahaan dan umumnya bagi industri sejenis, guna menjawab tantangan untuk memperkuat daya saingnya, seiring dengan makin terbukanya pasar dunia.
2. Sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Sebagai bahan acuan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU DAN TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran antara lain :

1. Strategi Pemasaran Mesin Diesel PT Kubota Indonesia ,oleh Riyadi(th.1997)

- ◆ Dari hasil analisa SWOT diperoleh bahwa PT Kubota Indonesia berada pada posisi usaha *Spekulatif* dan *Favorable*. Sedangkan strategi yang dipilih adalah strategi Pertumbuhan / Invest yang dilakukan dengan jalan :
 - * Pengembangan produk.
 - * Pengembangan pasar.
 - * Backward Integration
 - * Diversifikasi Konsentrik
- ◆ Kebijakan Distribusi paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan.
- ◆ Kebijakan produk dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang multiguna/mempunyai fungsi ganda.
- ◆ Kebijakan Harga dilakukan dengan cara :
 - * Untuk produk dengan kualitas tinggi = harga mahal

- * Untuk produk dengan kualitas rendah = harga murah.
- ◆ Kebijakan promosi dilakukan dengan jalan :
 - * Personnel Selling
 - * Penggantian media iklan dengan menggunakan televisi.
- ◆ Kebijakan distribusi dilakukan dengan cara pengembangan pengelolaan jumlah toko & dealer.

2. Analisis Strategi Pemasaran PT Tirta Megah Cendana , oleh Soewarso (th. 1997).

- ◆ Kebijakan Bauran pemasaran sudah efektif namun belum efisien dalam meningkatkan volume produksi.
- ◆ Berdasarkan analisis SWOT : Perusahaan pada lingkungan usaha Spekulatif & posisi persaingan yang aman (favourable).
- ◆ Strategi yang tepat dikembangkan adalah strategi Invest / Pertumbuhan.
- ◆ Kebijakan Produk : Memproduksi jenis kemasan yang laku di pasaran.
- ◆ Kebijakan harga : PT Tirta Megah Cendana sebagai Market Follower berusaha mengefisiensikan biaya khususnya biaya tetap.
- ◆ Kebijakan Distribusi :
 - * Menekan biaya distribusi yang tinggi

- * Mengangkat agen-agen penjualan baru yang manajemennya terlepas dari PT Tirta Megah Cendana.
 - ◆ Kebijakan Promosi : Dikembangkan promosi langsung kepada konsumen dengan melalui Media massa atau pengadaan Undian berhadiah.
- 3. Strategi pemasaran Produk Klip dalam menghadapi persaingan ketat, oleh Iwan Fahri Cahyadi (th. 1997).**
- ◆ Berdasarkan analisis SWOT PT MMI menduduki posisi Dominan & Spekulatif. Strategi yang sebaiknya dilakukan adalah Strategi Invest yang dilakukan dengan cara :
 - * Perbaiki kualitas produk. : dengan R & D
 - * Mempertahankan pangsa pasar melalui pertahanan bergerak.
 - * Menambah pangsa pasar melalui efektivitas promosi.
 - * Memaksimalkan sistem distribusi & mencari pasar baru.
 - * Perekrutan tenaga kerja yang handal disertai pelatihan.
 - * Program Jangka menengah yang dilakukan adalah menaikkan gaji karyawan secara proporsional.
 - * Untuk program Jangka panjang dilakukan Integrasi Vertikal.
 - ◆ Hasil dari Key Success Factor menunjukkan bahwa Kualitas produk belum memuaskan dan harga relatif mahal.

◆ Dari hasil analisis Regresi Berganda diperoleh bahwa :

- * Independen persepsi responden terhadap nilai produk & harga berpengaruh negatif pada volume pembelian klip.
- * Variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap volume pembelian.

4. Strategi Pemasaran Produk Kosmetika Sara Lee, oleh Yamtini (1996).

◆ Belum tercapainya target penjualan cabang Semarang disebabkan :

- * Faktor eksternal : Average Order untuk Jawa Tengah masih rendah, dan kultur masyarakat masih sederhana.
- * Faktor Internal : Harga lebih tinggi dari pesaing.

Pengiriman barang sering terlambat.

- ◆ Dari hasil Analisis SWOT diperoleh bahwa PT Sara Lee termasuk usaha Spekulatif dan menduduki posisi Strong/Kuat.
- ◆ Strategi yang sebaiknya dilakukan : Strategi Invest.
- ◆ Perlu dilakukan sistem penggajian yang lebih menarik bagi karyawan.
- ◆ Kebijakan harga : Dilakukan penurunan harga.
- ◆ Kebijakan distribusi : dilakukan Direct Selling melalui Teleshopping dan menambah jaringan dengan melakukan rekrutmen Distributor dan GSC.

- ◆ Kebijakan promosi : Pengalokasian biaya promosi yang lebih besar pada media televisi.
- ◆ Untuk distributor dan GSC diberi fasilitas kredit sebagai mitra usaha dari Sara Lee.

Dari penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran tersebut menunjukkan bahwa topik analisis strategi pemasaran ini memang populer dan cukup menarik minat banyak orang. Namun hal itu tidak menjadikan penelitian pokok bahasan ini menjadi kurang relevan, alasannya adalah :

1. Mengingat terus berubahnya lingkungan yang mensyaratkan perlunya analisis strategi secara terus menerus.
2. Strategi bersifat spesifik untuk kondisi lingkungan dan industri tertentu sehingga memiliki banyak variasi yang mungkin dilaksanakan.
3. Karena mendesaknya sosialisasi pola pikir strategis pada industri besar menghadapi perekonomian dunia yang semakin terbuka.

Tanpa strategi, perusahaan hanya akan terjebak pada tindakan spontan reaktif jangka pendek, dan akan menjadi apa yang diistilahkan sebagai perusahaan yang tanggung.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler sebagai :

“ Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai “ (Kotler, 1991).

Dalam ulasannya lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa pada awal mulanya, konsep pemasaran muncul dari adanya pertukaran, yaitu aktifitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh produk (segala sesuatu yang ditawarkan pada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya) sesuai dengan kemauannya dari orang lain, dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Adapun pasar, dikonsepsikan sebagai :

“ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut “ (Kotler, 1991).

Berdasarkan konsep tersebut dapat diartikan bahwa dalam setiap perekonomian sebuah negara dan dunia secara keseluruhan akan terdapat kumpulan

pasar yang kompleks dan saling berinteraksi, yang dihubungkan oleh proses pertukaran. Sedangkan pemasar sendiri didefinisikan sebagai

“ Seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya ” .

(Kotler, 1991).

Dalam kondisi yang normal, pemasar merupakan sebuah perusahaan yang melayani pengguna akhir, dengan menghadapi persaingan dari pesaing baik melalui perantara (*marketing intermediaries*) maupun tidak, dimana efektifitasnya akan dipengaruhi oleh supplier dan juga kekuatan lingkungan yang utama : demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

Dalam proses pertukaran dibutuhkan keahlian dan kerja dalam jumlah yang memadai, baik itu dalam konteks individual, organisasional maupun negara, namun pembahasan dalam penelitian akan diletakkan dalam konteks organisasional, yaitu PT Tanjung Raya Elok.

Kotler (1991) memberikan definisi analisis pemasaran sebagai :

“ Analisis Pemasaran adalah pemeriksaan terhadap suatu perusahaan atau unit bisnis secara komprehensif, sistematis, independen dan berkala. Unsur-unsur yang dilibatkan dalam analisis adalah lingkungan, obyek, strategi dan aktifitas pemasaran untuk melihat masalah dan kesempatan dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan atau unit bisnis ” .

Kemudian lebih lanjut dikemukakan 4 karakteristik dari analisis pemasaran :

1. *Komprehensif* . Analisis pemasaran tersebut harus mencakup semua aktifitas pemasaran yang relevan dan bukan sekedar melihat masalah pemasaran dalam ruang lingkup yang sempit.
2. *Sistematis*. Analisis pemasaran harus melibatkan tahapan diagnosis yang telah disusun sesuai dengan logika atau merupakan suatu rangkaian langkah yang terintegrasi dengan baik.

