



**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK DALAM MENENTUKAN
POSISI PERUSAHAAN PADA PT. ARTELLINDO
MUSTIKA JAYA BEKASI**

Skripsi

LAELA LISNAWATI
021106125

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2010

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK DALAM MENENTUKAN
POSISI PERUSAHAAN PADA PT. ARTELLINDO
MUSTIKA JAYA BEKASI**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eddy M Soepardi', written over a horizontal line.

(Prof. Dr. Eddy. M Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Karma Syarif', written in a cursive style.

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK DALAM MENENTUKAN
POSISI PERUSAHAAN PADA PT. ARTELLINDO
MUSTIKA JAYA BEKASI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Rabu Tanggal : 20/Oktober/2010

LAELA LISNAWATI
021106125

Menyetujui,

Dosen Penilai



(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



(Oktori Kiswanti Zaini, MM., SE.)

Co. Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

LAELA LISNAWATI. NPM 021106125. Analisis Daur Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi Perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya bekasi. Dibawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUJAWATI.

Dalam sejarah suatu produk pasti akan mengalami suatu siklus hidup produk dimulai dari fase pengenalan, pertumbuhan, pendewasaan, dan penurunan mempunyai strategi yang berbeda untuk diterapkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus terus memantau keadaan pasar yang selalu berubah, untuk itu siklus hidup produk diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan posisi yang ingin dicapai oleh perusahaan di pasar. Pada kenyataannya perusahaan ini belum dapat memperoleh suatu posisi pasar yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui daur hidup produk yang dilakukan oleh PT. Artellindo Mustika Jaya, dan untuk mengetahui posisi perusahaan melalui daur hidup produk

Pada PT. Artellindo Mustika Jaya, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan tepung industri yang berlokasi di jl. Gusana NO. 33, Jatisari-jatiasih, bekasi 17426. dengan hail produksi berupa tepung industri untuk dijadikan lem kayu.

Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Deskriptif*. Unit analisis yang diteliti adalah organization yang sumber data yang unit analisisnya merupakan respon dari devisi organisasi/ perusahaan dari PT. Artellindo Mustika Jaya.

Berdasarkan karakteristik daur hidup produk PT. Artellindo Mustika Jaya, pada tahun 2002 hasil penjualan yang diindikasikan sebagai tahap pengenalan, tahun 2003-2006 tahap pertumbuhan, tahun 2007-2008 tahap pendewasaan, tahun 2009 tahap penurunan.

PT. Artellindo Mustika Jaya memiliki pangsa pasar dibawah perusahaan pemimpin pasar yaitu PT. Tritol dengan rata-rata 31.85% dan PT. Nugraha selaku penantang pasar dengan rata-rata pangsa pasar 25.14% sedangkan PT. Artellindo Mustika Jaya saat ini berkedudukan sebagai pengikut pasar dengan rata-rata pangsa pasar 19.14%. dan PT. Artellindo Mustika Jaya memiliki pangsa pasar lebih kecil dari kompetitor yaitu < 100%. Dengan menggunakan analisis matrik BCG yaitu dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar pada tahun tertentu dengan pangsa pasar relatif, maka akan memperlihatkan posisi perusahaan sudah pada posisi tanda tanya (Question Mark) dan (The Dogs). Diman posisi ini mempunyai arti bahwa PT. Artellindo Mustika Jaya mempunyai Pangsa Pasar yang rendah dan Tingkat Pertumbuhan juga relatif rendah.

Dari analisa daur hidup produk yaitu dari mulai tahap pengenalan sampai dengan penurunan, jadi daur hidup produk PT. Artellindo Mustika Jaya tidak dapat digunakan sebagai patokan atau dasar untuk menentukan posisi perusahaan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah manajemen pemasaran, adapun judul yang penulis ketengahkan adalah "Analisis Daur Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi Perusahaan Pada PT. Artellindo Mustika Jaya Bekasi"

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sri Pudjawati, MM., Dra. Selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Hj. Sri Hartini, MM., SE. Selaku dosen penilai yang telah menilai dan memberikan saran pada skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

7. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam hal kuliah dan administrasi, dan seluruh staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam peminjaman buku.
8. Bapak Djaya Adhi NK. Selaku Direktur PT. Artellindo Mustika Jaya yang telah membantu penulis dalam melaksanakan riset.
9. Seluruh karyawan PT. Artellindo Mustika Jaya yang telah memberikan bantuannya selama penulis melakukan riset.
10. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku bapak Sukarna, serta mamah Yati Dihan yang telah memfasilitasi, memberikan doa yang tulus, perhatian serta dorongan yang semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, tanpa mereka aku bukan apa-apa. Serta kepada yang tercinta adik ku Asep Saprudin .
11. Teman seperjuangan Ria, Mega, Dewi, Nurlinda, Vika yang sudah sama-sama kuliah, seminar, dan bimbingan skripsi barengan.
12. Seluruh rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam merealisasikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan mahasiswa dan dosen pembimbing.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Perumusan Masalah	5
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran	7
1.5.2. Paradigma Penelitian	13
1.6 Hipotesis Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen, manajemen pemasaran, dan pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Manajemen	14
2.1.2 Fungsi- Fungsi Manajemen	18
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Pengertian Pemasaran	20
2.1.5 Fungsi Pemasaran	23
2.1.6 Tujuan Pemasaran.....	24
2.2. Bauran Pemasaran.....	24
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	26
2.3 Pengertian Produk	27
2.3.1 Pengertian Produk.....	27
2.3.2 Atribut Produk	30
2.4 Daur Hidup Produk.....	31
2.4.1. Pengertian konsep dan karakteristik daur hidup produk	31
2.4.2 Tahap Perkenalan	33
2.4.3. Tahap pertumbuhan	35

2.4.4.	Tahap kedewasaan	35
2.4.5.	Tahap penurunan.....	36
2.5	Posisi perusahaan (<i>positioning</i>)	38
2.5.1.	Pengertian Posisi Perusahaan.....	39
2.5.2	Jenis Strategi Pemosisian	40
2.5.3.	Berbagai Cara Positioning	41
2.5.4.	Strategi Penentuan Posisi.....	43
2.5.5.	Kesalahan-kesalahan Positioning	44
2.6	Matrik Boston Consulting Group (BCG).....	45
2.6.1.	Pengertian Matrik BCG.....	45
2.6.2.	Tujuan Matrik BCG.....	46
2.7.	Analisis Daur Hidup Poduk dalam penetapan posisi Produk	47
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1.	Objek Penelitian	53
3.2.	Metode Penelitian	53
3.2.1.	Desain Penelitian	53
3.2.1.1	Jenis Metode dan Desain Penelitian	53
3.2.1.2.	Unit Analisis	54
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data.....	55
3.2.4.	Metode Analisis Data	56
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1.	Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan.....	58
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
4.1.3.	Aktivitas Perusahaan.....	68
4.2.	Pembahasan	70
4.2.1.	Daur Hidup Produk Pada PT. Artellindo Mustika Jaya.	70
4.2.2.	Analisis Daur Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi Perusahaan Pada PT. Artellindo Mustika Jaya	72
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	78
5.2.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pangsa pasar tepung industri.....	3
Tabel 2	Fungsi-Fungsi Manajemen	17
Tabel 3	Karakteristik daur hidup produk.....	32
Tabel 4	Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 5	Karakteristik Daur Hidup Produk.....	71
Tabel 6	Pangsa Pasar Relatif PT.Artellindo Mustika Jaya Dibanding Pesaing Periode Tahun 2003 s/d tahun 2009.....	72
Tabel 7	Data Penjualan PT. Artellindo Mustika Jaya Peride Tahun 2002 s/d 2009.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Paradigma Penelitian	12
Gambar 2	Karakteristik daur hidup produk.....	32
Gambar 3	Matrik BCG	49
Gambar 4	Matrik BCG	57
Gambar 5	Struktur Organisasi.....	62
Gambar 6	Matrik BCG.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Riset Penelitian**
- Lampiran 2. Permohonan Riset**
- Lampiran 3. Data Penjualan PT. Artellindo Mustika Jaya Tahun 2002-2009**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Perekonomian di Indonesia sedang mengalami masa pemulihan kearah yang lebih baik. Sejalan dengan perkembangan perekonomian tersebut serta adanya dukungan dari pemerintah dan besarnya potensi pasar yang ada, maka banyak berdiri perusahaan-perusahaan baru yang bergerak diberbagai bidang usaha seperti industri manufaktur, perdagangan maupun industri jasa. Meningkatnya jumlah perusahaan-perusahaan terutama yang sejenis dapat mengakibatkan terjadi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini timbul karena perusahaan-perusahaan tersebut ingin mempertahankan keberadaanya dan juga berupaya untuk mengembangkan perusahaan sebesar mungkin.

Perusahaan perlu mempunyai konsep dan dasar yang kuat dengan tujuan agar mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, dan dapat memenuhi tujuan perusahaan. Untuk itu sumber manusia yang ada dalam suatu perusahaan dituntut untuk selalu aktif dalam mengelola usahanya dengan menciptakan strategi yang baik dalam usaha untuk menentukan posisi perusahaan ditengah-tengah panasnya persaingan antar perusahaan.

Namun banyak perusahaan kadang kala kurang memperhatikan dan menganalisa tindakan dalam usaha memenuhi kebutuhan pasar, sehingga tidak mengetahui terjadinya yang mengakibatkan kerugian-kerugian dan pada akhirnya tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainya yang sejenis.

Karena itu suatu perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian pemikiran dan kebijaksanaan yang tepat dan cepat dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan.

Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Sepanjang kehidupan suatu produk, biasanya perusahaan akan merumuskan ulang strategi pemasaran beberapa kali. Bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing yang menyerang dengan serangan yang baru, produk itu sendiri menjalani tahapan peranan barunya di pasar. Akibatnya perusahaan itu perlu merencanakan serangkaian strategi yang sesuai dengan tahapan daur hidup produk.

Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu untuk setiap siklusnya. Setiap kebutuhan baru akan mengikuti suatu siklus hidup permintaan, dan secara umum akan menjalani tahap-tahap kebangkitan, pertumbuhan yang cepat, kebutuhan yang makin lambat, kedewasaan dan penurunan. Demikian pula halnya teknologi baru yang muncul untuk memenuhi kebutuhan akan menampilkan suatu siklus permintaan teknologi. Suatu bentuk produk dari sebuah teknologi pun akan mempunyai siklus hidup seperti halnya merek dalam produk tersebut.

Perusahaan harus mencermati kecenderungan konsumen yang selalu berubah terhadap suatu produk, oleh karena itu setiap tahapan perlu

dilakukan perbaikan produk mulai dari kemasan, harga, promosi, distribusi dan dan pelayanan agar produk tersebut tidak ditinggalkan konsumen.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat suatu perusahaan dituntut untuk mengembangkan produknya. Begitu pula hal yang harus dilakukan oleh PT. Artellindo Mustika Jaya, perusahaan yang bergerak dalam bidang tepung industri, untuk tetap bertahan dari ancaman pesaingnya seperti PT. Tritols, PT. Nugraha , PT. Wahana Perdana Mandiri, PT. Serayu serta perusahaan-perusahaan lainya yang memproduksi dan menjual produk sejenis.

Tabel 1
Pangsa pasar tepung industri.

Nama pesaing	% Pangsa pasar
PT. Artellindo Mustika Jaya	20%
PT. Tritols	27%
PT. Nugraha	25%
PT. Wahana Perdana Mandiri	18%
PT. Serayu	10%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa persentasi pangsa pasar yang dimiliki PT. Artellindo mustika jaya yang memproduksi tepung industri masih berada dibawah pesaing-pesaing utamanya, dengan demikian perusahaan ini belum bisa menjadi pemimpin pasar atau paling tidak menjadi penantang bagi pemimpin pasar.

Persaingan yang terjadi didalam dunia usaha tepung industri membuat perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat untuk menjalankan usahanya, dengan cara memperluas pemasaran yang baik akan dapat

memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menjadi pemimpin pasar dalam persaingan.

Persaingan dalam perusahaan yang sejenis, merupakan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga baik dari segi kualitas, harga, maupun promosi. Oleh karena itu, PT. Artellindo Mustika Jaya berusaha melakukan strategi bersaing yang dinilai mampu bersaing dengan perusahaan lain, agar PT. Artellindo Mustika Jaya dapat bertahan dalam menghadapi pesaingnya. Dengan harga bersaing di harapkan produk tersebut mampu mengimbangi bahkan mengguguli produk lain yang sejenis, sehingga barang yang sudah diproduksi dapat dijual menurut harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan profit yang diharapkan serta tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan tercapai.

PT. Artellindo Mustika Jaya merupakan Pabrik Tepung Industri sebagai bahan baku di perusahaan-perusahaan lain dan tepung industri ini bisa dikelola menjadi lem kayu. Bahan bakunya yaitu bekatul beras, bekatul gandum, dan gaplek. Tahap demi tahap PT. Artellindo Mustika Jaya dalam memproduksi tepung industri mengalami perkembangan dengan meningkatnya jumlah konsumen. Tepung industri yang dipasarkan diberi Label dengan Merk Cap Manggis dan Cap 3 Bintang.

Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya dalam rangka memuaskan konsumen saarannya. Jadi, strategi pemasaran harus di sesuaikan dengan kebutuhan dan juga dengan strategi pesaing. Strategi bersaing yang dianut oleh perusahaan tergantung pada posisinya dalam industri.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya pengaruh daur hidup produk di dalam suatu perusahaan, maka dilakukan penelitian dengan judul yang ditetapkan adalah **“ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK DALAM MENENTUKAN POSISI PERUSAHAAN PADA PT. ARTELLINDO MUSTIKA JAYA”**

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang terdapat pada PT. Artellindo Mustika Jaya yaitu berhubungan dengan daur hidup produk untuk menentukan posisi perusahaan. Didalam suatu perusahaan perlu adanya antisipasi untuk menghadapi para pesaing terutama dari pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis dengan PT. Artellindo Mustika Jaya, oleh karena itu perusahaan perlu untuk memahami daur hidup produk agar bisa mempertahankan posisi perusahaan agar perusahaan dapat tetap bertahan didalam persaingan pada produk tepung industri.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis dapat membatasi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daur hidup produk PT. Artellindo Mustika Jaya?

