



ANALISA KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN

Oleh :

Diamin Eva Reuber S.

No. Stb. : 98 830 0213



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

ANALISA KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE PADA PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

Diamin Eva Reuber S.

No. Stb. : 98 830 0213



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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : **ANALISA KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE PADA
PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN**

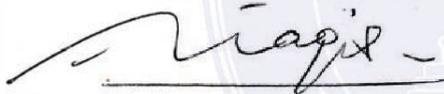
Nama Mahasiswa : *Diamin Eva Reuber S.*

No. Stambuk : 98 830 0213

J u r u s a n : Manajemen

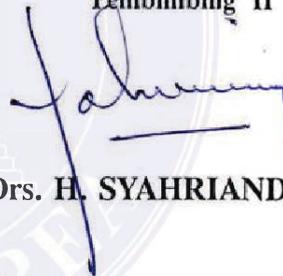
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

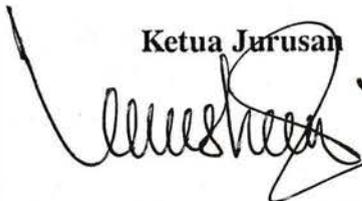
Pembimbing II



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

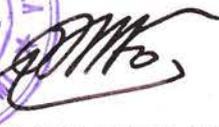
Ketua Jurusan



(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)



Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

Tanggal Lulus : 13 September 2001

RINGKASAN

Diana Eva Reuber S, “**Analisa Kebijakan Pemasaran Dalam Mempertahankan Market Share Pada PT. Logikreasi Utama Medan**”, merupakan judul skripsi yang diangkat penulis sebagai salah satu syarat akhir dalam menyelesaikan tugas akhir gelar Sarjana.

PT. Logikreasi Utama merupakan Master Dealer produk-produk Komputer baik Personal Computer (PC) maupun Notebook, untuk merk Acer, Compaq, IBM, HP, Toshiba dan Printer merk Epson, Canon, Hewlett Packard Laserjet dan DeskJet. Dan tidak tertutup kemungkinan menyediakan barang-barang dengan merk tertentu sesuai dengan kebutuhan customer, tentunya dengan harga yang khusus.

Dalam menjalankan operasional sehari-hari, PT. Logikreasi Utama tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan baik yang berasal dari intern maupun ekstern perusahaan. Masalah yang dihadapi dari dalam perusahaan seperti Sumber Daya Manusia yang masih kurang menguasai produk yang dijual, dan kurang menguasai tehnik menjual, kurang menguasai pasar atau customer yang menjadi sasaran pasar.

Sedangkan masalah yang berasal dari luar perusahaan misalnya banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama yang kadang-kadang memberi harga yang lebih murah kepada customer, sehingga customer dibutakan oleh harga yang murah padahal dari segi mutu, produknya belum tentu sama dengan mutu yang ditawarkan oleh PT. Logikreasi Utama. Hal ini disebabkan karena semakin mudahnya memperoleh barang-barang PI (Pararel Import)

Karena semakin banyaknya pesaing-pesaing di pasar, maka untuk mempertahankan Market Sharenya, PT. Logikreasi Utama selalu berusaha mempertahankan customernya dengan tetap memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada customernya melalui pemberian garansi service barang-barang yang rusak maupun garansi penggantian sparepart, meningkatkan promosi di media massa baik melalui koran maupun radio, memberikan discount dll.

Di samping itu PT. Logikreasi Utama juga selalu berusaha meningkatkan Sumber Daya yang ada dengan memberikan In house Training tentang cara-cara menjual yang efektif kepada Sales, pengenalan produk, serta cara menghadapi Customer kepada teknisi dan sales.

Dengan cara yang demikian diharapkan PT. Logikreasi Utama dapat mempertahankan Market Sharenya, yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan lainnya serta dapat menaikkan tingkat penjualan dalam mencapai target yang ditetapkan setiap tahun.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih karena atas karuniaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisa Kebijakan Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share pada PT. Logikreasi Utama Medan”**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang baik, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Ratna Balqis Nst, SE. MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. H. Syahriandy, Msi., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan serta saran yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan berbagai Ilmu Pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Alfin Setio selaku Direktur PT. Logikreasi Utama yang telah memberikan informasi tentang kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
7. Bapak Ilham Safwi selaku Kepala Bagian Direct Selling 2 dan Team DS – 2 (Budi, Muchtar, Nana, Mongga) yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

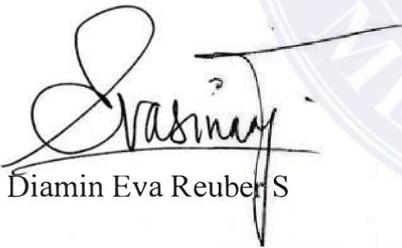
8. Buat kakak Masta Dinar dan adek-adekku Riri, Tima, Regen, Siong, Penta yang selalu memberikan bantuan serta semangat pada penulis.
9. Buat sahabatku yang tercinta Ir. Unggul H. Sitorus, yang tetap menjadi teladan bagiku dalam menyelesaikan studi.
10. Rekan-rekan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan penuh kasih dan hormat penulis haturkan rasa terimakasih yang tak terhingga buat kedua Orangtua tercinta SB. Sinaga dan O. Habeahan yang telah mendukung penulis baik secara materil maupun moril, dan selalu memberi dorongan, nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.