3. *Independen*. Analisis pemasaran yang baik harus dilakukan secara objektif dan tidak bias. Oleh karena itu walaupun suatu analisis pemasaran dilakukan secara internal oleh para manajernya, objektivitas dari analisis tersebut harus tetap dipertahankan. Kesulitan untuk mendapatkan analisis pemasaran yang objektif inilah yang mendorong banyak perusahaan melakukan analisis pemasaran dengan bantuan para konsultan.
4. *Periodik*. Agar suatu analisis pemasaran benar-benar berguna untuk memperbaiki kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut, suatu analisis harus dilakukan secara berkala. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus dapat memonitor posisi mereka terhadap pesaing dan perubahan lingkungan bisnis dari industri dimana mereka berada didalamnya.

Aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mengalami perkembangan konsep. Konsep tersebut adalah :

1. **Konsep produksi.** Berpedoman pada asumsi bahwa konsumen akan tertarik terutama pada produk yang mudah diperoleh dan murah harganya. Konsekuensinya, perusahaan akan berorientasi pada produksi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. **Konsep produk.** Berpedoman bahwa konsumen akan memilih produk yang paling tinggi kualitasnya, kinerjanya, atau yang paling inovatif. Orientasi perusahaan adalah menciptakan produk yang bermutu tinggi dan senantiasa meningkatkannya.
3. **Konsep penjualan.** Berasumsi bahwa jika tidak diarahkan, konsumen biasanya tidak akan membeli cukup produk perusahaan. Karenanya perusahaan harus menjalankan usaha promosi dan penjualan secara agresif.
4. **Konsep pemasaran.** Berpedoman bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Ada 4 prinsip pokok dalam konsep ini, yaitu pasar sasaran (*target market*), orientasi kepada konsumen (*customer needs*), usaha pemasaran yang terkoordinasi (*coordinated marketing*), dan profitabilitas (*profitability*).
5. **Konsep pemasaran sosial.** Berpedoman bahwa tugas utama perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing, untuk mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan lingkungan sosialnya.

2.2.2. Konsep Perencanaan Strategik yang Berorientasi pada Pasar .

Dari konsep-konsep di atas sudah bisa terjawab : “ Apa yang menentukan keberhasilan perusahaan ? “. Kita mengetahui bahwa jawabannya adalah manajer dan karyawan perusahaan harus mempunyai komitmen yang kuat untuk memuaskan konsumen. Jawaban ini masih harus ditambah jawaban kedua yaitu, bahwa perusahaan-perusahaan yang sukses mengetahui bagaimana harus beradaptasi di dalam pasar yang berubah secara terus menerus. Mereka telah mempraktekkan seni perencanaan strategik berorientasi pasar.

Kotler mendefinisikan *Market-oriented strategic planning* (Perencanaan strategik yang berorientasi pada pasar) sebagai :

“ Proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategik adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan “.

(Kotler, 1991).

Menurut Kotler ada 3 konsep yang mendasari perencanaan strategik . Yang pertama adalah *portofolio investasi (investment portfolio)*, yang berguna untuk menentukan kekayaan perusahaan yang mana yang harus dikembangkan, dipelihara, dikurangi (*harvested, milked*), atau dihilangkan. Setiap bisnis mempunyai laba

potensial yang berbeda, dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai laba potensial setiap bisnis.

Konsep yang kedua adalah *penentuan laba potensial masa depan (future profit potential) secara akurat dari setiap bisnis dengan cara memperhatikan tingkat pertumbuhan pasar, posisi dan kesesuaian pasar.*

Konsep ketiga adalah *strategi.* Dalam setiap bisnis, perusahaan harus menciptakan “ aturan main “ untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Hal ini disebabkan karena tidak ada strategi yang optimal untuk semua pesaing dalam bisnis tersebut. Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisi industrinya sesuai dengan tujuan, peluang, keahlian dan sumber dayanya.

2.2.3. Konsep Strategi Bersaing.

Perusahaan apapun yang ingin kelangsungan hidupnya terjaga dan bisa mengembangkan usahanya pasti memiliki langkah-langkah tertentu yang dilakukan. Mustahil kesuksesan sebuah perusahaan bisa terjadi secara tiba-tiba secara kebetulan. Perusahaan pasti melakukan strategi yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.3.1. Definisi dan Lingkup Strategi.

Dalam rangka untuk lebih bersikap praktis-operasional dan tidak terjebak dalam perdebatan panjang tentang definisi strategi, peneliti menggunakan istilah strategi dalam pemahaman sebagai :

“ Rencana manajerial untuk mencapai misi dan tujuan organisasi, dimana strategi tersebut tercermin dalam pola langkah dan pendekatan yang digunakan oleh pihak manajemen untuk memproduksi kinerja yang dikehendaki ”.

(Thomson & Strickland, 1993).

Strategi ini bermula pada konsep tentang penggunaan secara paling efektif sumber-sumber daya perusahaan dalam suatu lingkungan yang berubah. Strategi harus mampu menyatukan (*unifying*) semua bagian perusahaan, meliputi semua aspek utama perusahaan (*comprehensive*), dan terpadu serta sesuai satu sama lain (*integrative*). Ketiga hal tersebut merupakan syarat yang diperlukan untuk bisa mendapatkan strategi yang tepat.

Karena itu tidak keliru jika dikatakan bahwa *strategic management is an on going process*, mengatur strategi adalah sebuah proses yang terus berjalan, tidak ada yang tetap dan semua tindakan dapat berubah.

2.2.3.2. Alternatif Strategi yang bisa Digunakan

Menurut Porter, secara umum terdapat 3 pendekatan generik strategi bersaing yang menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang ada. Ketiga pendekatan itu adalah :

1. Berusaha menjadi produsen yang menyediakan produknya dengan biaya rendah (*a low - cost leadership strategy*).
2. Mengusahakan agar penawaran produknya berbeda dengan perusahaan pesaing (*a differentiation strategy*).
3. Memfokuskan diri pada bagian kecil dari pasar keseluruhan yang ada (*a focus or niche strategy*).

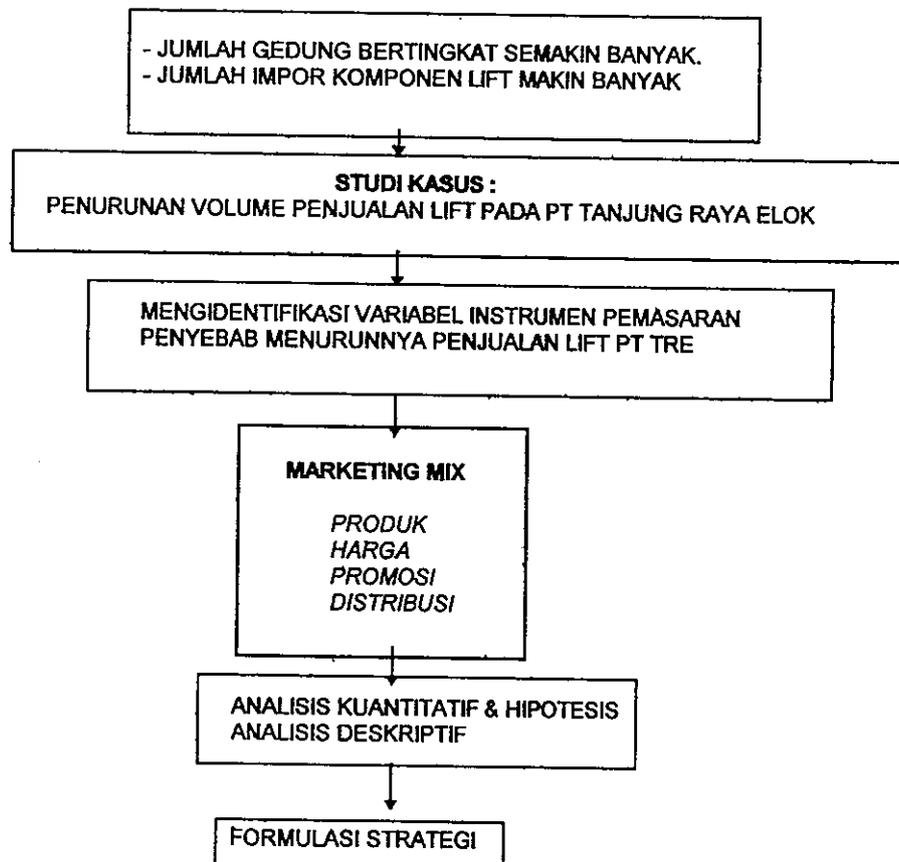
Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik, kebutuhan akan sumber daya dan organisasi serta resiko yang berbeda. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih strategi yang digunakan.