2. Bagaimana analisis daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan PT. Artellindo Mustika Jaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang aktual yang berguna dalam penyusunan skripsi, mengetahui analisis daur hidup produk untuk menentukan posisi perusahaan serta dapat membahas dan menemukan pemecahan masalah yang ada, kemudian menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan terutama menyangkut realisasi yang ada di perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT. Artellindo Mustika Jaya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daur hidup produk PT. Artellindo Mustika Jaya.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan melalui daur hidup produk PT. Artellindo mustika jaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman sebagai pengembangan dari ilmu yang di peroleh selama ini di fakultas ekonomi universitas pakuan dengan mengaplikasikanya pada persoalan yang nyata di perusahaan

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu, memecahkan, mengantisipasi dan memberi solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang di teliti dalam kaitanya dengan analisis daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu. Setiap kebutuhan baru mengikuti siklus hidup permintaan yang menjalani tahapan-

tahapan pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Setiap teknologi baru yang muncul untuk memuaskan kebutuhan tersebut menampilkan suatu siklus hidup permintaan teknologi. Suatu bentuk produk dari teknologi tertentu juga mempunyai siklus hidup, seperti halnya merek dalam bentuk produk tersebut.

Setiap tahapan daur hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, pendewasaan, dan penurunan mempunyai strategi yang berbeda untuk di terapkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus terus memantau keadaan pasar yang selalu berubah, yang terkadang teori dalam ekonomi dalam prakteknya tidak banyak di pakai oleh perusahaan karena tidak sesuai lagi atau dirasakan tidak sesuai dengan perusahaan.

Didalam memasuki pasar perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi penempatan produk (*positioning*). Penentuan posisi pasar dari sebuah perusahaan adalah merupakan kelanjutan dari kegiatan perusahaan setelah melakukan daur hidup produk dan memilih pasar sasaran. Penentuan ini dimaksudkan untuk mengikat konsumennya agar setia pada produk perusahaan. Positioning justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk yang sejenis maupun antar produk yang sejenis.

Menurut Ali Hasan (2008, 200). Dalam buku marketing, menurutnya positioning adalah:

Positioning merupakan penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk saingan.

Menurut Rhenald Kasali (2005, 527), memberikan pengertiannya tentang positioning adalah sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana cara mengindari tekanan dari pesaing dengan memilih strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang menjalankan usaha yang sejenis biasanya dengan sendirinya akan membandingkan keadaan di dalam maupun di luar perusahaan dengan pesaingnya, sehingga dapat dijadikan acuan untuk perusahaan dalam menjalankan strategi bersaing dan matriks Boston Consulting Group (BCG) dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan antar divisi dalam arti posisi pangsa pasar relatif dan kecepatan pertumbuhan.

Untuk menentukan posisi perusahaan itu kuat atau tidaknya dapat dengan cara membandingkan dengan pesaing terdekat perusahaan (posisi pangsa pasar relatif) yaitu perusahaan yang menjual produk yang sama dengan pasar sasaran yang sama (pertumbuhan pasar).

Philip Kotler (2000: 469) menilai bahwa : Riwayat suatu penjualan dari kebanyakan mengikuti pola kurva S yang mencakup empat tahap.

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap pengenalan di tandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan minimal, pada saat produk mulai disebarakan melalui saluran distribusi. Terdapat empat strategi yang harus dipilih perusahaan

- Strategi menyaring cepat (*rapid skimming*) menetapkan harga tinggi dan promosi gencar.
- Menyaring lambat (*low skimming*) menetapkan harga tinggi dan promosi rendah.
- Penerobosan cepat (*rapid penetration*) menetapkan harga rendah promosi gencar.
- Strategi penerobosan lambat (*slow penetration*) menetapkan harga rendah promosi rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensi

telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternative merek, hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akan distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

4. Tahap Kemunduran.

Pada tahap ini tidak banyak yang bisa dilakukan agar penjualan dan keuntungan tidak menurun. Yang jelas harus di kerjakan pada tahap ini ialah mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk masing-masing kesinambungan, pemusatan atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran dengan cara sedemikian rupa sehingga tidak terlalu berakibat buruk bagi seluruh keuntungan perusahaan, karyawan dan juga konsumen.

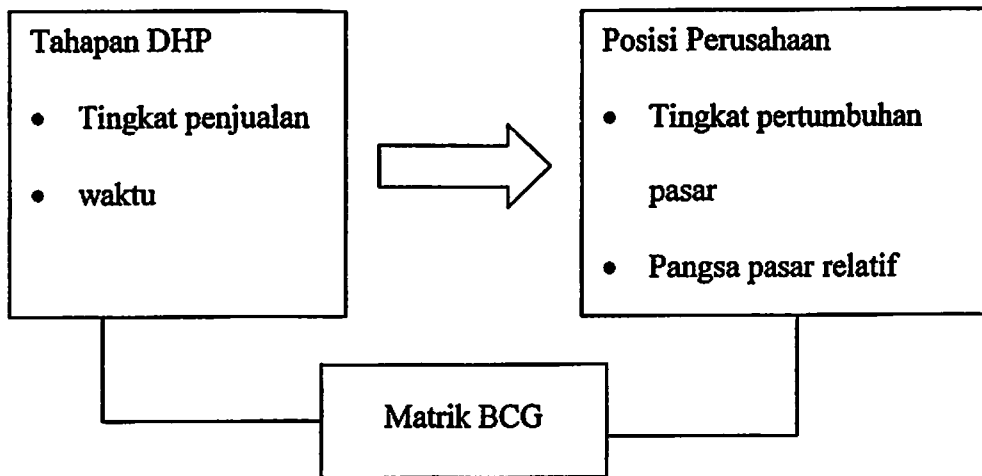
Tidak semua produk harus melewati daur hidup produk (DHP) yang berbentuk S. Beberapa jenis produk ternyata mempunyai siklus hidup yang disebut siklus berulang, dan sebagian lagi dengan pola berlekuk. Sementara kalangan ahli telah menemukan lebih dari selusin bentuk DHP, termasuk diantaranya siklus untuk gaya, mode, aliran iseng (fad) serta daur hidup produk internasional. Teori DHP telah dikritik habis-habisan sehubungan dengan tidak mampunya perusahaan memperkirakan pola di masa depan, atau dalam menyadari sedang dalam tahap apa produk saat ini berada, atau juga dalam

meramalkan lamanya tahapan siklus. Begitu pula DHP lebih merupakan hasil dari strategi pemasaran tertentu daripada sebagai “riwayat penjualan” yang tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran.

Teori daur hidup produk harus dilengkapi dengan teori evolusi pasar. Teori evolusi pasar mengatakan bahwa kebangkitan pasar yang baru adalah bila suatu produk yang dipasarkan untuk kebutuhan belum terpenuhi. Penguasa pemburu biasanya merancang produk untuk pasar massal. Pesaing mulai berdatangan masuk ke pasar dengan produk serupa yang akhirnya akan mengakibatkan pertumbuhan pasar. Kemudian pertumbuhan tadi menurun dengan perlahan dan pasar memasuki tahap kedewasaan.

Teori evolusi pasar berhasil menggeser perhatian kalangan orang pemasaran dari DHP merek tertentu ke evolusi keseluruhan pasar. Setiap merek hanya mampu melukiskan cerita yang sangat mengenai aneka peluang dan evolusi dalam suatu pasar. Pemasaran yang berhasil diperoleh berkat penafsiran yang kreatif mengenai pasar yang selalu berubah dalam evolusi.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1

Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

1. Daur hidup produk PT. Artellindo Mustika Jaya pada saat ini sedang mengalami penurunan.
2. Analisis daur hidup produk dapat digunakan dalam menentukan posisi perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, manajemen pemasaran, dan pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses khas yang menggerakkan organisasi, karena tanpa manajemen yang efektif takan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik ekonomi, sosial, politik, untuk sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

Manajemen mempunyai peranan penting karena merupakan tindakan dari konsep, antara lain mempengaruhi tingkat permintaan serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja manajemen bidang pemasaran.

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara sebaik mungkin.

Menurut Iwan Purwanto (2007, 19-21), manajemen dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

1. Manajemen Sebagai Ilmu

Sebuah konferensi manajemen internasional, memberikan batasan manajemen sebagai suatu “bidang pengetahuan” yang secara sistematis berusaha untuk memahami sasaran dan menjadikan system kerjasama ini lebih berguna bagi kemanusiaan.

2. Manajemen Sebagai Seni

Menurut pandangannya, lukisan atau puisi membutuhkan tiga unsur: pandangan seniman, pengetahuan teknis, dan komunikasi yang berhasil. Manajemen adalah “*the art of getting things done through people*” (Manajemen sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang). Hal ini menekankan, bahwa manajemen merupakan ekspresi dan aktualisasi daya cipta, karsa, dan rasa manusia yang dalam pengambilan keputusan mempertimbangkan baik dan buruk, pantas dan tidak pantas.

3. Manajemen Sebagai Ilmu dan Seni

Ilmu (*science*) diartikan sebagai sekumpulan pengetahuan yang telah disistematisasi, di kumpulkan dan di terima menurut pengertian kebenaran umum, mengenai keadaan suatu objek tertentu. Sedangkan seni (*art*) diartikan sebagai suatu kreatifitas pribadi yang kuat dan disertai keterampilan.

4. Manajemen Sebagai Suatu Profesi

Bahwa manajemen dapat dikatakan sebagai suatu profesi karena ciri-ciri profesional dengan ciri manajer memiliki karakteristik yang sama. Tiga karakteristik tersebut ialah:

- 1) Para professional mendasarkan keputusannya pada prinsip-prinsip umum
- 2) Para profesional mencapai status profesional mereka karena prestasi bukan karena favoritisme atau karena faktor-faktor lain yang dipangkunya
- 3) Para profesional dituntut oleh kode etik yang ditaati sepenuhnya.

Sedangkan pengertian manajemen menurut para ahli yang lainya adalah sebagai berikut:

Kemudian menurut Malayu Hasibuan (2000, 1) dalam bukunya, pengertian manajemen adalah:

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Andrew F Sikula yang dikutip oleh Malayu S.P Hasibuan (2005, 2), dalam bukunya menjelaskan manajemen sebagai berikut:“ *Management is general refers to planning,organizing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product or service.*

Adapun menurut Stephen P Robbins dan Mary Coulter (2004, 6), dalam bukunya, pengertian manajemen adalah:

Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Menurut Haiman (2004, 3), dalam bukunya mengartikan manajemen yaitu:

Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan menurut Sukanto Reksohadiprojo (1998, 13), dalam bukunya mengartikan manajemen sebagai berikut:

Manajemen bisa berarti fungsi, peranan maupun keterampilan. Manajemen sebagai fungsi meliputi usaha perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Manajemen sebagai peranan adalah antar pribadi pemberi informasi dan pengambil keputusan. Manajemen dapat pula berarti pengembangan keterampilan, yaitu teknis, manusiawi dan konseptual.

Adapun menurut Richard L. Draft (2006, 6), dalam bukunya mengartikan manajemen yaitu:

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi.

2.1.2 Fungsi- Fungsi Manajemen

Tabel 2
Fungsi-Fungsi Manajemen
Sumber: Iwan Purwanto (2007, 43)

Henry Fayol	Luther Gulick	Lyndall E. Urwixk	GR. Terry
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Commanding</i> 4. <i>Coordinating</i> 5. <i>Controlling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Staffing</i> 4. <i>Directing</i> 5. <i>Coordinating</i> 6. <i>Reporting</i> 7. <i>Budgeting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Forecasting</i> 2. <i>Planning</i> 3. <i>Organizing</i> 4. <i>Commanding</i> 5. <i>Coordinating</i> 6. <i>Controlling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Actuating</i> 4. <i>Controlling</i>
Oey Liang Lee	Harold koods & Cryill Ordonel	Louis A. Allen	S.P Siagian
<ol style="list-style-type: none"> 1. perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pengarahan 4. Pengkoordinasian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Staffing</i> 4. <i>Directing</i> 5. <i>Coordinating</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Leading</i> 2. <i>Planning</i> 3. <i>Organizing</i> 4. <i>Controlling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Motivating</i> 4. <i>Controlling</i> 5. <i>Evaluating</i>

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain.

Menurut Philip Kotler (2000, 7) dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desire exchanges with target markets for the purpose of achieving organizations offering in terms of the target needs and desires and using effective pricing, communication, and to inform, motivate, and service the market.

Adapun menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean C. Larrehe (2000,18) yang dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan, mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leoong, dan Chin Tiong Tan (2003,16) dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Adapun menurut Basu Swasta dan Irawan (2002. 7) dalam bukunya menjelaskan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Sedangkan menurut Irawan, Faried Widjaya, dan sudjoni (2000, 15), dalam bukunya menjelaskan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk tujuan-tujuan organisasi.

Selanjutnya menurut Cecep Hidayat (1998, 04) dalam bukunya mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dengan memenuhi pelanggan dan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan melalui proses perencanaan, konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kunci pokok dalam kegiatan pemasaran dan suatu proses yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar perusahaan dapat berkembang dan mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan (laba).

Untuk memahami pengertian pemasaran, maka penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli manajemen.

Menurut Freddy Ranguti dalam bukunya (2000, 52) menilai

bahwa pemasaran dan penjualan merupakan dua buah inti dari satu keping mata uang dimana satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan.

Kemudian menurut Philip Kotler (2002, 9) pemasaran adalah:

suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2002, 2), dalam bukunya mendefinisikan pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah menghubungkan penjual dan pembeli potensial. Menjual barang-barang tersebut tidak kembali kurang yang menjualnya memberi standar kehidupan.

Menurut William J. Stanton (2002, 179), dalam bukunya pengertian pemasaran adalah :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Sunny T. H. Goh-Khoo Kheng-Hor (2005, 4), dalam bukunya mendefinisikan pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi”.