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

Medan, 11 September 2001

Penulis



Diamin Eva Reuber S

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Hipotesis.....	4
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
E. Metodologi Penelitian & Teknik Pengumpulan Data.....	5
F. Metode Analisis.....	5

BAB II : LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran & Manajemen Pemasaran.....	7
B. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran.....	10
C. Kebijakan Pemasaran.....	12

BAB III : PT. LOGIKREASI UTAMA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
----------------------------------	----

B. Segmentasi Pasar & Pasar Sasaran.....	43
C. Kebijakan Pemasaran Yang Diterapkan.....	45
D. Target dan Realisasi Penjualan.....	51
E. Hambatan-hambatan yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya.....	52
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI.....	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Era Globalisasi atau era tanpa batas merupakan kondisi di mana organisasi dihadapkan pada pertanyaan bagaimana caranya agar tetap eksis dalam situasi yang mengalami perubahan yang terus berlanjut dan makin cepat. Tingkat persaingan dalam suatu organisasi yang bergerak dalam bidang yang sama juga semakin ketat dalam hal melaksanakan kebijaksanaan mutu maupun harga. Untuk tetap eksis setiap perusahaan organisasi dituntut untuk menetapkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang dapat mendukung penjualan produk perusahaan. Kebijakan pemasaran yang tepat diharapkan menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Laba adalah merupakan selisih antara hasil penjualan dengan total biaya. Untuk meningkatkan laba, maka perusahaan dapat menempuh dua cara, yaitu meningkatkan hasil penjualan pada jumlah biaya yang tetap atau menurunkan biaya pada hasil penjualan yang tepat. Untuk memperoleh laba, maka ada beberapa kegiatan atau fungsi yang harus dijalankan oleh perusahaan. Beberapa di antara fungsi-fungsi perusahaan antara lain: fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia dan sebagainya. Banyaknya fungsi yang harus dijalankan perusahaan tergantung pada beberapa hal di antaranya bidang kegiatan yang dijalankan oleh

perusahaan, kompleksitas kegiatan dan sebagainya. Kita ketahui bahwa tujuan perusahaan adalah profit (laba), growth (pertumbuhan) dan survive (kelangsungan hidup perusahaan).

Besar kecilnya profit yang diperoleh pada suatu periode akan mempengaruhi pada growth dan survive perusahaan baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang, besar kecilnya profit yang diperoleh pada satu periode juga menggambarkan efisiensi dan produktivitas perusahaan atau badan usaha tersebut. Laba atau profit nyata dari suatu perusahaan tergantung kepada besar kecilnya ukuran perusahaan dan strategi untuk menentukan posisi relatif terhadap pesaing, dan tentu saja pada kemampuan manajemen untuk memantapkan perusahaan pada posisinya.

Manajemen pemasaran diharapkan dapat membantu dalam pencapaian tujuan (objective) perusahaan/organisasi, oleh karena itu manajemen pemasaran harus memiliki kebijaksanaan yang baik dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran dengan memperhitungkan tidak hanya sekedar lingkungan intern, tetapi juga segala perubahan situasi di lingkungan ekstern perusahaan/organisasi. Jelasnya tugas suatu perusahaan atau organisasi haruslah menentukan apakah pasarnya/pembelinya ada, berapa besar, apa saja fungsinya, bagaimana persepsinya, kecenderungan yang lebih disukai dan kebiasaan pembelinya.

Jadi walaupun dengan adanya kendala dan tantangan baik dari lingkungan intern maupun ekstern perusahaan/organisasi, namun efektif dan efisiensi sistem manajemen pemasaran yang menjadi penentu utama adalah tetap pada kebijaksanaan pemasaran yang diambil dan ditetapkan oleh manajemen pemasaran tersebut. Baik atau tidaknya manajemen pemasaran akan mempengaruhi pada pencapaian tingkat profit

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH Saluran Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991.
- Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- David W. Cravens, Pemasaran Strategis, edisi keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, 1998.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1996.
- Irawan dan Faried Wijaya, Pemasaran 2000, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1996.
- Murti Sumarni – John Soeprihanto, Pengantar Bisnis, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1991.
- Philip Kotler. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa Jaka Wasana MSN, Edisi Keenam, Jilid dua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengawasan), Jilid Satu, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1992.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Stanton William J dan Y Lamarto, Fundamentals Of Marketing, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.