Dalam penelitian nantinya diambil keputusan mengenai kondisi lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan dan disertai dengan usulan strategi generik yang bisa digunakan oleh perusahaan dan strategi level fungsional pemasaran - dengan instrumen pemasaran : produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian terapan ini bersifat deskriptif analisis. Penelitian ini akan mencoba memberikan suatu alternatif strategi yang dirasa cocok dengan kondisi dan situasi yang ada. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan strategis yaitu kerangka pemikiran mengenai langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, dalam hubungannya dengan instrumen pemasaran. Kerangka pemikiran teoritis yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.1.1. Jenis Data

Menurut Prof. DR. Sudjana, MA., MSc.(1989), jenis data statistik terdiri dari :

- a. Data Primer , yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi, pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan yang bersangkutan. Data primer yang diperoleh adalah data penjualan lift PT Tanjung Raya Elok.
- b. Data Sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh dari hasil pengolahan baik yang bersumber dari perusahaan, atau dari kantor dinas / instansi dan media cetak. Data sekunder yang diperoleh data jumlah agen penjualan lift dan data pertumbuhan impor komponen lift, data nilai gedung tempat tinggal dan nilai gedung bukan tempat tinggal.

3.1.2. Sumber Data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah informasi dari perusahaan, kantor dinas instansi pemerintah, laporan tahunan perusahaan dan media cetak.

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Inventarisasi Informasi, baik dari perusahaan, kantor dinas instansi.
- b. Observasi dan wawancara, terutama dengan perusahaan yang menjadi obyek penelitian pada PT Tanjung Raya Elok Jakarta.

3.2. Teknik Analisis Data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan deskriptif. Kedua analisis ini diharapkan dapat saling melengkapi dan dapat diperoleh gambaran lengkap mengenai peningkatan penjualan lift.

3.2.1. Analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

Model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = A + BX1 - CX2 + DX3 + u$$

Keterangan :

- Y = Jumlah Volume penjualan Lift tiap tahun, dalam satuan unit.
X1 = Jumlah Variasi Produk terjual pertahun, dalam satuan unit.

- X2 = Jumlah Harga rata-rata produk perunit yang terjual, dalam satuan juta rupiah.
- X3 = Jumlah Frekuensi promosi pertahun, dalam satuan kali.
- A = Iintercept
- B, C, D = Koefisien regresi.
- u = Variabel pengganggu.

Untuk variabel Distribusi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan regresi karena PT Tanjung Raya Elok tidak mempunyai cabang distribusi.

3.2.1.1. Pengujian

Pengujian analisis kuantitatif menggunakan program **Statistical Program for Social Science (SPSS)**. Selain itu juga dilakukan pengujian dengan Uji Statistik dan Uji Ekonometrika, untuk melihat apakah model yang digunakan telah memenuhi syarat yang berlaku dalam analisis regresi berganda tersebut.

A. UJI STATISTIK

Pengujian ini terdiri dari Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

1. Uji t (Uji Parsial).

Digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : $X1 > 0$ Artinya ada pengaruh positif antara jumlah variasi produk terjual terhadap volume penjualan.

H2 : $X2 < 0$ Artinya ada pengaruh negatif antara harga rata-rata produk terjual dengan volume penjualan.

H3 : $X3 > 0$ Artinya ada pengaruh positif antara jumlah frekuensi promosi dengan volume penjualan.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan $n-k$, maka bila t hitung lebih besar daripada t tabel maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh (Signifikan bila $\text{Sig.}t < 0,05$ atau tidak signifikan bila $\text{sig.}t > 0,05$) terhadap variabel tak bebas.

2. Uji F (Uji Keseluruhan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan (bila signifikan $F < 0,05$) atau tidak signifikan (bila Signifikan $F > 0.05$) terhadap variabel tak bebas dengan hipotesis

$$H4 : X1 \neq X2 \neq X3 \neq 0,$$

artinya ada pengaruh secara bersama -bersama dari semua variabel bebas terhadap volume penjualan.

Pembuktian dilakukan dengan melihat F hitung $\alpha = 0,05$.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan sebaliknya bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Jika signifikansi F nya $< 0,05$ berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh (Signifikan) terhadap variabel tak bebas. Dan jika signifikansi $F > 0,05$ maka berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap volume penjualan.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat analisis, karena total variasi dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

B. UJI EKONOMETRI

Untuk memperoleh persamaan regresi yang *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka perlu diuji multikolinearitas, serial korelasi dan heterokedatik.

Multikonearitas.

Multikolinearitas berarti ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna diantara variabel bebas.

Untuk menguji multikolinearitas digunakan langkah sebagai berikut :

1. Jika tanda koefisien regresinya yang muncul berbeda dengan rencana hipotesa, perlu dicurigai adanya multikolinearitas. Jadi melihat tanda saja belum cukup, masih harus diuji lagi (misalnya untuk barang superior tanda memang harus berubah).
2. Digunakan *Zero Order Point* melalui matriks korelasi. Jika koefisien *Zero Order Point* diantara variabel bebas rendah ($< 0,6$) , berarti diduga tidak ada multikolinearitas sempurna diantara variabel bebas tersebut.
3. Membandingkan standar error masing-masing variabel bebasnya jika salah satu variabel yang dicurigai dideflating / dihilangkan. Jika standar error turun memberikan indikasi terjadinya multikolinearitas.

Serial Korelasi.

Serial korelasi adalah korelasi antara anggota rangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu data time atau series atau data yang disusun secara berkelompok.

Akibat terjadinya serial korelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung serial korelasi dapat digunakan *Durbin-Watson Test* .

Heteroskedastik.

Karena data yang digunakan untuk analisis ini merupakan data time series, maka kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas sangat kecil, sehingga tidak perlu dilakukan *uji heteroskedastik*.

3.2.1.2. Penentuan Kekuatan Masing-masing Variabel Bebas.

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel tidak bebas, digunakan koefisien beta, yaitu nilai koefisien regresi yang telah ditransformasikan dengan standar deviasinya. Alasannya karena nilai koefisien regresi variabel-variabel bebas tergantung pada satuan ukuran yang dipakai, padahal satuan ukuran yang digunakan berbeda-beda. Oleh karena itu agar koefisien tersebut dapat dibandingkan, maka satuan tersebut harus dilakukan proses *normalisasi*.

Koefisien beta diperoleh dari hasil pengolahan regresi dengan program SPSS (print Out), atau dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$Beta = B X \frac{\textit{Standard deviation of independent variabel}}{\textit{Standard deviation of dependent variabel}}$$

B = konstanta beta (pada variabel equation hasil printout SPSS)

3.2.2. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif dilakukan terutama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penjualan lift. Dengan melalui analisis deskriptif ini, diharapkan akan memperjelas makna analisis kuantitatif. Selanjutnya hasil analisis ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk merumuskan kesimpulan sebagai landasan perumusan strategi pemasaran lift.

3.2.3. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk yang meliputi variasi jumlah produk yang terjual , berpengaruh positif (signifikan) terhadap volume penjualan . Artinya bila variabel produk meningkat sementara variabel yang lain dalam keadaan ceteris paribus/ tetap , maka volume penjualan akan meningkat.
2. Variabel harga yang merupakan harga rata-rata perunit produk berpengaruh negatif (signifikan) terhadap volume penjualan. Artinya jika harga naik , sementara variabel lain ceteris paribus / tetap , maka volume penjualan akan menurun.
3. Variabel promosi yang mencakup jumlah frekuensi promosi berpengaruh positif / signifikan terhadap volume penjualan. Artinya jika promosi

meningkat, sementara variabel lain ceteris paribus (tetap) , maka volume penjualan akan meningkat.

4. Variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Artinya secara bersama-sama variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi volume penjualan.

3.2.4 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

- a. Volume penjualan yaitu jumlah unit yang dijual oleh PT Tanjung Raya Elok Jakarta dalam satu tahun yang akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Diukur dalam satuan unit.
- b. Produk, adalah jumlah variasi produk yang terjual PT Tanjung Raya Elok Jakarta dalam satu tahun. Diukur menurut jumlah satuan unit variasi per tahun.
- c. Harga adalah harga rata-rata barang perunit terjual dalam satu tahun. Diukur dalam satuan juta rupiah.
- d. Promosi, adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk lebih memperkenalkan kepada calon pelanggan / konsumen. Diukur dari jumlah frekuensi yang dilaksanakan dalam satu tahun.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Tinjauan Umum Perusahaan

Pemahaman tentang kondisi perusahaan secara komprehensif merupakan salah satu hal penting yang tidak bisa ditinggalkan dalam pembentukan strategi. Sebagai pengantar untuk membahas faktor-faktor internal yang mempengaruhi formulasi strategi, di bawah ini akan dibahas secara ringkas tentang hal-hal yang berkaitan dengan kondisi umum perusahaan.

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Tanjung Raya Elok didirikan pada tahun 1980 dengan Akte Notaris Ali Harsojo Nomor 5 tertanggal 21 Agustus 1980, disahkan oleh Menteri Kehakiman berdasarkan Surat Keputusan Nomor C2-2190.HT.01.01. Th. 1985 tertanggal 22 April 1985, dan diberitakan dalam Berita Negara RI Nomor 90 tertanggal 8 Nopember 1985.

Perusahaan ini didirikan dengan modal dasar Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah), terbagi atas 100 saham dengan nilai nominal masing-masing saham sebesar Rp. 1.000.000,-. PT TRE semula bernama PT Tanjung Raya Enterprise General Contractors & Suppliers, dengan susunan pengurus sebagai berikut :

Direktur Utama : *Mudjadid*
Direktur : *Zul Kadir*
Komisaris Utama : *Mohamad Ikbal Kadir*
Komisaris : *Yulino Amril*

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, pada 4 Oktober 1984 terjadi perubahan nama perusahaan, susunan pengurus dan modal dasar berdasarkan Perubahan Anggaran Dasar Nomor 2. Nama perusahaan berubah menjadi PT Tanjung Raya Elok dan Susunan Pengurus berubah menjadi :

Direktur Utama : *Zul Kadir*
Direktur : *Mudjadid*
Komisaris Utama : *Mohamad Ikbal Kadir*
Komisaris : *Yulino Amril*

Modal dasar perseroan juga mengalami perubahan menjadi Rp. 800.000.000,- (Delapan puluh juta rupiah), terbagi atas 800 saham dengan nilai nominal Rp. 1.000.000,- untuk masing-masing saham.

Berdasarkan perkembangan perusahaan terakhir, pada tahun 1993 terjadi perubahan struktur organisasi. PT Tanjung Raya Elok yang terutama dimaksudkan untuk mencapai efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan dibagi atas divisi yaitu : Divisi Manufaktur Lift, Divisi Keuangan dan Administrasi dan Divisi Proyek

Pengembangan Usaha dengan Susunan Manajemen Perusahaan adalah sebagai berikut

:

<i>Direktur Eksekutif</i>	: <i>Zul Kadir</i>
<i>Direktur Pengelola</i>	: <i>Mohamad Ikbai Kadir</i>
<i>Controller</i>	: <i>Mudjadid</i>
<i>Divisi Manufaktur Lift</i>	: <i>Tambas U. Solaiman</i>
<i>Divisi Keuangan dan Administrasi</i>	: <i>Asri Djamal</i>
<i>Divisi Proyek Pengembangan Usaha</i>	: <i>M. Yusuf</i>

4.1.2. Misi dan Tujuan Perusahaan

Misi didefinisikan oleh Thompson & Strickland (1993) sebagai :

“ Management vision of what the organization is trying to do and become over long term. A mission statement specifies what activities the organization intends to pursue and what course management has charted for the future. It outlines “ who we are, what we do, and where we are headed.”

Misi PT Tanjung Raya Elok adalah sebagai berikut :

“ Our mission is to provide any customer a means of moving people and things up, down, and sideways over short distances with higher reliability than any similar enterprise in the world “.

Sedangkan tujuan PT Tanjung Raya Elok secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan usaha dibidang perdagangan umum, termasuk perdagangan ekspor, impor, antar pulau dan lokal, menjalankan keagenan dari perusahaan-perusahaan lain.
2. Menjalankan usaha sebagai kontraktor umum, termasuk mengerjakan pekerjaan bangunan, gedung-gedung, jalanan, jembatan, instalasi air, listrik, gas, telekomunikasi serta vertical transportation, pekerjaan perawatan dan keindahannya, baik bertindak sebagai perencana maupun sebagai pelaksana.
3. Menjalankan usaha-usaha leveransir umum.

(tercantum dalam Anggaran Dasar PT TRE dalam Akte Notaris pendirian perusahaan)

4.1.3. Lokasi Perusahaan

PT Tanjung Raya Elok terletak di ILP Building Jalan K.S. Tubun No. 19 F-G Jakarta. Gedung yang ditempati terdiri dari 4 lantai. Untuk workshop lift terletak di Jalan Raya Penggilingan No. 19 , Klender, Jakarta.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Dari beberapa struktur organisasi yang berdasarkan pada pendekatan strategi (Thompson & Strickland, 1993) yaitu : Struktur organisasi fungsional, Struktur organisasi secara geografis, Struktur organisasi dengan desentralisasi jenis bisnis, Struktur organisasi Unit Bisnis Strategis, dan Struktur organisasi matriks.

Perusahaan menggunakan jenis yang pertama yaitu struktur organisasi fungsional, dapat dilihat pada Lampiran 6.

Untuk PT Tanjung Raya Elok para pemegang saham juga memegang jabatan pada struktur organisasi. Oleh karena itu pemegang jabatan yang sekaligus juga pemegang saham tersebut dapat benar-benar berusaha untuk memajukan perusahaan.

Pada level *Corporate* kekuasaan tertinggi adalah pada Executive Director yang membawahi Managing Director. Sedangkan untuk F/A Director dan Business Development terletak di antara Executive Director dan Managing Director. Susunan ini menunjukkan bahwa F/A director dan business development tidak bertanggung jawab kepada Managing Director tetapi langsung pada Executive director.

Untuk F/A Director membawahi General Affairs Personnel Supervisor dan Financial Accounting. Supervisor. General Affairs Personnel Supervisor dibagi 2 bagian : Personnel dan General Affairs.

Sedangkan untuk Financial Accounting Supervisor membawahi bagian Accounting dan Financial. Bagian Accounting terdiri dari 2 bagian : General Ledger dan Inventory. Bagian Financial terdiri dari Kasir dan Collector.

Untuk divisi lift, Lift Division manager membawahi Marketing Manager Lift dan Field Operation Manager Lift. Departemen marketing dibagi menjadi 2 bagian New Sales dan Service and Repair Sales.

Sedangkan untuk Field Operation Departemen dibagi menjadi 2 bagian yaitu Site Supervisor dan Engineering. Site Supervisor membawahi Foreman Logistic, Foreman Mechanical, Forman Electrical dan Service/ Repair. Bagian Engineering dibagi 2 bagian yaitu Adjust dan Fabrication.

Sedangkan Technical Departemen dibagi menjadi 3 bagian yaitu Quality Control, Production/Delivery Stock dan Development.