Adapun menurut Bambang Tri Cahyono (1999,2), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2004, 2), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan penciptaan (nilai) produk dengan yang lain.

Selanjutnya menurut Richard P. Bargozi (1998, 3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Marketing is the process of planning, and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008, 1), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan ilmu yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk serta nilai pada pihak lain.

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Sering kali terjadi pada perusahaan tertentu menyimpulkan bahwa perusahaan tidak menerapkan konsep pemasaran pasti tidak menjalankan beberapa atau seluruh kegiatan fungsi pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran, dinyatakan oleh William J. Shulz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2000, 16), dalam bukunya sebagai berikut:

a marketing fuction is a major specialized business activity, or a group a closely related business operations, involted to their consumer users" artinya fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen.

Menurut Husted, Varbel dan Lowry (1992, 12), menyebutkan fungsi pemasaran sebagai berikut:

- *Buying Fungtion*, yaitu: fungsi pembelian yang menyediakan produk untuk diserahkan kepada konsumen.
- *Selling fungtion*, yaitu: penjualan termasuk penjualan langsung dan promosi penjualan.
- *Tranportation and Storage Activity*, yaitu: kegiatan pemindahan produk ke tangan konsumen serta pedagangnya.
- *Marketing Information and Reseach*, yaitu : membantu perusahaan untuk memahami, menyesuaikan, dan menganalisa faktor external perusahaan.
- *Financing Fungtion*, yaitu: pembelanjaan untuk pengolahan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran kredit.

- *Standarization and Fungtion*, yaitu: menciptakan produk sesuai dengan ukuran dan kualitas yang diinginkan konsumen.
- *Risk Bearing*, yaitu: fungsi penanggungungan resiko seperti penurunan mutu, kehilangan, kerusakan yang berdampak terhadap harga.

2.1.6 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Buchari Alma (2002, 4) dalam bukunya menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran yaitu:

- Untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produksi ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran Pemasaran

merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena yang ditawarkan oleh pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan produk, demikian pula terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan saluran distribusi. Untuk mengalokasikan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran.

Berikut ini pengertian tentang bauran pemasaran menurut para ahli manajemen pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70), definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Kemudian menurut Jerome E McCarty dan William D. Perreault Jr (1995, 37), mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing mix are many possible ways to satisfy the needs of target customer. A product can have many different features and quality levels. Services levels can be adjusted. The package can be of various size, colour or materials.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (1996, 180), memberikan pengertiannya tentang bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sari dari sistem pemasaran variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Adapun menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, 45)

mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing mix merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Sedangkan menurut Irawan dan Faried W (2001, 5),

mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah kombinasi yang unik dari produk atau jasa penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

Selanjutnya menurut Freddy Rangkuti (2004, 16),

mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Dari berbagai pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran meliputi produk, promosi, penetapan harga, serta distribusi dan variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi reaksi konsumen-konsumennya.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut M. Suyanto (2004, 16) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk terdiri dari ciri-ciri/ sifat, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

2. Merek

Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, dan simbol atau desain yang memberikan identitas produk.

3. Harga

Harga merupakan unsur yang paling penting dan sangat menantang dalam pasar yang ditandai dengan persaingan monopolistis atau oligopoli.

4. Distribusi

Distribusi merupakan bagian penghematan biaya yang potensial dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Promosi

Promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.

2.3 Pengertian Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk yaitu sesuatu yang bersipat materil maupun imateril yang mempunyai nilai jual yang dapat di gunakan manusia baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Contohnya: yaitu jika seseorang yang sudah terlalu lama belajar lalu merasa lelah dan jenuh , maka dia lalu membutuhkan *repressing* atau sesuatu yang di harapkan dapat menyegarkan pikirannya

Adapun 3 aspek dari produk yang perlu di perhatikan sebagai berikut:

a. Produk inti

Produk inti merupakan manfaat inti yang di tampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya : sepotong roti memiliki manfaat inti yang berupa kemampuannya untuk memenuhi selera makan konsumennya.

b. Produk yang diperluas (*augmented product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.tambahan manfaat itu berupa pemasangan, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.

c. Produk formal

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih di kenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik. Dalam hal ini ada lima komponen yang terdapat pada produk formal yaitu: desain/bentuk/coraknya, daya tahan/ mutunya, daya tarik / keistimewaan, pengemasan/bungkus, dan nama merek.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya untuk di pakai dalam waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel-mebel, dan sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya di lakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi, memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang di tawarkan.

2. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya harus habis di pakai dalam kurun waktu tertentu. Seperti halnya susu bubuk, makanan kaleng, dan sebagainya. dimana setelah melewati batas kadaluarsanya maka barang tersebut tidak dapat di konsumsi lagi.

3. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen.

4. Barang konsumsi

Adalah barang yang di beli oleh masarakat untuk di pakai sendiri atau di konsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. misalnya makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga, alat-alat tulis dan sebagainya.

2. Barang industri dan dan barang industrial

Barang industrial adalah barang yang di beli oleh perorangan atau Organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu. Bisnis atau untuk berusaha lagi. Dalam hal ini barang tersebut setelah dibelikan dapat langsung dijual belikan kembali atau mungkin harus diolah terlebih dahulu.

2.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat -sifat yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Atribut ada beberapa macam bentuk antara lain:

a. Desain produk

desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

b. Bungkus atau kemasan produk

sering kali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis.

c. Merek (*brand*).

Nama merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini nama merek semakin menduduki peranan yang besar, sering kali nama merek tertentu digunakan sebagai penilaian kualitas produk perusahaan oleh sebagian pembeli.

2.4 Daur Hidup Produk

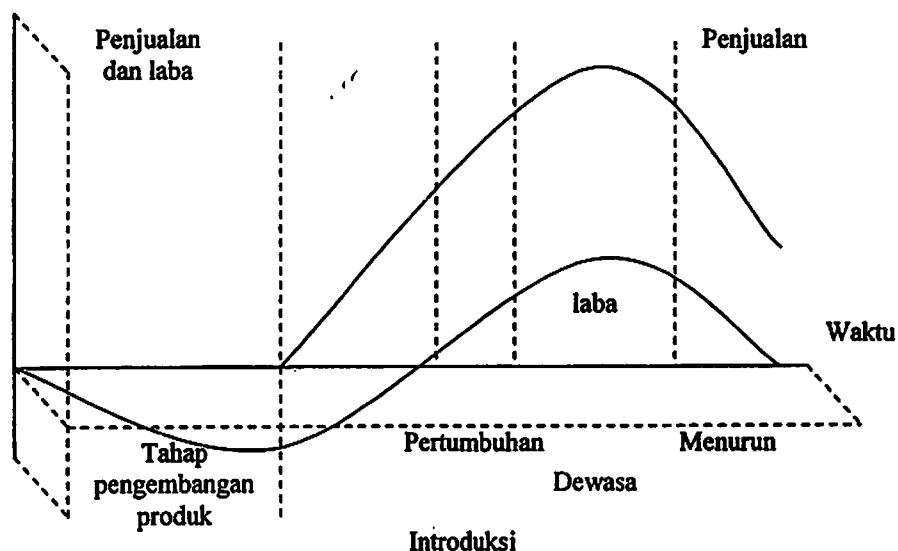
2.4.1. Pengertian konsep dan karakteristik daur hidup produk

Merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Karena sepanjang kehidupan suatu produk, perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali, bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah pesaingan melancarkan serangan baru, melainkan disamping itu, produk itu akan mengalami tahapan-tahapan peranan barunya di pasar.

Sehingga perusahaan perlu merencanakan strategi yang sesuai dalam setiap tahap daur hidup produk tersebut. Agar

perusahaan dapat memperpanjang usia produk tersebut atau meremajakan produk tersebut agar dapat bersaing.



Gambar 2
karakteristik daur hidup produk
 Sumber: Philip kotler (1998; 485)

Tabel 3
karakteristik daur hidup produk

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Biaya tinggi perpelanggan	Biaya rata-rata perpelangan	Biaya rendah perpelanggan	Biaya rendah per pelanggan
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovasi	Pemakai awal	Mayoritas menengah	Pemakai terlambat
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil mulai menurun	Jumlah menurun

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupnya. Setiap produk itu sebenarnya dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja

kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal. Masing-masing tahap memiliki kondisi serta sifat-sifat yang berbeda yang melekat pada tahapan sendiri-sendiri. Bila dikatakan bahwa produk mempunyai suatu daur hidup produk, ini akan sama saja dengan menyatakan empat hal yaitu:

- a. Setiap produk mempunyai batas umur
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam tahap daur hidup produknya.
- d. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.

2.4.2 Tahap Perkenalan

Tahap perintisan perkenalan dimulai bila produk baru sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat. Pada masa atau tahap perkenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga masyarakat menjadi kenal akan produk tersebut. Tahapan ini membutuhkan promosi yang tinggi karena untuk (1). Memberi tahu konsumen potensial atas hadirnya satu produk baru yang sama sekali belum dikenal, (2) mendorong calon konsumen sebanyak-banyaknya agar bersedia mencoba produk baru, (3) untuk memperoleh distribusi melalui toko-toko pengecer.

Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan yaitu:

- a. Strategi menyaring cepat dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar harga ditetapkan tinggi agar bisa diperoleh sebanyak mungkin laba kotor perunit. Promosi diselenggarakan besar-besaran untuk meyakinkan konsumen tentang nilai tinggi produk, walaupun dengan tingkat harga yang mahal, promosi ini dimanfaatkan untuk mempercepat laju penerobosan pasar.
- b. Strategi menyaring lambat, dipilih dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga tinggi adalah agar bisa dihasilkan setinggi mungkin laba kotor perunit, sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar.
- c. Strategi penerobosan cepat, dilakukan dengan penetapan harga yang rendah dan didukung oleh promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penetrasi pasar yang paling cepat dan merangkum pangsa pasar yang besar.
- d. Strategi penerobosan lambat, dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang rendah. Harga rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh konsumen, dan rencana promosi dimaksudkan agar tercapai lebih banyak laba bersih bagi perusahaan.

2.4.3. Tahap pertumbuhan

Dimana pada tahapan ini merupakan kelanjutan dari tahapan pengenalan yang berhasil, setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan, tahapan ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat.

Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan yaitu:

- a. Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta model produk di tambahkan.
- b. Model dan produk baru di tambahkan.
- c. Segmen pasar baru di masuki.
- d. Saluran distribusi baru dimanfaatkan
- e. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

2.4.4. Tahap kedewasaan

Tahap kedewasaan. Tanda-tanda berlangsungnya tahap kedewasaan ialah melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarnya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar bisa memperbaiki laju pertumbuhan penjualan, termasuk disini ialah modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

Fase ini biasanya berlangsung lebih lama dari fase-fase sebelumnya. Fase ini pertumbuhan penjualan cenderung lambat

karena produk sudah diterima oleh pasar. Profit biasanya akan stabil atau bahkan cenderung menurun karena adanya kompetitor. Tingkat penjualan yang menurun menyebabkan adanya kelebihan produksi, yang pada akhirnya berimplikasi pada persaingan untuk mendapatkan pasar, kompetitor melakukan berbagai hal, seperti meningkatkan promosi dan advertising, meningkatkan budget R&D untuk mengembangkan produk, dan sebagainya. Strategi perusahaan dalam tahap kedewasaan yaitu:

- *Market Modification*

Dalam hal ini manajer harus mencari pemakai baru, menambah segmen pasar, meningkatkan pemasaran yang sudah ada dan menentukan kembali posisi produknya.

- *Product Modification*

Perusahaan bisa juga mencoba meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa.

- *Marketing Mix Modification*

Misalnya, menurunkan harga dengan harapan menarik konsumen baru dan pelanggan dari pesaing. atau meningkatkan periklanan atau promosi penjualan dan juga menyempurnakan pelayanan yang lebih di sempurnakan.

2.4.5. Tahap penurunan

Tahap penurunan pada tahap ini tidak banyak yang bisa dilakukan agar penjualan dan keuntungan tidak menurun. Yang jelas

harus dikerjakan pada tahap ini ialah mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk masing-masing kesinambungan, pemusatan atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran dengan cara sedemikian rupa sehingga tidak terlalu berakibat buruk bagi seluruh keuntungan perusahaan, karyawan dan juga konsumen.

Penjualan yang semakin menurun, sehingga profit juga akan semakin menurun. Penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti adanya perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, serta semakin meningkatnya persaingan domestik maupun internasional. Pada fase ini, beberapa perusahaan akan meninggalkan pasar. Semakin kecil *exit barriers*, maka semakin mudah perusahaan untuk meninggalkan industri. Sebenarnya, ini menjadi suatu hal yang menarik bagi perusahaan yang tetap bertahan pada industri tersebut, karena perusahaan tersebut dapat menarik konsumen dari perusahaan yang “pergi”.

Strategi pemasaran dalam tahapan kemunduran yaitu:

1. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi pasar atau memperkuat posisi pesaingnya.
2. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai pada titik dimana ketidakpastian terhadap industri menjadi jelas.
3. Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok customer yang tidak memberikan

keuntungan, serta meningkatkan investasi pada pasar yang memberikan keuntungan

4. Mengambil investasi perusahaan untuk memperoleh dana cair dalam waktu yang singkat
5. meninggalkan bisnis dalam waktu yang singkat dengan cara menjual aset perusahaan secepatnya.

2.5 Posisi perusahaan (*positioning*)

Mengenali calon pelanggan yang ada akan membantu perusahaan akan memperbaiki usaha pemasarannya. Hal ini lebih difokuskan untuk memperbaiki tahap pengambilan keputusan tentang cara memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Pemosisian produk banyak dipakai untuk tujuan ini. Pemosisian berarti membuat gambaran yang mencerminkan bagaimana produk dan jasa anda dibandingkan dengan pesaing dalam dimensi yang paling penting untuk sukses dalam industri.

Sedangkan menurut Fred R. David (2004, 263), langkah-langkah berikut ini dibutuhkan dalam pemosisian produk seperti:

1. Memilih kriteria kunci yang secara efektif membedakan produk atau jasa dalam industri
2. Membuat diagram dua dimensi peta pemosisian produk dengan kriteria yang ditetapkan pada setiap sumbu
3. Menempatkan produk/jasa pesaing dalam resultan matriks empat kuadran

4. Mengidentifikasi bidang-bidang dalam peta pemosisian tempat produk atau jasa paling dapat bersaing dalam pasar sasaran tertentu. Mencari bidang yang lowong (ceruk)
5. Mengembangkan rencana pemasaran untuk pemosisikan produk atau jasa perusahaan secara tepat.

Selanjutnya menurut Hermawan Kertajaya (2004,87), memberikan penjelasan bahwa terdapat empat cara dalam menyusun positioning, yaitu:

1. identifikasi target segmen yang relevan
2. menentukan *frame of reference pelanggan*
3. merumuskan *point of differentiation*
4. menetapkan keunggulan kompetitif produk

2.5.1. Pengertian Posisi Perusahaan

Adapun menurut Philip Kotler (1997, 295) mendefinisikan positioning adalah sebagai berikut:

Positioning is the act designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind.

Sedangkan menurut Hiebing dan Cooper yang dikutip oleh Rhenald Kasali (2005, 526), pengertian positioning adalah sebagai berikut:

Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative in the competition. (positioning membangun persepsi produk anda dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan)

Kemudian menurut Richard P Bargozzi (1998,229) memberikan pengertian mengenai positioning yaitu:

Positioning is refers to the companys choice of marketing mix including it's desired image, product attributes, communications message, distributions and pricing to achieve it's intended position in target customers minds.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2005, 527), memberikan pengertian tentang positioning adalah sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Kemudian menurut J. Supranro dan Nandan Limakrisna (2007, 208), positioning adalah sebagai berikut:

Positioning adalah tindakan mendesain tawaran dan citra perusahaan sehingga tawaran tersebut (produk, jasa, merek) bisa menempati tempat yang berbeda dan bernilai dibenak konsumen dari segmen pasar yang telah dipilih untuk dimasuki.pemosisian mengharuskan perusahaan untuk memutuskan berapa banyaknya perbedaan dan perbedaan yang mana yang perlu dipromosikan kepada konsumen yang menjadi sasaran.

Selanjutnya menurut Freddy Rangkuti (2004, 49), pengertian positioning adalah sebagai berikut:

Positioning adalah penetapan posisi pasar, tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

2.5.2 Jenis Strategi Pemosisian

Sedangkan menurut Jhon C. Mowen (2002, 55) memberikan penjelasan bahwa terdapat dua jenis strategi pemosisian yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- a. Pemosisian Spesifik (*specific positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang erat diantara produk, atribut kunci tertentu, dan manfaat dibenak konsumen. Para pemimpin pasar biasanya berusaha untuk membangun hubungan atribut kebutuhan dalam rangka menciptakan citra produk yang kuat. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mendiferensiasikan kualitas merek dari para pesaing tanpa menyebutkan merek lain secara khusus.

b. Pemosisian Kompetitif (*competitive positioning*).

Biasanya dilakukan oleh merek-merek yang bukan merupakan pemimpin pasar yang biasa disebut dengan “ merek sekunder”. Perusahaan berusaha menempatkan diri dalam hubungannya dengan pemimpin pasar. Tujuannya adalah untuk menekankan atribut merek sekunder dalam hubungannya dengan merek pemimpin. Perusahaan yang menekankan pendekatan ini biasanya menggunakan beberapa jenis iklan komparatif.

2.5.3. Berbagai Cara Positioning

Menurut Rhenal Kasali (2005, 538), adapun cara positioning ini adalah sebagai berikut:

a. Positioning berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing. Kelemahan cara ini adalah, perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

b. Positioning berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat).

c. Positioning berdasarkan pemakaian

Disini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu.

d. Positioning berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk

e. Positioning kepada pesaing

Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada pesaing.

f. Positioning melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan positioning produk anda dengan mengguakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

g. Positioning berdasarkan masalah

Terutama untuk produk/jasa yang belum begitu dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya.

2.5.4. Strategi Penentuan Posisi

Semua produk dapat di diferensiasikan sampai tingkat tertentu, tetapi tidak semua perbedaan merek itu berarti atau berharga, adapun menurut Philip Kotler (2004, 340) memberikan uraian tentang strategi penentuan posisi perlu untuk memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:

a). Penting

Pembedaan ini memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.

b). Terbedakan

Perbedaan ini ditawarkan melalui cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat tertentu.

c). Unggul

Perbedaan ini lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat tertentu.

d). Dimiliki satu pihak

Perbedaan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.

e). Terjangkau

Pembeli mampu membayar perbedaan tersebut.

f). Menguntungkan

Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

2.5.5. Kesalahan-kesalahan Positioning

Philip Kotler yang dikutip oleh Rhenal Kasali (2005, 543), menyebutkan empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam positioning. Kesalahan –kesalahan tersebut adalah.

1. *Underpositioning*

Produk mengalami underpositioning kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya.

2. *Overpositioning*

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3. *Confused Positioning*

Konsumen bisa mengalami keraguan-keraguan karena marketer menekan terlalu banyak atribut

4. *Doubtful Positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memandai, konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap suatu merek tersebut, atau marketing mix yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.6. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Untuk dapat mempertahankan posisi perusahaannya diantara para pesaingnya maka perusahaan perlu melakukan analisis terhadap tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan menggunakan Matrik Boston Consulting Group atau yang lebih dikenal dengan sebutan Matriks BCG.

2.6.1. Pengertian Matriks BCG

Tujuan mengidentifikasi strategi perusahaan adalah untuk mengembangkan dan mengalokasikan pendanaan yang tepat dan efisien. Matrik BCG merupakan alat analisis yang mengukur tingkat pertumbuhan pasar yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pangsa pasar tahunan ditempat bisnis beroperasi. Dan pangsa pasar relatif yang menggambarkan ukuran kekuatan dipasar itu. Pangsa pasar relatif digambarkan dalam skala logaritma, sehingga jarak yang sama menunjukkan peningkatan prestasi yang sama.

Menurut Fred R. David (2004,296) mengatakan tentang pendapatnya mengenai Matriks BCG sebagai berikut:

Matrik BCG secara grafik menggambarkan perbedaan antar divisi dalam arti posisi pangsa pasar relatif dan kecepatan pertumbuhan, Matrik BCG membantu organisasi multidivisi mengelola posisinya dengan meneliti posisi pangsa pasar dan kecepatan pertumbuhan industri dari masing-masing divisi relatif terhadap seluruh divisi yang lain dalam organisasi divisi pangsa pasar relatif dalam industri tertentu terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing terbesar dalam industri tersebut.

Menurut Peter Wright, Mark J Kroll, and John Parnell (1996,112), mengemukakan tentang pendapatnya tentang Matrik BCG sebagai berikut:

The original BCG framework is illustrated by the matrix shown in figure, the market's of growth is indicated on the vertical axis, and the firm's share of the market is indicated on the horizontal axis, each of the sircles represnts a business unit.

Sedangkan Husein Umar (2003,238) memberikan pernyataannya mengenai Matriks BCG, sebagai berikut:

BCG Matrik secara grafik menggambarkan secara jelas perbedaan diantara SBU melalui dua variabel, yaitu posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya.

Dapat disimpulkan bahwa Matrik BCG merupakan suatu matrik yang menggambarkan posisi pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan dalam mengelola posisinya.

2.6.2. Tujuan Matrik BCG

Boston Consulting Group (BCG) memiliki beberapa tujuan, menurut Fredy Rangkuti (2004,36), tujuan dari matrik BCG adalah sebagai berikut:

- a) Mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portopolio prodak berdasarkan karakteristik *cash flow* nya.
- b) Mengembangkan portopolio produk perusahaan sehingga jelas kekuatan dan kelemahanya.
- c) Memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk yang tidak menguntungkan

- d) Mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memaksimalkan *cash flow* jangka panjang
- e) Mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk dipasaran.

2.7. Analisis Daur Hidup Produk dalam penetapan posisi produk

Setiap produk memiliki setiap siklus hidup (*produk life cycle* = PLC) konsep DHP menunjukkan bahwa produk mengalami proses pengembangan sejak di luncurkan kepasar sampai ditarik kembali atau dibiarkan dengan sendirinya sampai tidak ada lagi yang membeli. Konsep DHP sangat penting sebab:

- 1) Memberikan pemahaman yang mendalam mengenai sifat dan dinamika pesaing produk.
- 2) Membantu marketer dalam mengidentifikasi signifikansi trend penjualan.
- 3) Membantu memperkirakan biaya dan peluang pasar yang terus berubah.
- 4) Membantu marketer menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong produk dapat sukses melewati tahapan tersebut.

Dalam perkembangannya produk mengalami dinamika penjualan yang terus berubah pada setiap tahap DHP, yang tentu saja perubahan ini harus diamati dengan cermat oleh para marketer agar dapat membuat suatu strategi yang mampu mengatasi setiap perubahan akibat faktor-faktor internal maupun external perusahaan yang terus berubah.

Untuk membuat strategi yang tepat pada setiap tahapan DHP diperlukan informasi dan peluang dan masalah yang akan dihadapi dalam

pencapaian potensi laba, dengan mengetahui masalah dan peluang yang akan di hadapi maka strategi yang akan dibuat dapat dijalankan dengan baik.

Panjangnya waktu bagi produk dalam DHP tidak sama sesuai dengan jenis produknya, tingkat pengakuan dan penerimaan pembeli, dan jumlah pesaing baru. Usaha memperpanjang DHP yakni dengan memperluas pasar, inovasi, repositioning, menciptakan manfaat baru, atau mencari pemakai baru.

Untuk itu siklus hidup produk dirasa perlu untuk di analisis guna menghasilkan posisi perusahaan yang dapat mengatasi masalah yang terjadi pada setiap tahap siklusnya. Sedangkan metode analisis yang akan digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Yang bertujuan untuk mendeskriptifkan objek penelitian dan merupakan gambaran secara mendalam dan memiliki objektivitas terhadap objek yang akan diteliti. Deskripsi yang dilakukan berdasarkan pada data penjualan.

2. Matriks Boston Group (BCG)

Matrik Boston Group (BCG) di gunakan untuk mengetahui posisi perusahaannya diantara para pesaingnya. Maka penulis melakukan penganalisaan data dengan cara sebagai berikut:

Untuk mengukur tingkat pertumbuhan pasar, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Pasar th. N} = \frac{(\text{Penjualan th. N}) - (\text{Penjualan th. N} - 1)}{(\text{Penjualan th. N} - 1)} \times 100\%$$




Sumber: Suwarsono Muhamad (2000,117)

Dimana:

- Penjualan tahun N = Besarnya penjualan pada tahun tertentu.
- Penjualan tahun $N-1$ = Besarnya penjualan satu tahun sebelumnya.

Besarnya tingkat pertumbuhan pasar dibandingkan (pada tahun yang sama) dengan besarnya pangsa pasar relatif perusahaan dalam bentuk garis sampai tahun-tahun berikutnya, yang kemudian dituangkan kedalam Matriks Boston Consulting Group (BCG).

Posisi Pangsa Pasar Relatif

	Tinggi 1.0	Sedang 0,5	Rendah 0,0
Angka Pertumbuhan Penjualan Industri	Tinggi + 20	Bintang II 	Tanda Tanya I 
	Sedang 0	Sapi Perah III	Anjing IV 
	Rendah - 20		

Sumber : Diambil dari Boston Consulting Group, Fred R. David (2004,301)

Gambar 3

MATRIK BCG

Menurut Freddy Rangkuti (2004, 36-39), cara penggunaan Matriks BCG adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi unit analisis
2. Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
 - Data penjualan tahun tiap produk
 - Data penjualan tahunan kompetitor (untuk produk yang sama)
 - Tingkat pertumbuhan tahunan tiap produk
3. Menghitung pangsa pasar relatif:

Yaitu dengan cara membagi penjualan tahunan produk terhadap total penjualan kompetitor.

 - Apabila pangsa pasar = 1, perusahaan ini memiliki pangsa pasar sama dengan kompetitor utama.
 - Apabila pangsa pasar < 1, perusahaan ini memiliki pangsa pasar lebih kecil dari kompetitor.
 - Apabila pangsa pasar > 1, perusahaan ini memiliki pangsa pasar lebih besar dari kompetitor utama.
4. Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG:
 - a. Masing-masing perusahaan dibuat plot sesuai dengan *Market growth rate* (persentasi pertumbuhan penjualan) dan posisi relatif dengan pesaing (*market share*).
 - b. *Market growth rate* merupakan indikator *relative attractiveness* dari pangsa pasar dibagi dengan pangsa pasar dari pesaing yang paling dominan.

- c. Posisi *relative competition* merupakan perbandingan dasar dari *relative strenght* dari berbagai bisnis yang berbeda dalam portofolio bisnis, dalam kaitannya dengan kekuatan masing-masing posisi di *business's resvektive market*.
- d. Apabila kita ingin mengetahui posisi relatif antara masing-masing SBU (*Strategic Business Unit*), maka SBU tersebut dapat dibuat plotnya dalam matrik BCG.

5. Rumusan setiap kuadran:

Setelah semua bisnis unit tersebut dibuatkan plotnya dalam matrik BCG, pengaruhnya dapat dilihat dalam strategi ditingkat korporat secara keseluruhan.

- a. Pertumbuhan Tinggi/ Posisi Persaingan Tinggi (*The Stars*)
bisnis pada posisi ini menghadapi pertumbuhan pasar yang sangat cepat dengan pangsa pasar yang sangat besar. Stars merupakan kemungkinan jangka panjang terbaik (*Growth and Profitability*). Bisnis ini memerlukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam pasar yang sedang tumbuh. Tetapi suatu perusahaan perlu hati-hati, karena pada thap ini, meskipun posisi dan *cash flow* kuat, hal itu mungkin tidak cukup untuk membiayai pertumbuhan yang cepat. Perusahaan tersebut sebaiknya mengurangi *excess cags* terutama jika pasar telah dewasa atau pertumbuhan menurun.