4.1.4.1. Jumlah dan Pembagian Karyawan.

Jumlah karyawan PT Tanjung Raya Elok sebanyak 80 orang yang terdiri dari karyawan wanita 10 orang dan sisanya terdiri dari karyawan pria. Status kepegawaian dalam PT Tanjung Raya Elok dibagi dalam sistem pembayaran gaji, yaitu :

1. Karyawan tetap : yaitu karyawan bukan direksi, bekerja full time untuk jangka waktu bisa sampai usia 55 tahun, menerima upah bulanan dan terdaftar dalam formasi karyawan pada manajemen umum.

2. Karyawan honorer : yaitu karyawan yang bekerja berdasarkan perjanjian kerja atau ketetapan direksi, dengan menerima honorarium harian, mingguan atau bulanan.
3. Karyawan lepas : yaitu karyawan yang dipekerjakan di perusahaan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian kerja. Karyawan lepas dapat diambil dari perusahaan lain yang sejenis yang sudah mempunyai skill di bidang pemasangan lift. Hal ini dilakukan jika terjadi over kapasitas tenaga kerja untuk pelaksanaan pemasangan lift.

4.1.4.2. Hak-hak Karyawan.

Hak-hak karyawan yang diberikan oleh perusahaan berupa :

1. Gaji Pokok.
2. Tunjangan Kesejahteraan, yang meliputi :
 - a. Uang kesehatan
 - b. Bonus tahunan
 - c. Untuk karyawan lapangan : mendapat pakaian kerja
 - d. Tunjangan hari tua
 - e. Rekreasi tiap tahun sekali.
 - f. Mendapatkan penghargaan sesuai dengan masa kerja
 - g. Untuk karyawan yang menonjol diberikan penghargaan.
 - h. Disediakan makan dan minum sesuai dengan jam kerja :

* Pagi : 11.30 - 12.30

* Malam (untuk karyawan lapangan) : diberikan uang makan.

Selain gaji pokok dan tunjangan, karyawan tetap TRE juga memperoleh :

a. Marketing fee.

Dihitung dari profit penjualan yang diperoleh. Marketing fee hanya diterima oleh bagian marketing.

b. Bonus tahunan.

Seluruh karyawan mendapatkan bonus tahunan. Bonus tahunan ini besarnya bergantung pada besarnya profit dalam 1 tahun masa kerja karyawan.

4.1.4.3. Job Description.

Job description pada PT Tanjung Raya Elok sudah ada. Hanya dalam pelaksanaannya masih terjadi overlapping karena terbatasnya jumlah dan skill dari karyawan.

4.1.5. Pemesanan / Order Lift.

Ada 3 bentuk pemesanan lift, yaitu :

- 1. Pesanan langsung dari buyer :** Buyer langsung menghubungi perusahaan lift yang bersangkutan.

2. **Tender** : Pemesanan dengan perantara konsultan. Ada tiga jenis tender :

- * *Tender atas tunjuk* : buyer sudah tahu kualitas dan brand kemudian dibandingkan lalu diambil keputusan.
- * *Tender Terbuka* : Seluruh supplier lift diundang mengikuti tender pengadaan dan pengerjaan dengan syarat yang ditentukan (seluruh competitor tahu).
- * *Tender Tertutup* : Tidak semua competitor tahu (hanya buyer dan konsultan).

4.1.6. Syarat - Syarat Penawaran Lift.

Syarat penawaran lift dari PT Tanjung Raya Elok adalah sebagai berikut :

1. Harga penawaran berlaku untuk masa 30 (tiga puluh hari) terhitung sejak tanggal surat penawaran .
2. Tidak termasuk dalam penawaran ini yaitu biaya-biaya pekerjaan sipil yang berhubungan dengan pemasangan, penyediaan gudang, instalasi dan daya listrik ke kamar mesin lift untuk keperluan pemasangan dan testing.
3. Lama penyerahan pekerjaan : + 9 bulan terhitung sejak kontrak ditandatangani dan uang muka diterima.
4. Cara pembayaran :
 - 20% pada saat kontrak ditanda-tangani.

- 50% setelah L/C pengimporan barang dibuka.
- 15% setelah semua peralatan sampai di job site.
- 10% setelah semua peralatan terpasang dan berfungsi baik.
- 5% setelah 3 (tiga) bulan masa pemeliharaan.

5. Jaminan peralatan : Jaminan mutu baik peralatan dan pemasangan diberikan untuk masa 12 (dua belas) bulan terhitung sejak peralatan diserahkan terpasang dan berfungsi baik, dan termasuk dalam periode ini yaitu pemeliharaan cuma-cuma selama 3 (tiga) bulan.

4.1.7. Metode Pelaksanaan Kerja Pemasangan Lift

Pengadaan dan pemasangan lift ini meliputi pekerjaan sebagai berikut :

1. Pekerjaan Persiapan

Setelah menerima surat hasil keputusan penunjukan dari pemberi tugas dan merupakan dasar untuk memulai pekerjaan , maka penerima tugas akan membuat shop drawing / General Arrangement Drawing yang memuat semua spesifikasi teknis dari lift tersebut lebih detail mengenai ukuran-ukurannya dan sebagainya sesuai dengan peralatan yang ditawarkan / disetujui.

2. Fabrikasi

Fabrikasi peralatan akan dimulai setelah pihak pabrik menerima shop drawing / General Arrangement Drawing yang telah ditanda tangani / approval oleh pihak pemberi tugas dan konsultan perencana.

3. Pembuatan Sarana lapangan.

Sebelum material-material pokok peralatan tersebut datang dari Pabrik , maka pekerjaan persiapan lainnya akan dimulai antara lain :

- * Pembuatan kantor / gudang di site.
- * Pengadaan material-material pembantu dan peralatan.
- * Pemasangan instalasi listrik untuk keperluan penerangan peralatan kerja pada waktu erection dan instalasi kabel, toover panel distribusi.
- * Pemasangan perlengkapan untuk dudukan Guide Rail, Electrical Fan untuk ventilasi dan Hoist Hook di Ruang Mesin.

4. Pengurusan Izin-izin.

Untuk pengurusan ijin tersebut melalui instansi yang berwenang (Depnaker) dan terbagi atas 2 macam ijin :

- a) Ijin Pemasangan. Pengurusannya akan dimulai sebelum kegiatan pemasangan dimulai dengan melampirkan surat-surat yang diperlukan lengkap dengan gambar rencana , spesifikasi peralatan yang akan dipasang dan surat lain yang diperlukan.
- b) Ijin Pemakaian/ pengoperasian dapat dimulai setelah selesainya seluruh instalasi terpasang dan sudah selesai proses pengetesannya.

5. Pengangkutan / penyimpanan material.

Setelah material-material tersebut tiba di pelabuhan Indonesia dan pengurusan dokumen / pembayaran bea-bea masuk telah selesai , maka semua material-material tersebut diangkut ke site.

Untuk pengangkutan tersebut mulai dari cara menaikkan / menurunkan material dan jalan yang akan dilalui untuk diluar maupun didalam lokasi sudah direncanakan sedemikian rupa hingga tidak akan mengganggu kelancaran pekerjaan-pekerjaan pihak lain. Untuk material material kecil akan disimpan di dalam gudang, sedangkan material-material yang agak besarsebelum ditempatkan / diangkut ke ruang mesin akan diletakkan di luar dengan dilindungi / ditutup terpal / plastik untuk mencegah bahaya hujan atau gangguan lainnya yang timbul.

6. Pemasangan.

- A) Plumbing / pengelotan shaft : Pekerjaan ini dilakukan untuk menentukan posisi / dudukan daripada bracket , car rail, counterweight rail, pintu dan alat-alat control pada shaft.
- B) Instalasi / erection di shaft.
 - a) Pemasangan Scaffolding : menggunakan bracket dari plat besi.
 - b) Pemasangan bracket : mulai dari lantai dasar ke atas.
 - c) Pemasangan Hall Door Panel
 - d) Penyetelan & Pemasangan Car, Counterweight dan Buffer ; penyetelan dimulai dari pemasangan rangka, pemasangan lantai, pemasangan dinding, pemasangan ceiling dan pemasangan pintu.
 - e) Pemasangan Wiring Circuit untuk Car, Hall Indicator, Safety System dan Intercome system dipasang mulai dari ruang mesin hingga ke bawah.
- C). Instalasi di kamar mesin ; dilakukan setelah pekerjaan sipil selesai (pengecoran dan dudukan mesin selesai dan umur beton sudah memenuhi syarat untuk diberi beban).
- D). Instalasi di luar shaft ; terdiri dari pekerjaan pemasangan push button control dan lengkap dengan penyambungan kabel-kabel controlnya.
- E). Pembersih shaft & Pit ; pembongkaran scaffolding.