- b. **Pertumbuhan Rendah/Posisi Persaingan Tinggi (*Cash Cows*).**
Pada posisi ini, pasar dalam kondisi telah dewasa, tingkat pertumbuhan relatif rendah. Hal ini disebabkan karena posisinya relatif kuat. Karenanya itu, perusahaan ini disarankan untuk mengadakan investasi pada *Stars/ Question Mark*.
- c. **Pertumbuhan Rendah/ Posisi Persaingan Rendah (*The Dogs*)**
perusahaan dalam kondisi ini menghadapi pangsa pasar yang sangat rendah, yang terjadi pada pertumbuhan yang lambat. *Cash flow* yang rendah dan sering negatif disebabkan oleh posisi kompetisi yang lemah. Jika perusahaan memerlukan investasi untuk mempertahankan pangsa pasar *Dogs*, mungkin lebih baik baginya untuk melaksanakan *divest* dan investasi direlokasikan untuk membiayai *Question Marks/ Stars*.
- d. **Pertumbuhan Tinggi/ Posisi Persaingan Rendah (*Question Marks*).** Perusahaan dalam kondisi ini menghadapi masalah pangsa pasar yang rendah dan terjadi justru dalam kondisi pertumbuhan yang tinggi. Kondisi ini seolah-olah memberi kesan bahwa *Cash Flow* lemah. Investasi sangat diperlukan dan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kondisi kearah *stars*, tetapi hal ini sangat berbahaya.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek didalam penelitian adalah variabel-variabel sebagai berikut yaitu daur hidup produk sebagai variabel bebas atau independent (x) dengan indikator waktu dan hasil penjualan. Sedangkan posisi perusahaan sebagai variabel tidak bebas atau dependent (y) dengan indikator tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah PT. Artellindo Mustika Jaya Bekasi yang berlokasi Jl. Gusana No. 33, Jatisari-jatiasih, Bekasi 17426. PT. Artellindo Mustika Jaya bergerak dalam bidang penjualan tepung industri.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penentuan desain penelitian tergantung pada tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang kompherensif dan terstruktur mengenai antara variabel yang terkait elemen-elemen desain penelitian terdiri dari:

3.2.1.1 Jenis Metode dan Desain Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian dengan metode studi kasus dan sejarah perusahaan (deskriptif eksploratif), tujuannya adalah

mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik analisis dengan menganalisis daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan.

3.2.1.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah bagian pemasaran pada PT. Artellindo Mustika Jaya. Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian didalam penelitian ini unit analisis yang dipakai adalah Organization, yaitu sumber data yang unit analisisnya merupakan respon dari devisi organisasi atau perusahaan dari PT. Artellindo Mustika Jaya

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 4
Pengaruh Daer Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi
Perusahaan pada PT.Artellindo Mustika Jaya

Variabel/sub variable	Indikator	Ukuran / skala
Tahapan DHP Tahap perkenalan Tahap pertumbuhan Tahap pendewasaan Tahap penurunan	Tingkat penjualan Waktu	Rasio Rasio
Posisi perusahaan	Tingkat pertumbuhan pasar Pangsa pasar relatif	Rasio Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyusunan makalah skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dan informasi untuk melengkapi penyusunan makalah ini dengan:

a. Data Primer di peroleh dengan cara:

- Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu mengadakan penelitian langsung pada perusahaan untuk memperoleh data-data dimana data-data tersebut diperoleh melalui:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang dilakukan secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang jelas dan akurat.

b. Data Sekunder diperoleh dengan cara:

- Penelitian perpustakaan (*library research*)

Penelitian perpustakaan merupakan data yang di kumpulkan oleh peneliti melalui berbagai sumber teoritis dari buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4. Metode Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka untuk mengetahui analisis daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya produsen tepung industri, maka metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Yang bertujuan sebagai objek penelitian dan merupakan gambaran secara mendalam dan memiliki objektivitas terhadap objek yang akan diteliti.

2. Matriks Boston Group (BCG)

Berdasarkan data-data yang ada pada PT. Artellindo Mustika Jaya, maka penulis melakukan penganalisaan data dengan cara sebagai berikut:

Untuk mengukur tingkat pertumbuhan pasar, maka digunakan rumus sebagai berikut:



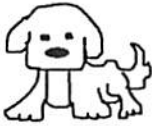
$$\text{Pertumbuhan Pasar th. N} = \frac{(\text{Penjualan th. N}) - (\text{Penjualan th. N - 1})}{(\text{Penjualan th. N - 1})} \times 100\%$$

Dimana:

- Penjualan tahun N = Besarnya penjualan tepung industri pada tahun tertentu.
- Penjualan tahun N-1 = Besarnya penjualan tepung industri satu tahun sebelumnya.

Besarnya tingkat pertumbuhan pasar dibandingkan (pada tahun yang sama) dengan besarnya pangsa pasar relatif perusahaan dalam bentuk garis sampai tahun-tahun berikutnya, yang kemudian dituangkan kedalam Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Posisi Pangsa Pasar Relatif

	Tinggi 1.0	Sedang 0,5	Rendah 0,0
Angka Pertumbuhan Penjualan Industri	Tinggi + 20	Bintang II 	Tanda Tanya I 
	Sedang 0	Sapi Perah III	Anjing IV 
	Rendah - 20		

Sumber : Diambil dari Boston Consulting Group, Fred R. David (2004,301)

Gambar 4

MATRIK BCG

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan

Sekitar tahun 1999-2000, dari keluarga besar Djaya Adhi NK. Ada rencana untuk membuka usaha yang bernaung didalam sebuah perusahaan resmi. Setelah adanya pembicaraan dari beberapa orang maka dibentuklah sebuah perusahaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Nama : PT. Artellindo Mustika Jaya

Kantor Pusat : Komp. Candra Indah Blok F/32
Rt. 007 / Rw. 15, Desa Jatirahayu,
Kec. Pondok Gede-bekasi Jawa Barat

Didirikan : Tgl. 5 Juni 2000 Akte Notaris No, 4

Notaris : Dwi Swandiani. SH.

Komisaris : Eddy Setiabudi

Direktur : Djaya Adhi NK.

N.P.W.P No. : 01.994.266.3.407.000

Perizinan : - No. 102615200347 (TDP)
- No. 1211/ 10-08/ VIII/2000 (SIUP)
- No. 050/154/EKBANG/VI/2000 (Domisili)

Bank : Bank Mandiri Cabang Pondok Gede Raya

No. Rekening 129-00-0024883-7

Bidang Usaha : - Trading: -Perkayuan
- Barang + Alat Kimia
- Manufaktur: - Tepung Industri
- Lem (PVAC)

Pada awalnya bidang usaha yang ditekuni adalah jual beli kayu dalam bentuk balok dan log, hal ini dimulai sekitar tahun 2000 sampai 2001. Pada tahun 2001, mulai berkembang dan merambah kebidang lain yaitu penjualan tepung industri dengan pengadaan bahan baku dan proses mengandalkan pabrik orang lain yang sifatnya lebih pada proses mencampur beberapa produk jenis tepung. Hal ini dilakukan karena belum tersedianya sarana dan prasarana, sedangkan permintaan dari PT. Korindo dan PT. Bujur Timber sebagai perusahaan perdana yang memakai tepung industri kita sudah mendesak dengan jumlah permintaan sekitar 300 sampai dengan 400 ton per bulan, keadaan ini berlangsung sekitar satu tahun lamanya.

Pada tahun 2001 dan awal tahun 2002 pemasaran tepung industri bertambah dengan masuknya "Sumber Mas Grup" dan penggunaan Tepung Cap Manggis sudah menjadi merek tepung industri kita. Sampai tahun 2002 pemasaran tepung industri mencapai kurang lebih 2.180 ton.

Pada tahun 2003 PT. Korindo tidak mengambil tepung kita lagi walaupun demikian total penjualan tahun ini meningkat sekitar

kurang lebih 2.386,85 ton dan pada tahun ini pula perusahaan mulai proses pembuatan sendiri dengan mendatangkan bahan baku sedangkan tempat proses penggilingan tepung menyewa di daerah Teluk Buyung Bekasi.

Pertengahan tahun 2004 customer perusahaan bertambah salah satunya PT. Andatu, PT. Warung Batok dan PT. Micro Asia, penjualan perusahaan saat itu berkisar kurang lebih 2.236,5 ton, memasuki tahun 2005 secara keseluruhan mengalami peningkatan baik dari jumlah customer dan jumlah penjualannya serta penambahan personil pengelolanya. Untuk customer mencapai 16 perusahaan dan penjualan mencapai 3.239,75 ton. Pada tahun ini juga tepatnya pada bulan juli-agustus perusahaan mulai mengembangkan diri dengan membeli lahan untuk pabrik di daerah Jati Sari – Jati Asih Bekasi. Pada bulan september produksi mulai dipindahkan dari teluk buyung (tempat dimana perusahaan sewa) ke tempat sendiri (pabrik) sedangkan kantor (Administrasi Keseluruhan) menyusul pindah kelokasi pabrik sekitar akhir tahun 2005.

Perusahaan terus berkembang sampai akhir 2006 dengan jumlah customer sebanyak 21 perusahaan walaupun yang aktif sekitar 10 perusahaan dengan omset penjualan meningkat menjadi 3.505,25 ton. Pada tahun ini pula ada perubahan struktur organisasi yaitu rotasi jabatan antara produksi dengan marketing.

Tahun 2007 lonjakan jumlah customer menjadi 26 perusahaan yang aktif dengan jumlah penjualan mencapai 4.538 ton.

Kemudian tahun berikutnya 2008 customer aktif mencapai 35 perusahaan dan penjualan mencapai 5.191,80 ton

Pada bulan juli 2008 terjadi perubahan jabatan komisaris perusahaan dari Bapak Edi Setiabudi dan R. Triloki NK menjadi Jaka Jaya Prakasa dan Tajimalela yang dituangkan dalam akte notaris Muhamad Yuhendar, SH. Sebagai berikut terlampir.

Diakhir tahun 2008 terjadi resesi global dunia yang berdampak langsung kepada perusahaan sehingga mulai awal tahun 2009 sampai sekarang mengalami penurunan jumlah customer menjadi 16 perusahaan aktif termasuk customer perorangan dengan omset penjualan hanya dilevel 250 ton per bulan.

Adapun Visi dan Misi PT. Artellindo Mustika Jaya sebagai berikut:

Visi

Menjadi perusahaan berskala nasional dalam bidang perdagangan umum serta pengelolaan tepung industri (filler)

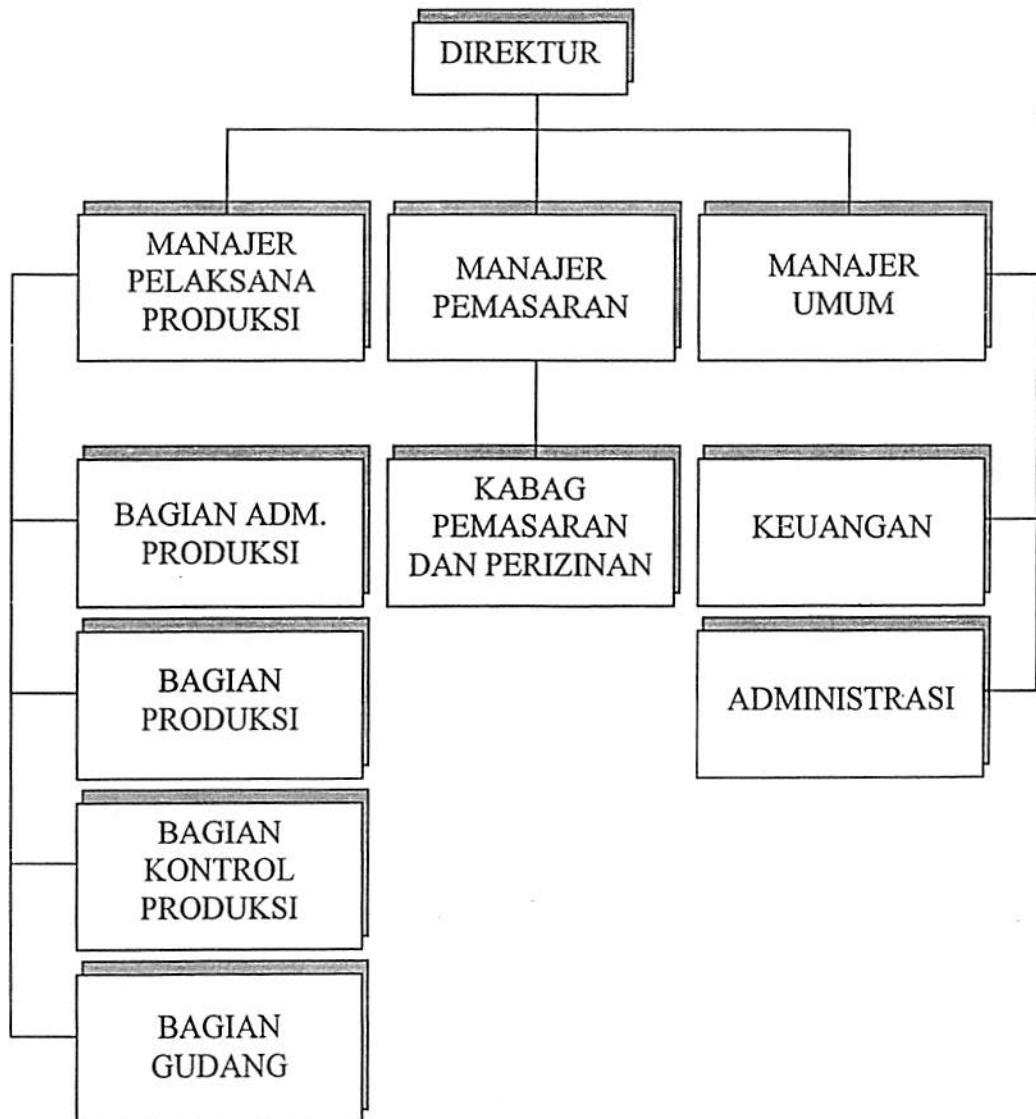
Misi

Menjadi perusahaan yang inovatif dengan berorientasi pasar menghasilkan produk-produk berkualitas dan kompetitif.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Artellindo Mustika Jaya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5
Struktur Organisasi
PT. Artellindo Mustika Jaya



Sumber: PT. Artellindo Mustika Jaya, 2010

Berikut ini akan diuraikan fungsi dan tugas dari masing-masing jabatan yang terdapat pada PT. Artellindo Mustika Jaya, yaitu:

1. Direktur

Tugas utama dari direktur adalah memimpin semua kegiatan perusahaan yang sesuai dengan tujuan yang telah

ditetapkan. Adapun tugas dan tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengkoordinasi semua kegiatan organisasi agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik.
- b. Menandatangani kontrak kerja sama dengan perusahaan lain.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aktifitas perusahaan.
- d. Menentukan rencana kerja perusahaan.
- e. Mengawasi dan memastikan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan baik.
- f. Mengangkat dan memberhentikan manager-manager yang ada dibawahnya.

2. Manajer Pelaksana Produksi

Tugas dan kewajiban manager produksi pada PT.Artellindo Mustika Jaya yaitu mengawasi proses produksi tepung industri secara menyeluruh mulai dari pengawasan bahan baku sampai hasil produksi tepung industri yang siap dipasarkan. Selain itu mempunyai tugas yaitu sebagai berikut:

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan produksi.
- b. Bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk.
- c. Mengatur kegiatan produksi sesuai dengan job order.

Dalam melaksanakan tugasnya manajer produksi membawahi bagian administrasi produksi, produksi, gudang dan control produksi.

3. Bagian Administrasi Produksi

Tugas dan kewajiban pada PT.Artellindo Mustika Jaya bagian administrasi mempunyai tanggung jawab untuk keuangan perusahaan, mulai dari mengeluarkan belanja bahan baku tepung industri sampai tingkat penjualan tepung industri pada PT.Artellindo Mustika Jaya, selain itu tugas lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengatur keuangan produksi untuk belanja bahan baku produksi tepung industri.
- b. Mengatur penyediaan bahan baku.
- c. Mencatat dan memeriksa produk tepung industri agar tidak ada produk yang cacat yang dapat mengecewakan pihak lain.

4. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab atas proses produksi tepung industri, bagian produksi juga memiliki tugas untuk mengawasi tenaga kerja yang berada pada bagian produksi. Selain itu bagian produksi memiliki tugas lainnya yaitu:

- a. Mengawasi dan mengontrol proses produksi pada saat proses produksi tersebut sedang dilakukan.
- b. Mendesain produk yang akan di produksi.

- c. Melakukan pengecekan terhadap barang yang telah selesai melalui proses produksi.

5. Bagian Kontrol Produksi

Tugas dan tanggung jawab kontrol produksi adalah untuk mengawasi dan melakukan pengecekan kualitas produk sebelum produk tersebut dipasarkan. Dan untuk menjaga agar tidak terjadi kecacatan produk pada saat proses produksi.

6. Bagian Gudang

Bagian gudang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengurus barang yang telah selesai di produksi yang nantinya barang tersebut akan di simpan di dalam ruang penyimpanan. Selain itu bagian gudang memiliki tugas lainnya seperti:

- a. Bertanggung jawab atas semua barang yang keluar masuk dan bertanggung jawab terhadap stock gudang.
- b. Melakukan pemeriksaan dan pencatatan pada saat penerimaan dan pengeluaran barang baik bahan baku maupun barang yang telah jadi.
- c. Bertanggung jawab menyediakan tempat untuk menampung baik bahan baku maupun pada saat bahan tersebut sudah menjadi barang jadi.
- d. Melaporkan stock barang setiap harinya.

7. Manajer Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab manajer pemasaran adalah bertanggung jawab atas hasil produksi untuk di jual kepada

konsumen ini dilakukan untuk memenuhi target pasar. Selain itu tugas manajer pemasaran adalah:

- a. Bertanggung jawab atas target penjualan.
- b. Menentukan harga jual produk.
- c. Merencanakan anggaran belanja perusahaan dalam bidang pemasaran.
- d. Menerima pesanan dari konsumen.
- e. Menganalisa penjualan.
- f. Bertanggung jawab atas jual beli produk.
- g. Merumuskan kebijaksanaan pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang.

8. Kabag Pemasaran Dan Perizinan

Kabag pemasaran memiliki tugas membantu perusahaan dalam proses pemasaran sedangkan perizinan bertanggung jawab untuk mengurus, mengawasi, mengkoordinasi dan menyelesaikan seluruh izin yang diperlukan oleh perusahaan misalnya mengatur proses wawancara, memberikan pengesahan dan legalisasi izin pengiriman barang.

9. Manajer Umum

Tugas dan kewajiban dalam perusahaan pada PT.Artellindo Mustika Jaya, manager umum mempunyai tanggung jawab kepada direktur tentang program kerja yang dijalankan pada PT.Artellindo Mustika Jaya. Selain itu tugas yang lain adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan, mengendalikan dan melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia (MDM).
- b. Membantu untuk menangani permasalahan yang di hadapi perusahaan.
- c. Melakukan koordinasi hubungan dengan berbagai pihak guna memperluas usaha.
- d. Membantu perusahaan untuk menjaga dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam pelaksanaan tugasnya manajer umum dibantu oleh bagian keuangan dan bagian administrasi.

10. Bagian Keuangan

Tugas dan kewajiban bagian keuangan pada PT.Artellindo Mustika Jaya yaitu mengelola sekaligus membantu dari fungsi bagian administrasi pada PT.Artellindo Mustika Jaya. Selain itu mempunyai tugas yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat buku kas pemasukan dan pengeluaran agar kelihatan berapa banyak pemasukan dan pengeluaran PT.Artellindo Mustika Jaya.
- b. Membuat rekening tagihan supaya perusahaan mengetahui seberapa banyak tagihan yang dimilikin oleh perusahaan.
- c. Membuat daftar gaji karyawan agar karyawan tidak merasa dirugikan selama bekerja diperusahaan.

11. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi membantu bagian keuangan untuk mengontrol dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran yang terjadi di dalam perusahaan secara terperinci. Selain itu bagian administrasi memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mencatat dan memeriksa/mengontrol buku kas pemasukan dan pengeluaran.
- b. Mencatat dan memeriksa pemesanan konsumen.
- c. Mencatat dan membukukan seluruh pemasukan dan pengeluaran kedalam buku kas.
- d. Menyimpan bukti penerimaan dan pengeluaran.
- e. Mengatur dan mencatat penyediaan bahan baku.

4.1.3. Aktivitas Perusahaan

1. Pembelian Bahan Baku

Bahan baku tepung industri yang digunakan oleh PT. Artellindo Mustika Jaya terdiri dari bekatul beras, bekatul gandum dan ampas tapioka. Bahan-bahan tersebut dibeli dari daerah jawa, bogor, jakarta dan kalimantan.

2. Penyimpanan dan Penggudangan Bahan Baku

Dalam suatu industri sarana penggudangan tidak dapat diabaikan, karena bahan baku, bahan kimia dan produk jadi tidak ditunjang dengan sistem penyimpanan penggudangan yang baik

akan cepat menurun kualitasnya selama penyimpanan PT. Artellindo Mustika Jaya mempunyai beberapa gudang yaitu gudang bahan baku, gudang bahan kimia, gudang barang jadi, serta gudang teknik.

Fungsi utama dari gudang-gudang tersebut adalah untuk menerima barang, menyimpan barang, dan mengeluarkan barang. Seluruh mutu dari bahan-bahan yang terdapat didalam gudang dikontrol dan diawasi oleh manajer keuangan dan administrasi.

3. Pengawasan Mutu Persediaan Bahan Baku

Pengawasan disini dimaksudkan untuk mengawasi dan mengendalikan mutu bahan dasar, produk antara dan produk jadi agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

4. Prakiraan Produksi

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen. Dalam perencanaan ditentukan usaha-usaha atau tindakan-tindakan yang akan atau perlu diambil oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang mungkin timbul dimasa yang akan datang.

Perencanaan produksi ini dapat dibedakan menurut jangka waktunya yaitu perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek (perencanaan operasional)

5. Penjadwalan Produksi

Penjadwalan merupakan bentuk perencanaan pada tingkat operasional. Tujuan dari penjadwalan produksi adalah untuk menaikkan kegunaan dari sumber daya yang terbatas, yaitu untuk mengurangi waktu idle sumber daya.

Kegunaan dari penjadwalan adalah untuk mengurangi jumlah rata-rata pekerja yang menunggu sampai sumber daya disibukan dengan pekerjaan-pekerjaan lain. Selain itu kegunaan penjadwalan produksi adalah untuk mengurangi beberapa fungsi keterlambatan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Daur Hidup Produk Pada PT. Artellindo Mustika Jaya.

PT. Artellindo Mustika Jaya menyadari bahwa konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahapan yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Dalam kegiatannya, perusahaan akan selalu memperhatikan peningkatan dan penurunan hasil penjualan. Dan dalam perjalanan suatu produk mempunyai umur, yang tentu saja harus di cermati oleh para pembuat keputusan.

Untuk melihat daur hidup produk perusahaan ada dimana maka disajikan tabel 5, yaitu mengenai karakteristik daur hidup produk.

Tabel 5

Karakteristik Daur Hidup Produk

KARAKTERISTIK	TAHUN							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Penjualan	2180	2336.85	2271.75	3239.75	3505	4538	5191.50	2492.08
Biaya	228.456	162.500	150.000	125.000	125.000	105.000	74.250.	59.150
Laba	617.700	1.004.845.5	863.265	1.331.900	1.425.490	1.679.060	2.499.525.5	751.654
Pelanggan	5	8	7	26	17	26	42	42
Pesaing	7	11	12	8	10	9	9	5

Sumber: Data diolah, tahun 2010

Dari data diatas, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2002 adalah awal hasil penjualan yang diindikasikan sebagai **Tahap Perkenalan**. Hal ini dicirikan dengan penjualan rendah, biaya tinggi perpelanggan, laba rendah, pelanggan sedikit, dan pesaing sedikit.

Pada tahun 2003-2006 PT. Artellindo Mustika Jaya mengalami tiga kali kenaikan penjualan, pada keadaan seperti ini dapat diindikasikan PT. Artellindo Mustika Jaya berada pada **Tahap Pertumbuhan**. Penelitian ini dicirikan dengan penjualan meningkat cepat, biaya tinggi, laba meningkat, pelanggan meningkat, dan jumlah pesaing meningkat.

Persentasi pada tahun 2007-2008 PT. Artellindo Mustika jaya mengalami kenaikan penjualan yang dapat diindikasikan pada tahun tersebut berada pada **Tahap Pendewasaan**. Dapat dilihat pada tabel 5 penjualan meningkat, biaya rendah perpelanggan, laba tinggi, pelanggan meningkat, dan pesaing stabil mulai menurun.

Dan pada tahun 2009 PT. Artellindo Mustika Jaya mengalami penurunan penjualan yang dapat diindikasikan berada pada Tahap Penurunan. Hal ini dicirikan penjualan menurun, biaya rendah, laba menurun, dan pelanggan meningkat, dan jumlah pesaing menurun.

4.2.2. Analisis Daur Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi Perusahaan Pada PT. Artellindo Mustika Jaya.

Untuk mengetahui posisi perusahaan metode yang digunakan:

1. Membandingkan pangsa pasar PT. Artellindo Mustika Jaya dengan perusahaan pesaing.

Untuk dapat mengetahui posisi perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya perlu melihat tingkat pertumbuhan pangsa pasar pesaing yang ada. Pangsa pasar relatif yang dimiliki oleh PT. Artellindo Mustika Jaya periode tahun 2003 sampai dengan 2009, dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Pangsa pasar relatif PT. Artellindo Mustika Jaya Dibanding Pesaing
Periode tahun 2003 s/d tahun 2009

Perusahaan	Pangsa Pasar Relatif Pertahun (%)							Rata-rata Pangsa Pasar Relatif
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
PT. Artellindo Mustika Jaya	17%	16%	18%	19%	21%	23%	20%	19.14%
PT. Tritols	30%	32%	35%	36%	30%	33%	27%	31.85%
PT. Nugraha	25%	20%	29%	26%	24%	27%	25%	25.14%
PT. Wahana Perdana Mandiri	13%	20%	15%	14%	16%	13%	18%	15.57%
PT. Serayu	15%	12%	3%	5%	9%	4%	10%	8.28%

Sumber: Data Primer PT. Artellindo Mustika Jaya, tahun 2010.

Dari data tabel 7 dapat diketahui bahwa PT. Artellindo Mustika Jaya belum bisa menjadi pemimpin pasar karena pangsa pasar yang dimiliki oleh PT. Artellindo Mustika Jaya masih berada dibawah perusahaan pemimpin pasar yaitu PT. Tritols dengan rata-rata pangsa pasar 31.85% dan PT. Nugraha selaku penantang pasarnya dengan rata-rata pangsa pasar 25.14% sedangkan PT. Artellindo Mustika Jaya saat ini berkedudukan sebagai pengikut pasar dengan rata-rata pangsa pasar 19.14%.

Dilihat dari daur hidup produk perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya, dimulai dari tahap pengenalan sampai terjadinya penurunan perusahaan tetap pada posisi ke tiga atau pengikut pasar hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap pengenalan tahun 2003 pangsa pasar relatifnya berada di posisi ketiga yaitu (17%), tahap pertumbuhan 2004 sampai dengan 2006 pangsa pasar relatifnya masih sama berada di posisi ke tiga yaitu (16%, 18%,19%), tahap pendewasaan tahun 2007 sampai dengan 2008 posisinya tetap pada posisi ke tiga yaitu (21%,23%), sedangkan tahap penurunan pangsa pasar relatifnya tetap pada posisi ke tiga yaitu (20%). Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.

2. Dengan menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Untuk mengetahui analisis daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya,

penulis juga menggunakan matriks pertumbuhan pangsa pasar (MPPP) atau yang lebih dikenal dengan matriks Boston Consulting Group (BCG).