7. Pengujian.

Pengujian pertama dilakukan untuk pengecekan semua sistem control yang terpasang , mulai beban kosong, beban penuh dan beban lebih. Setelah semua system tersebut dapat berfungsi dengan baik, maka dilakukan pengujian bersama dengan pihak pemberi tugas dan konsultan perencana. Pengujian selanjutnya dilakukan bersama-sama dengan petugas dari Depnaker untuk mendapatkan ijin pemakaian / pengoperasian.

8. Latihan Operator.

Setelah sistem lift bekerja dengan baik, maka penerima tugas akan mendidik calon operator yang telah ditunjuk oleh pemberi tugas untuk mengetahui cara-cara pengoperasian, perawatan dan mengatasi gangguan-gangguan kecil yang mungkin timbul dan dapat mengatasi gangguan tersebut.

4.1.8. Instrumen Pemasaran.

a. Harga.

Harga Komponen Lift Munich dari tahun ke tahun mengalami kenaikan mengikuti harga yang ditentukan oleh pihak principal yaitu Jerman Barat sebagai

pabrik pembuat komponen lift Munich. Dalam hal ini kekuatan tawar menawar supplier sangat besar karena jumlah supplier hanya satu yaitu di Jerman Barat. Jadi harga lift Munich sangat ditentukan oleh pihak principal . PT TRE tidak dapat menentukan harga sendiri tetapi sangat tergantung kepada pihak supplier.

b. Produk

Jenis produk lift yang ada dibagi berdasarkan atas penggunaan lift tersebut untuk jumlah penumpangnya (Untuk lift penumpang).

Menurut fungsinya lift dibagi menjadi 3 macam :

1. Bed Lift : digunakan untuk rumah sakit
2. Cargo / Good Lift : digunakan untuk barang
3. Passenger Lift : untuk penumpang.

Menurut jumlah lantai gedung dibagi menjadi 3 macam :

1. Low zone : digunakan untuk bangunan 3 - 10 lantai
2. Medium Zone : digunakan untuk bangunan 10 - 20 lantai
3. High Zone : Untuk bangunan lebih dari 20 lantai.

Komponen lift yang sudah dapat dibuat sendiri / lokal antara lain :

*Hand lamp, CWT Screen, Ledder for pit, Lift Car, CWT Filter, Landing push station
Car Sling , Pit Upstand , Car Operation panel , Counterweight Frame, Car Brackets,
Cover for CW, CWT Brackets dll.*

Dengan menggunakan komponen lokal dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan PT Tanjung Raya Elok adalah :

1. Promosi dengan cara perkenalan / Penawaran

PT Tanjung Raya Elok mengirimkan surat penawaran ke perusahaan-perusahaan kontraktor atau customer yang akan membangun gedung. Oleh karena itu pihak marketing PT Tanjung Raya Elok harus mengetahui informasi rencana pembangunan gedung lebih cepat dibanding Sole Agent lift yang lain.

2. Promosi dengan cara presentasi

PT TRE memberikan presentasi ke perusahaan yang mempunyai kemungkinan 75% akan membeli lift produk PT TRE.

BAB V ANALISIS DATA

Dalam bab ini dilakukan analisis instrumen pemasaran PT Tanjung Raya Elok sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan, pemasangan dan pemeliharaan lift dengan kode klasifikasi 843131000 (*Parts of lift, skip hoists or escalator*) dengan metode analisis kuantitatif. Analisis ini akan menghasilkan gambaran yang lengkap tentang pengaruh instrumen pemasaran terhadap volume penjualan lift PT Tanjung Raya Elok.

Pertumbuhan pasar nasional.

Pasar produk lift impor di Indonesia dalam penelitian ini, karena keterbatasan data, diukur dari nilai impor komponen lift Indonesia dari luar negeri. Dibawah adalah ukuran dan pertumbuhan pasar di Indonesia secara nominal.

Tabel 5.1. Pertumbuhan pasar industri lift Indonesia (dalam nilai US\$)

<i>Tahun</i>	<i>Impor (US\$)</i>	<i>Pertumbuhan</i>
1992	1,157,808	-----
1993	1,708,843	47.59 %
1994	3,323,360	94.48 %
1995	6,043,507	81.85 %
1996	10,656,939	76.34 %
	<i>Rata-rata</i>	88.16 %

Sumber : Perkembangan impor komponen lift, Deperindag, 1997.

Dari data tersebut dapat kita lihat rata-rata pertumbuhan pasar industri lift dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996 adalah sebesar **88,16 %**.

Secara umum pertumbuhan pasar menunjukkan kecenderungan terus meningkat.

Hal ini merupakan peluang bagi PT Tanjung Raya Elok untuk meningkatkan volume penjualan liftnya.

5.1. Analisis Kuantitatif

5.1.1. Analisis Regresi Linier berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui efektifitas instrumen pemasaran untuk meningkatkan penjualan lift Munich yang terdiri dari jumlah variasi produk, harga rata-rata per unit dan jumlah frekuensi promosi.

Data persamaan regresi yang diolah dapat dilihat pada Lampiran 9.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -27,878489 + 0,937411 X1 + 0,150864 X2 + 0,436957 X3$$

$$t \text{ hitung} = -6,104 \quad 4,667 \quad 5,484 \quad 4,913$$

$$t \text{ tabel } 0,05 = 2,160$$

$$t \text{ tabel } 0,01 = 3,012$$

$$R2 = 0,95427 \quad ; \quad Fratio = 83,46 \quad ; \quad Ftabel (3,12) = 5,95$$

A. UJI STATISTIK

1) . Uji t (Uji Parsial)

Variabel jumlah variasi produk (X1).

Kriteria, jika t hitung $>$ t tabel, hipotesis diterima.

Hasil uji , t hitung $>$ t tabel (4,667 $>$ 3,012), berarti hipotesa yang menyatakan bahwa Ada pengaruh positif antara variabel jumlah produk terhadap volume penjualan diterima. Signifikansinya 0,0005 , sehingga dengan $\alpha = 0,01$, signifikan.

Variabel Harga rata-rata (X2)

Kriteria , jika t hitung $>$ t tabel, hipotesis diterima.

Hasil uji , t hitung $>$ t tabel (5,484 $>$ 3,012) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa Ada pengaruh negatif antara variabel harga terhadap volume penjualan diterima. Signifikansinya 0,0001 , sehingga dengan $\alpha = 0,01$ signifikan.

Variabel Promosi (X3).

Kriteria , jika t hitung $>$ t tabel, hipotesis diterima.

Hasil uji , t hitung $>$ t tabel (4,913 $>$ 3,012) berarti hipotesa yang menyatakan bahwa Ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap volume penjualan , diterima diterima. Signifikansinya 0,0004 , sehingga dengan $\alpha = 0,01$ signifikan.

2). Uji F (Uji Keseluruhan).

Kriteria , jika $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$, hipotesis diterima.

Hasil uji, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (83,46 > 5,95)$, berarti hipotesa yang menyatakan Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap volume penjualan lift , diterima.