Untuk mengukur tingkat pertumbuhan pasar, dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Pasar th. N} = \frac{(\text{Penjualan th. N}) - (\text{Penjualan th. N} - 1)}{(\text{Penjualan th. N} - 1)} \times 100\%$$

Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat dibawah ini:

- $\text{Pertumbuhan pasar tahun 2003} = \frac{2336.85 - 2180}{2180} \times 100\%$
 $= 7.19\%$ dan seterusnya bisa dilihat pada tabel 7

Sedangkan untuk mengetahui pangsa pasar relatif rumus

yang digunakan : $\frac{\text{penjualan tahun produk}}{\text{Penjualan kompetitor}}$

Adapun hasil perhitungan dapat dilihat dibawah ini:

$$= \frac{2336.85}{13746.24}$$

=17% dan selanjutnya bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Data Penjualan PT. Artellindo Mustika Jaya
Periode Tahun 2002-2009

Tahun	Hasil Penjualan	Tingkat Pertumbuhan Pasar	Data Penjualan Kompetitor	Pangsa Pasar Relatif	Laba	Biaya
2002	2180	-	-	-	617.700	228.456
2003	2336.85	7.19%	13746.24	17%	1.004.845.5	162.500
2004	2271.75	-2.78%	14198.55	16%	863.265	150.000
2005	3239.75	42.61%	17928.55	18%	1.331.900	125.000
2006	3505	8.18%	18447.5	19%	1.425.490	125.000
2007	4538	29.47%	21659.7	21%	1.679.060	105.000
2008	5191.80	14.40%	22573.2	23%	2.499.525.5	74.250
2009	2492.08	-51.99%	12460.38	20%	751.654	59.150

Dilihat dari tabel diatas ternyata dari tahun 2003 sampai dengan 2009 semuanya $< 100\%$, hal ini berarti PT. Artellindo Mustika Jaya memiliki pangsa pasar lebih kecil dari kompetitor.

Dilihat dari karakteristik daur hidup produk, tahun 2002 sampai awal 2003 perusahaan pada tahap pengenalan hal ini dicirikan penjualan rendah, biaya tinggi, sehingga laba juga rendah.

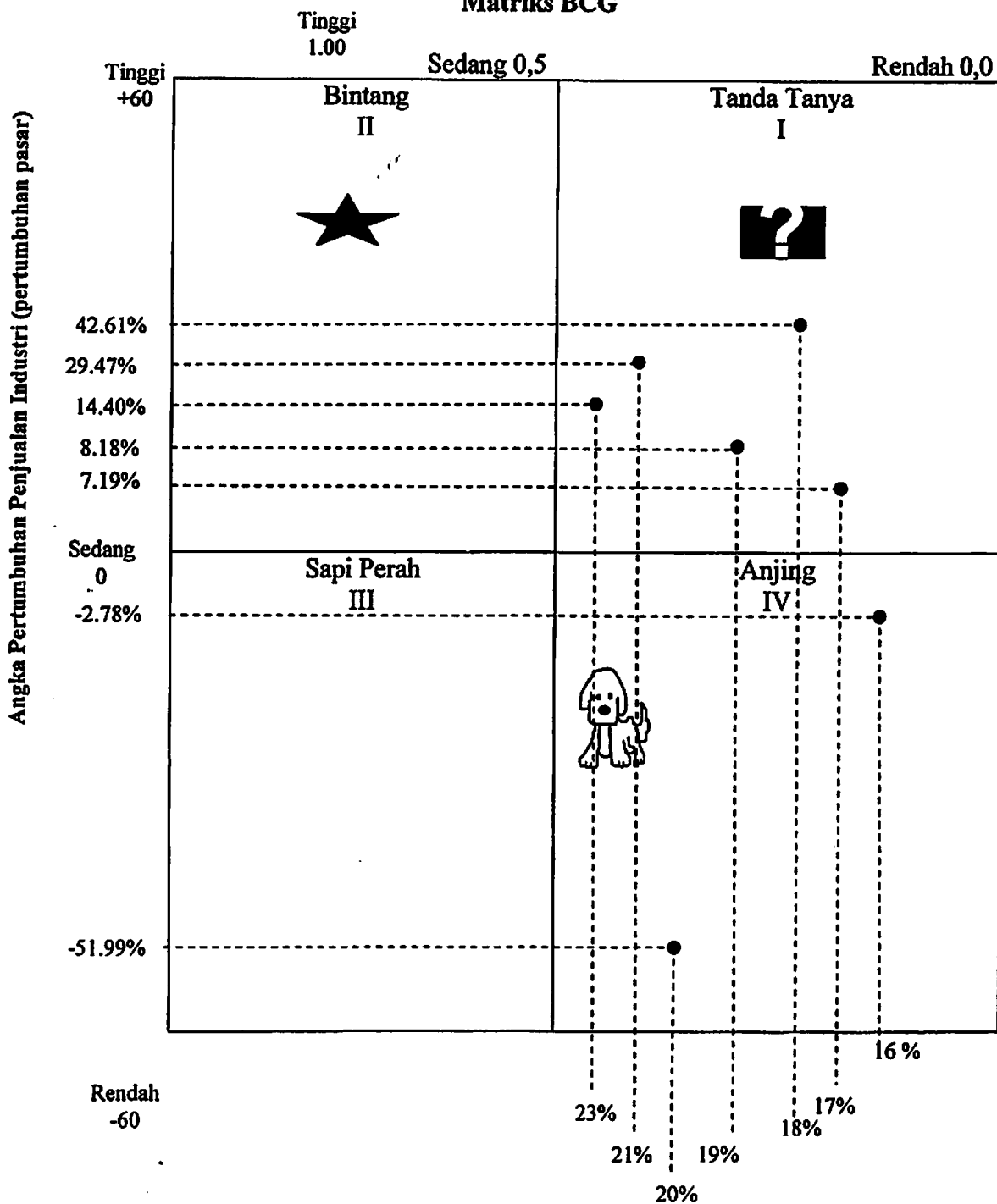
Tahap pertumbuhan dimulai tahun 2003 sampai dengan 2006, ini terlihat dari penjualan meningkat, biaya relatif sama, laba meningkat dan pangsa pasar relatif cenderung meningkat.

Sedangkan pada tahun 2007 sampai dengan 2008 perusahaan mengalami masa pendewasaan. Terlihat pada tabel 7 dimana penjualan meningkat, laba meningkat, biaya menurun, sementara pangsa pasar relatif meningkat.

Pada tahun 2009 perusahaan berada pada tahap penurunan, hal ini dicirikan penjualan turun drastis, laba menurun, biaya menurun dan bahkan tingkat pertumbuhan pangsa pasar negatif.

Gambar berikut ini merupakan Matrik BCG berupa grafik yang menggambarkan secara jelas perbedaan diantara SBU melalui dua variabel yaitu masing-masing perusahaan dibuat plot sesuai dengan pertumbuhan penjualan dan posisi pangsa pasar relatif.

Gambar 6
Matriks BCG



Dari gambar matriks BCG di atas, posisi perusahaan berada didalam sel dengan simbol tanda tanya (Question Mark),

dimana pada sel ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif masih rendah sedangkan pertumbuhan penjualan cukup baik. Perusahaan dalam kondisi ini, investasi sangat diperlukan dan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kondisi kearah *stars*, tetapi hal ini sangat berbahaya.

Sedangkan pada sel dengan simbol (*The Dogs*), perusahaan dalam kondisi ini menghadapi pangsa pasar yang lemah dalam pertumbuhan pasar yang rendah dan sering negatif. Dengan demikian perusahaan tersebut menghasilkan laba yang rendah atau rugi. Sehingga perusahaan memerlukan investasi untuk mempertahankan pangsa pasar *Dogs*, mungkin lebih baik perusahaan untuk melaksanakan investasi yang direlokasikan untuk membiayai *Question Mark*.

Secara keseluruhan PT. Artellindo Mustika Jaya mempunyai pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan juga relatif masih rendah, dilihat daur hidup produk, yaitu dimulai dari tahap pertumbuhan sampai dengan penurunan jadi daur hidup produk pada PT. Artellindo Mustika Jaya tidak dapat digunakan sebagai patokan atau dasar menentukan posisi perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai daur hidup produk dalam menentukan posisi perusahaan pada PT. Artellindo Mustika Jaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Artellindo Mustika Jaya mengalami tahapan daur hidup produk dalam perkembangan usahanya, hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil penjualan tahun 2002 yang diindikasikan pada tahap pengenalan, tahun 2003-2006 berada pada tahap pertumbuhan, tahun 2007-2008 berada pada tahap pendewasaan, sedangkan tahun 2009 yaitu tahap penurunan.
2. Posisi perusahaan berada pada posisi di sel tanda tanya (*Question Mark*), dan di sel (*The Dogs*) perusahaan dalam kondisi ini menghadapi pangsa pasar yang lemah dalam pertumbuhan pasar yang rendah dan sering negatif. Dimana secara keseluruhan PT. Artellindo Mustika Jaya mempunyai pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan juga relatif masih rendah.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu:

1. PT. Artellindo Mustika Jaya sebaiknya meninjau kembali kebijakan harganya, karena harga hasil produknya ternyata dipasaran lebih tinggi dari pada harga pesaingnya.

2. Untuk dapat meningkatkan posisi perusahaan dipasar tepung industri perusahaan disarankan menambah investasi untuk bangunan, peralatan dan karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi., Richard P. 1998. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen Strategi*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Basu Swasta DH Dan Drs. Irawan, M. B. A. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W, Walker, Orville C., dan Lorence, Jean C. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Iman Nurmawan. Erlangga, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit alfabeta. Bandung.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. IPWI. Yogyakarta.
- David, Fread R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 9, Alih Bahasa: Kresno Saroso. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Strategi. Perusahaan*. Penerbit, Lidia Karya. Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gho S. T. H., dan Khoo K. H. 2005. *Marketing Mix*. Alih Bahasa, Grace Styadi BIP Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Haiman. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prehallindo Jakarta.
- Hasan Ali, *Marketing*, Media Presindo, Cet – 1, (2008). Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2000. *Manajemen Dasar*, Erlangga, PT Gunung Agung Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo, Jakarta.

- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, Mizan Pustaka, Jakarta.
- Husein Umar. 2003. *Strategic Management In Action*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husted., Varbel Dan Lowry. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Indryo Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Media Presindo.
- Irawan, Faried Widjaya. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Media Presindo.
- Iwan Purwanto. 2007. *Pengantar Manajemen*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analisis, Planning, Implementation and Kontrol*. Prentice Hall Internasional, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 5, PT Glora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leoong, Chin Tiong Tan. 2003. *Marketing*, PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jilid 1. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- McCharty, Jerome., dan Pereault, William D. 1995. *Esentials Marketing A Global Manageral Aproach*, Alih Bahasa: Agus Malana, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Mowen., John C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.

Rhenald Kasali. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Richard L. Draft. 2006. *Manajemen Alih Bahasa Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina Salemba 4*. Jakarta.

Sofyan Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1 PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Staton, William J. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Sundaru*, Edisi Keempat, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sukanto Reksohadiprojo. 1998. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi 5. BPFE, Jakarta.

Suyanto. M. 2004. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lampiran



PT. ARTELLINDO MUSTIKA JAYA

General Trading, Distributor & Manufacturer

Nomor : 024/AMJK/IV/2010
Lamp. : -
Perihal : Pemberian ijin riset

Tanggal : 26 April 2010

Kepada Yth.,
Dewan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Jl. Pakuan Po Box 452
B o g o r 16143

Dengan hormat,

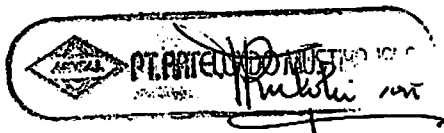
Setelah membaca surat Permohonan Riset Dari Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi tentang mengadakan Studi lapangan guna penyusunan Skripsi untuk Mahasiswi

N a m a : Laela Lisnawati
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 20 Desember 1988
Nomor Mahasiswa : 021106125
Jurusan : Ekonomi

Dengan ini kami dari pihak PT Artelindo Mustika Jaya memberikan izin kepada mahasiswi tersebut diatas untuk mengadakan Studi Lapangan di Perusahaan Kami, Adapun selama riset ini berjalan mahasiswi diwajibkan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan Perusahaan yang ada.

Atas perhatian dan sikapnya kami ucapkan terima kasih.

PT. Artelindo Mustika Jaya
Manager Personalia,



(Triloki NK)



Universitas Pakuan FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 239 /D.2/FE-UP/VII/2010
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset.

27 Juli 2010

Kepada : Yth. Pimpinan
PT. ARTELLINDO MUSTIKA JAYA
Jl. Gusana No. 33 Jatisari Jatiasih
Bekasi

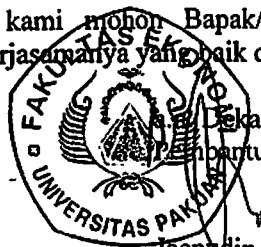
Dengan hormat,
Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin.