B. UJI EKONOMETRIKA

Uji Ekonometrika dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS (dapat dilihat pada Lampiran 3 kolom B) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -27,878489 + 0,937411 X_1 + 0,150864 X_2 + 0,436957 X_3$$

$$t \text{ hitung} = -6,104 \quad 4,667 \quad 5,484 \quad 4,913$$

$$t \text{ tabel } 0,05 = 2,160$$

$$t \text{ tabel } 0,01 = 3,012$$

$$R^2 = 0,95427 \quad ; \quad F_{\text{ratio}} = 83,46 \quad ; \quad F_{\text{tabel}} (3,12) = 5,95$$

Dari hasil regresi tersebut di atas , diuji atau didekati kemungkinan adanya indikator penyimpangan klasik yaitu : multikolinearitas , heteroskedastisitas dan serial korelasi sebagai berikut :

1. Multikolinearitas.

Koefisien korelasi antara variabel Promosi dan Produk sebesar 0,772. Hal ini dapat dicurigai adanya indikator multikolinearity. Untuk mengujinya dengan mengurangi salah satu variabel produk atau promosi dan dilihat nilai Standar Errornya. Jika standar errornya naik berarti ada indikasi terjadi multikolinearity. Jika standar errornya naik berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa standar errornya naik , berarti tidak terjadi multikolinearity.

Dari hasil regresi tersebut di atas , tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik, dalam hal ini multikolinearity, karena hasil dari regresi tersebut adalah

- a. Model tidak merupakan model berpangkat.
- b. Semua variabel signifikan pada $\alpha = 0,05$.
- c. Jika salah satu variabel dideflating / dihilangkan standar errornya naik.
- d. Nilai R2 (koefisien determinasi) relatif tinggi, yaitu = 0,95427 atau 95,427%

2. Heteroskedastik

Dari hasil regresi tidak terdapat indikator penyimpangan asumsi klasik, dalam hal ini heteroskedastik, karena datanya adalah “ time series “.

3. Serial korelasi

Indikator penyimpangan asumsi klasik dalam hal ini serial korelasi diuji dengan Durbin Watson test.

Hasil regresi pada $\alpha = 0,05$, jumlah variabel independen (k) = 3 banyaknya data = 16 hasil DW hitungnya sebesar = 1,85427.

(Dapat dilihat pada Lampiran 4 Hasil printout SPSS).

Nilai DW tabel dL (batas dalam) = 0,86. dU (batas atas) = 1,73. (Wonnacott, 1985).

Dari perhitungan tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya indikator serial korelasi . Hal ini dapat dilihat pada letak posisi DW-hitung sebagai berikut :

Gambar 5.1. Letak Nilai Durbin Watson

Serial korelasi negatif	Uji Serial Korelasi	Tidak Diuji	Uji Serial Korelasi	Serial Korelasi Negatif
dL 0,86	dU 1,73		4 - dU 2,27	4 - dL 3,14

1,85427 (Letak DW)

Sumber : Wonnacott (1985)

Nilai DW =1,85427 pada diagram terletak di daerah tidak ada serial korelasi , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut tidak terdapat serial korelasi.

Dari hasil pengujian penyimpangan asumsi klasik tidak terdapat indikator penyimpangan maka dapat diambil kesimpulan bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk regresi.

C. PERHITUNGAN KOEFISIEN BETA.

Melihat bahwa satuan variabel yang digunakan dalam mengolah persamaan dalam model regresi berbeda-beda, maka untuk mengeliminir kesalahan digunakan koefisien beta.

Dari hasil print out SPSS , koefisien betanya adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} b_0 &= \text{Constant B} \times \text{Standard Error} / \text{Std Deviatio Sales} \\ &= - 27,878489 \times 1,31314 / 5,492 \\ &= - 6,66576093 \\ b_1 &= 0,470031 \\ b_2 &= 0,352638 \\ b_3 &= 0,495162 \end{aligned}$$

Keterangan :

- Nilai Constant B dapat dilihat pada Lampiran 3 kolom B.
- Nilai Standard Error dapat dilihat pada Lampiran 2.
- Nilai Std Deviatio Sales dapat dilihat pada Lampiran 1 kolom std deviatio.
- Nilai b1, b2 dan b3 dapat dilihat pada lampiran 3 kolom Beta.

Dari hasil perhitungan koefisien beta tersebut di atas , maka persamaan dalam model regresinya menjadi :

$$Y = -6,66576093 + 0,470031 X1 + 0,352638 X2 + 0,495162 X3 + u$$

dimana :

Y = Volume penjualan lift per tahun (dalam satuan unit)

X1 = Jumlah variasi produk yang terjual per tahun (dalam satuan unit)

X2 = Harga rata-rata per unit produk (dalam satuan juta rupiah)

X3 = Jumlah frekuensi promosi dalam 1 tahun (dalam satuan kali)

u = variabel lain

D. ANALISIS DATA

Nilai R dan R2 dapat dilihat pada Lampiran 2 Hasil printout SPSS.

Nilai R = 0,97687 berarti bahwa volume penjualan lift mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah variasi produk, harga rata-rata dan jumlah frekuensi promosi.

Nilai R2 = 0,95427 ini berarti bahwa variasi volume penjualan lift sebesar 95,427% dapat dijelaskan oleh jumlah variasi produk, harga rata-rata dan jumlah frekuensi promosi.

Jadi hanya 4,573% saja volume penjualan lift yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sedangkan untuk nilai koefisien beta dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jumlah produk = 0,470031, ini berarti setiap kenaikan atau penurunan jumlah variasi tipe produk terjual satu unit , sementara variabel yang lain tetap akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan lift sebesar 0,470031 unit .
- b) Harga rata-rata = 0,352638, ini berarti setiap kenaikan atau penurunan harga rata-rata sebesar Rp. 1.000.000,- , sementara variabel yang lain tetap akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan lift sebesar 0,352638 unit .

- c) Jumlah frekuensi promosi = 0,495162, ini berarti setiap kenaikan atau penurunan jumlah frekuensi promosi satu kali , sementara variabel yang lain tetap akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan lift sebesar 0,495162 unit .
- d) Tanda variabel harga tidak sesuai dengan hipotesa (hipotesa negatif , hasil analisa positif) , hal ini berarti lift yang dijual termasuk **barang superior**.
- e) Tanda Intercept negatif (- 6,66576093) , ini berarti tanpa variabel produk, harga dan promosi ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) , volume penjualan (Y) sebesar - 6,66576093 unit .

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel promosi paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dengan koefisien beta sebesar = 0,495162.
2. Variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan dengan koefisien beta sebesar = 0,470031.
3. Variabel harga paling kecil pengaruhnya terhadap volume penjualan dengan koefisien beta sebesar = 0,352638.
4. Lift yang dijual termasuk barang superior.
5. Jika variabel produk, harga dan promosi tidak ada maka volume penjualan sebesar = - 6,66576093 .

BAB VI FORMULASI STRATEGI

6.1. Strategi Bisnis

Dari ketiga alternatif strategi yang bisa digunakan (Low Cost Leadership, Differentiation dan Focus), strategi yang tepat untuk perusahaan adalah *kombinasi dari strategi cost leadership dan strategi differentiation*. Hal ini sangat mungkin dilakukan mengingat bahwa perusahaan memiliki teknologi fleksibel yang baru yang memungkinkan perusahaan menggunakan strategi differensiasi pada biaya yang rendah. Strategi differensiasi memang strategi yang mahal, tetapi jika perusahaan dapat menerapkan flexible manufacturing system, maka perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya yang ditimbulkan akibat penerapan strategi differensiasi. Biaya-biaya ini dapat berupa biaya pemasaran yang tinggi yang disebabkan perusahaan harus melayani beberapa segmen pasar sekaligus, ataupun biaya yang disebabkan tidak tercapainya skala ekonomis akibat perusahaan harus menggunakan waktu / skala produksi yang kecil.

Cara lain untuk mewujudkan efisiensi dari kombinasi strategi di atas adalah dengan menggunakan banyak komponen yang sudah distandardisasi yang dapat digunakan pada semua produk lift. Selain itu penggunaan Just in time Inventory

systems juga dapat menolong perusahaan dalam mengurangi biaya yang timbul akibat penerapan strategi differensiasi.