Studi Lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggungjawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Laela Lisnawati
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 20 Desember 1988
Nomor Mahasiswa : 021106125
Jurusan : Manajemen
Dengan Judul : Analisis Daur Hidup Produk Dalam Menentukan Posisi Perusahaan Pada PT. Artellindo Mustika Jaya
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan
Pembantu Dekan Bidang. Adm Umum,

Jaenudin, MM., SE

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FE-UP (sebagai laporan);
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip

<http://www.feunpak.web.id> e-mail : feup@feunpak.web.id ; feup@indo.net.id

REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2003

NO CUSTOMER	VOLUME (TON)												JMLH (TON)	KET
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES		
1 SMIP	150	150	75	125	125	100		62.5	62.5	125	125	125	1100	
2 MSIP		25	58.8	35		32.5		25	30	32.5	32.5	32.5	287.4	
3 KRIP		37.5	82.5	45			28.95	15	47.5	55	50	37.5	439.45	
4 MT	50		50	50		50	50	50	50	50	50	50	450	
5 AND													0	
6 WBI													0	
7 MICRO ASIA													0	
8 SURYA RENGGO												50	50	
9													0	
10													0	
11													0	
12													0	
13													0	
14													0	
15													0	
TOTAL	200	212.5	267.4	255	167.5	182.5	76.95	152.5	190	262.5	257.5	112.5	2338.86	
RATA-RATA/BULAN													194.7	

REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2004

NO	CUSTOMER	VOLUME (TON)												JMLH (TON)	KET
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES		
1	SMIP	75	75	75	75	25	75	75	75	75	50		75	750	
2	MSIP	37.5	37.5	25		25	42.5	32.5	37.5	12.5	31.25	25	37.5	343.75	
3	KRIP	62.5	50	37.5		50	50	50		75	25	65	37.5	502.5	
4	MT	50	50	50	50	50	50	50	50	50				450	
5	AND										80	45	75	200	
6	WBI												10	10	
7	MICRO ASIA												15.5	15.5	
8														0	
9														0	
10														0	
11														0	
12														0	
13														0	
14														0	
15														0	
	TOTAL	225	212.5	187.5	125	150	217.5	207.5	162.5	212.5	186.25	135	250.5	2271.75	
	RATA-RATA/BULAN													189.3	

LAPORAN PENJUALAN
PERIODE JANUARI - DESEMBER 2005

NO	CUST	VOLUME (TON)												SUBTTL			
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES				
1	SMIP	100,00	50,00	75,00	100,00		50,00		50,00			100,00			75,00	50,00	650,00
2	KRIP	50,00	32,50		45,00	22,50	15,00	37,50	37,50						20,00		260,00
3	MSIP	27,50	30,00	30,00	30,00	21,25		35,00	6,25						37,50		187,50
4	AND	150,00	120,00	135,00	150,00	105,00	135,00	75,00	30,00			120,00			210,00	60,00	1.365,00
5	KIP																0,00
6	TJWI			0,50													0,50
7	DRM																0,00
8	IWMI														20,00	55,00	75,00
9	IIDEK																0,00
10	STUD																0,00
11	SGS																0,00
12	WBA																0,00
13	KTI																0,00
14	TKPI																0,00
15	PILAR																0,00
16	MTI							50,00									50,00
17	AFR																0,00
18	MICRO ASIA		14,75		1												15,75
19	MEYLLA GP		20,45	203,8	2												226,25
20	AZRYA				50,00												50,00
21	ASIA CITRA					38,50											38,50
22	SURYA RENGGO					8,00						17,00					25,00
23	INDAH P								1,00	1,00							2,00
24	KIP								75,00	75,00		50,00			50,00	25,00	275,00
25	SAMICK								1,25	1,25							1,25
26	ERNA											18,00					18,00
27																	0,00
28																	0,00
	JUMLAH	327,50	267,70	415,30	377,00	245,25	201,00	224,75	191,75	287,00	317,50	195,00	190,00				3.239,75

PERIODE JANUARI - DESEMBER 2006

NO	CUST	VOLUME (TON)												SUBTT		
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES			
1	SMIP	75,00	50,00	50,00	25,00	50,00	50,00	50,00	75,00	100,00	75,00	100,00	75,00			
2	KRIP	35,75		15,00	36,25	16,25										
3	MSIP	7,50		15,00		8,75										
4	AND	85,00	105,00	60,00	60,00	150,00	120,00	180,00	209,50	135,00	212,50	117,50	127,00			
5	KIP	25,00														
6	TJWI	25,00		25,00				25,00	17,50							
7	DRM				7,50			15,00								
8	WWI		25,00	120,00		27,00	16,25	11,25	5,00	9,00	25,00	56,00	50,00			
9	IDEK				17,00	17,00										
10	STUD								20,00	30,00	120,00					
11	SGS															
12	WBA		15,00		25,00	25,00		25,00								
13	KTI					15,00										
14	TKPI															
15	PILAR							1,00				1,00	1,00			
16	MTI								15,00							
17	AFR										20,00					
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
JUMLAH		253,25	195,00	285,00	170,75	310,00	216,25	328,75	364,50	301,50	252,50	274,50	353,00			

PERIODE JANUARI - DESEMBER 2007

NO	CUST	VOLUME (TON)											
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
1	SMG	100.00		25.00	90.00	75.00	50.00	25.00	50.00	92.50		75.00	25.00
2	AND	187.00	152.50	210.00	172.50	157.50	87.00						
3	WWI		35.00	88.00	50.00								50.00
4	STUD	48.00	40.00	65.00	55.00	75.00	57.50	82.50	30.00	80.00		50.00	100.00
5	SGS	50.00	50.00	50.00	100.00	50.00	50.00	50.00	50.00	75.00	50.00	75.00	50.00
6	SUMAL	1.00	17.00										
7	KLI & H		80.00	125.00	30.00	130.00	110.00	35.00		40.00	20.00	25.00	25.00
8	WBA									15.00	15.00	25.00	25.00
9	TSM			17.50	17.50		90.00						
10	PSUT					25.00	25.00	25.00	25.00				
11	PALOPO			1.00								0.25	
12	KTI										15.00	25.00	
13	TKPI	2.00	1.00	1.00		0.95	1.00	2.00	2.50	5.00			
14	WAM							29.00	9.00	13.00	36.00	35.50	21.00
15	Dmi									8.00	6.00		6.00
16	INDOHA							15.00	15.00	15.00			15.00
17	INJAKA							3.00	10.00			8.00	17.50
18	INTAN								2.00	2.00		2.00	
19	AFP								2.50	1.25	2.50		
20	CV. AKU										0.50	0.55	2.00
21	SASA												1.50
22	LARAS											1.00	1.00
23	SERAYU												50.00
24	PUINDI										10.00		
25	SBK												
26	MM												17.50
27													
28													
29													
30													
JUMLAH		388.00	375.50	582.50	515.00	513.45	470.50	266.50	196.00	346.75	155.00	322.30	406.50
GRAND TOTAL													4,538.00

REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2008

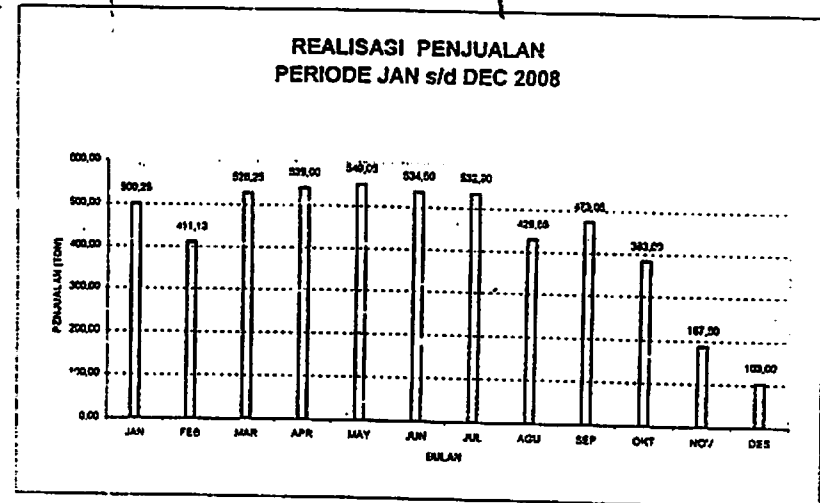
NO	CUSTOMER	VOLUME (TON)												JMLH (TON)	KET		
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES				
1	A F P		0,50	8,50		6,00		7,50								22,50	
2	AKU CV		7,5													7,50	Baru
3	ALAY						0,5	1,00								1,50	Baru
4	ANDATU			105,00	105,00	120,00	122,50	100,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00			885,00	
5	BUDI							25,00					25,00			25,00	Baru
6	D M I	5,00	5,00	5,00		5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00		47,00	
7	D M S				25,00		25,00	15,00	15,00							80,00	Baru
8	E K O						1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		8,00	Baru
9	FARIDA															2,50	Baru
10	H. UDIN															91,00	Baru
11	HARGONO							4,00								4,00	Baru
12	HERI						2,00									2,00	Baru
13	IDEK						17,50									17,50	Baru
14	IMEL															0,00	Baru
15	INDOHARA	16,00	15,00		15,00			7,50								53,50	
16	INJAKAYU	15,00														15,00	
17	INTAN CV	2,00											2,00			7,00	
18	K L I	65,00	80,00	50,00	95,00	75,00	100,00	100,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00		790,00	
19	K T I	25,00	30,00		30,00		30,00							15,00		130,00	
20	KRIP															0,00	Stop Order
21	LARAS		1,25	1,00	0,50	1,00	0,50	1,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50		7,25	
22	M I F								0,5							0,50	Baru
23	METCELL			35,00	35,00	17,50	35,00	35,00	17,50				17,50			175,00	Baru
24	P F P												7,50			7,50	Baru
25	PSUT			75,00												75,00	
26	PUN'DI															0,00	Stop Order
27	S B	52,50			37,50		37,50							37,50		165,00	
28	S G	50,00	75,00	50,00	50,00	50,00	25,00	65,00	50,00	25,00	25,00	50,00	25,00	50,00		515,00	
29	SASA	1,75	0,88	1,75				0,65	0,68							5,70	
30	SERAYU	15,00	15,00			50,00		25,00						25,00	25,00	155,00	

REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2008 (sambungan)

NO	CUSTOMER	VOLUME (TON)												SUB TTL	KET
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES		
31	SMIP	100,00	40,00	50,00	50,00	50,00	25,00	25,00	75,00	50,00	25,00	25,00	50,00	565,00	
32	STUD	85,00	80,00	70,00		140,00	60,00	42,50	37,50	40,00	35,00			590,00	
33	SUMALINDO													0,00	Stop Order
34	SUWANDI			15				2,25						17,25	Baru
35	T S M													0,00	Stop Order
36	TIRTA							35,00	35,00	35,00		35,00		140,00	Baru
37	TKPI	2,00	1,50	1,00	2,00	2,00	3,50	3,00	2,00	4,00		3,50	1,50	26,00	
38	UKAS			10										10,00	Baru
39	W W I													0,00	Stop Order
40	WAM	41,00	35,00	20,00	42,00	38,00	31,50	41,00	30,00	8,50	5,00	17,50	19,00	328,50	
41	WBA	25,00	25,00	20,00	50,00		25,00	25,00		25,00		25,00		220,00	
42	YANTO					0,05				0,05				0,10	Baru
GRAND TOTAL		500,25	411,13	526,25	539,00	549,05	534,50	532,90	429,68	473,05	383,00	187,50	103,00	5.191,80	
RATA-RATA / BLN														432,65	

CATATAN :

1. Rata-rata penjualan pada tahun 2008 adalah sebesar 432.65 ton/bulan.
2. Dibandingkan tahun lalu, maka terdapat kenaikan penjualan sebesar 14.4 %.
3. Konsumsi pemakai sengon adalah +/- 877.3 ton atau 16.89 % dari total penjualan.
4. Diperkirakan 2009 terjadi penurunan penjualan.
5. Direncanakan untuk perluasan potensi pasar di wilayah Timur P. jawa.



REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2009

NO	CUSTOMER	VOLUME (TON)												JMLH (TON)				
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES					
1	A F P	7,50															15,000	
2	AKU CV																	
3	ALAY																	
4	ANDATU		106,00	70,00	70,00												245,000	
5	BUDI																0,000	
6	D M I	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	8,00						3,00	4,00	4,00	6,50	5,00	45,500
7	D M S SEMARANG												10,50	10,00	5,00	10,00	10,00	45,500
8	E K O		1,50	1,00	1,00		1,00					1,00	1,00			1,00	7,500	
9	FARIDA				2,50													
10	H. UDIN/DANAIN	15,00	6,30		45,00	46,00	60,00	60,00	60,00	60,00	45,00	45,00	30,00	30,00	45,00	45,00	472,300	
11	HARGONO																0,000	
12	HERI / KODRI												1,20	1,00	2,00		4,200	
13	I DEK																0,000	
14	IMEL / BAYU												3,00				3,000	
15	INDOHARA						7,50	7,00	7,50				7,00	7,50	7,50	7,50	44,000	
16	INJAKAYU																0,000	
17	INTAN CV																0,000	
18	K L I	25,00	60,00	50,00	100,00	52,50		55,00	30,00	25,00	62,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	509,500	
19	K T I																0,000	
20	KRIP																0,000	
21	LARAS	0,625	0,375	0,50	0,25	0,25	0,25	0,50	0,50	0,50	0,275	0,225	0,50	0,50	0,50	0,50	4,250	
22	M I F																0,000	
23	METCELL																0,000	
24	P F P	7,50			7,50			7,50						7,50	7,50	7,50	45,000	
25	PSUT																0,000	
26	M.B.S					15,00	15,00										30,000	
27	S G S II													8,75			8,750	
28	S G S	50,00	40,00	25,00		25,00							18,75	18,75			177,500	
29	ALFA GLOBAL							0,63	1,875								2,500	
30	SERAYU			25,00		25,00							25,00			25,00	125,000	

REALISASI PENJUALAN
PERIODE JAN s/d DEC 2009 (sambungan)

NO	CUSTOMER	VOLUME (TON)												SUB TTL
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	
31	SMIP	21,00	29,00	50,00	50,00	50,00	25,00	50,00	25,00	50,00	75,00	50,00	50,00	525,000
32	STUD													0,000
33	SUMALINDO													0,000
34	SUWANDI													0,000
35	T S M													0,000
36	TIRTA	17,50	17,50					35,00	35,00					105,000
37	TKPI	2,00	2,00	1,50	1,00			2,50	2,00	3,50	1,00	3,00	2,00	20,500
38	UKAS													0,000
39	TENJO AYU/AJI					0,15	0,83	1,00						1,775
40	WAM	7,00	6,50	8,00	10,00	11,00								42,500
41	WBA													0,000
42	K.E.N / HERU	1,25	3,00	2,00	8,00	3,00	0,50							17,750
GRAND TOTAL		157,38	274,19	237,00	298,25	229,90	116,88	220,13	223,83	155,00	261,28	139,73	178,50	2499,525
RATA-RATA / BLN														208,294

CATATAN :