Berikut ini akan diberikan pilihan strategi differensiasi produk yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Gambar 6.1. Four Product Differentiation Strategies

		Products	
		<i>Existing</i>	<i>New</i>
Market Segments	<i>Existing</i>	Market Penetration	Product Development
	<i>New</i>	Market Development	Product Poliferation

Sumber : Hill & Jones, 1992

Jika selama ini perusahaan baru melaksanakan strategi market penetration dan product development, maka perusahaan sebaiknya menjajagi alternatif untuk melaksanakan **strategi market development** ataupun **strategi product poliferation**. Pada prinsipnya strategi pengembangan pasar merupakan pencarian segmen pasar baru untuk memasarkan produk-produk perusahaan. Sedangkan strategi product poliferation sebenarnya merupakan usaha untuk memperluas lini produk perusahaan untuk menghalangi masuknya pesaing baru. Selain itu strategi ini juga menstabilkan persaingan yang berdasarkan differensiasi produk non-harga (persaingan non harga

adalah persaingan berdasarkan pengembangan produk-produk baru). Persaingan adalah melalui kualitas dan keunikan produk, bukan melalui harga.

6.2. Strategi Marketing Mix

Dari hasil pengolahan data regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi besarnya volume penjualan ditinjau dari besarnya koefisien betanya adalah sebagai berikut : (1) . Promosi ; (2) Produk ; (3) Harga.

6.2.1. Strategi promosi

Promosi merupakan segala kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar.

Promosi yang dilakukan PT Tanjung Raya Elok ini merupakan kegiatan / usaha untuk mempengaruhi calon konsumen dengan sasaran yang hendak dicapai :

- Memberikan informasi.
- Memperlihatkan keunggulan produk.
- Meningkatkan penjualan.

Sedangkan metode promosi yang dilakukan PT Tanjung Raya Elok saat ini adalah :

- a. Direct Sales Promotion : menawarkan secara langsung kepada customer.
- b. Indirect Sales Promotion : iklan, sumbangan/ sponsor.

Selain itu juga menggunakan cara presentasi ke customer , pengenalan kepada calon pembeli yang belum mengetahui keunggulan produk lift.

Strategi yang dilakukan adalah menambah jumlah frekuensi promosi baik direct sales promotion maupun indirect sales promotion.

6.2.2. Strategi Produk

Kotler (1991) mendefinisikan produk sebagai "*sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan*".

Produk merupakan wujud penawaran perusahaan terhadap pasar yang meliputi kualitas produk, desain, bentuk dan merk.

Dalam hal ini ada 4 faktor yang ditekankan oleh perusahaan , yaitu :

1. Merk : Mudah dibaca dan diingat.
2. Bentuk dan fisik produk : Bentuk dan fisik produk lift Munich cukup bagus dan meyakinkan dan selalu berkembang sesuai perkembangan dan standar yang ditentukan.
3. Life Time : Umur penggunaan produk lift sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
4. Garansi : meyakinkan dan sesuai dengan garansi yang telah ditentukan.

Produk Lift Munich ini telah memenuhi standar kualitas produk Jerman (memenuhi *TRA/Germany Lift Regulation* dan *EN 81/ European Lift Regulation*)

dan telah mendapatkan *sertifikasi ISO 9001/EN 29001/BS 5750*. Dapat dilihat pada Lampiran 12 - Certificate registration).

Jadi dalam hal kualitas produk Lift Munich ini tidak diragukan lagi. Jaminan kualitas merupakan modal utama PT Tanjung Raya Elok untuk menembus pasar segmen atas.

Meskipun sudah memenuhi standar kualitas produk Jerman, PT Tanjung Raya Elok diharapkan tetap dapat mengembangkan kualitas produk yang ada dan melakukan differensiasi produk sehingga produk lift ini tetap mempunyai keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaingnya.

6.2.3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk.

Harga dari produk PT Tanjung Raya Elok ini dibagi menjadi 3 golongan :

1. Low Price (untuk golongan menengah ke bawah) : Lift merk TRE Lokal.
2. Medium Price (untuk golongan menengah) : Sebagian komponen menggunakan lift TRE lokal.
3. High price (untuk golongan menengah ke atas) : Seluruh komponen menggunakan Lift Munich, built up Jerman Barat.

Dalam menawarkan produk lift perlu dilihat dulu golongan pembeli baru ditawarkan sesuai dengan tiga macam harga lift yang ada.

BAB VII PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Dari pembahasan masalah di bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bisnis yang tepat untuk perusahaan adalah *kombinasi dari strategi low cost leadership dan strategi differentiation* yang dilakukan antara lain dengan cara mengurangi biaya operasional & menggunakan komponen lift yang sudah distandardisasi yang dapat digunakan pada semua produk lift.
2. Dari hasil pengolahan data regresi linier berganda tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempengaruhi besarnya volume penjualan ditinjau dari besarnya koefisien betanya adalah sebagai berikut : (1) . Promosi ; (2) Produk ; (3) Harga.
3. Kebijakan promosi yang sebaiknya dilakukan PT Tanjung Raya Elok adalah menambah jumlah frekuensi promosi baik Direct Sales Promotion (menawarkan langsung kepada konsumen) maupun Indirect Sales Promotion yang berupa iklan , sumbangan / sponsor. Selain itu juga menambah jumlah frekuensi promosi pengenalan kepada konsumen yang belum mengetahui keunggulan produk lift PT Tanjung Raya Elok.

4. Dalam hal kualitas produk Lift Munich ini tidak diragukan lagi karena telah memenuhi standar kualitas produk Jerman (memenuhi **TRA/Germany Lift Regulation dan EN 81/ European Lift Regulation**) dan telah mendapatkan sertifikasi **ISO 9001/EN 29001/BS 5750**. Jaminan kualitas merupakan modal utama PT Tanjung Raya Elok untuk menembus pasar segmen atas. Meskipun sudah memenuhi standar kualitas produk Jerman, masih tetap perlu dikembangkan keunggulan produk lift ini sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.
5. Harga dari produk PT Tanjung Raya Elok ini dibagi menjadi 3 golongan : Low Price (untuk golongan menengah ke bawah) : Lift merk TRE Lokal, Medium Price (untuk golongan menengah) : Sebagian komponen menggunakan lift TRE lokal, dan High price (untuk golongan menengah ke atas) : Seluruh komponen menggunakan Lift Munich, built up Jerman Barat.

7.2. Saran

Ada beberapa hal yang disarankan oleh penulis untuk perusahaan PT Tanjung Raya Elok, yaitu :

1. Perusahaan perlu menjajagi alternatif untuk melaksanakan strategi market development ataupun strategi product poliferation. Persaingan adalah melalui kualitas dan keunikan produk, bukan melalui harga.
2. Perlu ditambah cabang distribusi penjualan lift di luar kota Jakarta untuk memperluas wilayah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1994, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Cooper, Donald R., & C. William Emory, 1995, *Business Research Methods*, Richard D. Irwin, Inc.
- David Fred R., 1995, *Strategic Management*, Prentice Hall International Edition.
- Dajan, Anto, 1978, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3S, Jakarta.
- Iwan Fahri Cahyadi, 1997, *Strategi Pemasaran Produk Klip Dalam Menghadapi Persaingan Ketat*, Semarang.
- J . Supranto, 1994, *Teori Dan Aplikasi Statistik*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Edition.
- Porter, Michael E., 1993, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing*, diterjemahkan Agus Maulana, Liberty Jakarta.
- Riyadi, 1997, *Strategi Pemasaran Mesin Diesel PT Kubota Indonesia*, Semarang.
- Soewarso, 1997, *Analisis Strategi Pemasaran PT Tirta Megah Cendana*, Semarang.
- Thomson, Arthur A, and A.J. Strickland III, 1993, *Strategic Management : Concepts and Cases*, Richard D Irwin.
- Tim Penelitian Dan Pengembangan Wahana Komputer, 1996, *Panduan Lengkap SPSS 6.0 for windows*, Andi, Yogyakarta.
- Wonnacott, Ronald J , 1985, *Introductory Statistics*, John Wiley & Sons.
- Zulkarnain, Djamin, 1984, *Pembangunan Ekonomi Indonesia*, LPFE UII, Yogyakarta.