

C. Dari segi Eksternal

Dapat menginformasikan kepada khalayak umum tentang bagaimana kondisi dunia transportasi nasional dan di harapkan bisa di jadikan rujukan bagi instansi–instansi terkait (utamanya dinas perhubungan) dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan dunia perhubungan dan transportasi nasional yang pada gilirannya bisa meningkatkan kinerja perhubungan nasional.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi manajemen perusahaan

Dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang di ajukan, akan membantu manajemen menetapkan strategi pemasaran yang baik dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

b. Bagi penulis

Merupakan tambahan ilmu pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk di sesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang terdapat di bangku kuliah terutama sekali dalam bidang pemasaran.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang-barang dan jasa dalam memasarkan produknya sangat mengandalkan sistem pemasaran. Dalam manajemen, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di samping bagian keuangan, sumber daya manusia, maupun operasional. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pengenalan produknya kepada konsumen. Tanpa sistem pemasaran yang baik, produk yang berkualitas tidak akan bisa menarik konsumen.

Definisi pemasaran sendiri mempunyai berbagai definisi, tiap pakar mempunyai pengertian masing-masing, salah satunya dari seorang pakar pemasaran terkenal Philip Kotler. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

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

Dalam pemasaran kita harus mengerti sejauh mana keinginan dari konsumen. Oleh perusahaan harus mencanangkan seberapa target besar mereka dalam pemasaran dengan membandingkannya dengan tingkat permintaan dan penawaran dalam pasar.

diberi bobot yang jumlahnya tidak sama antara satu dengan yang lain. Kemudian bobot yang telah di tentukan dikalikan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Dari hasil perkalian ini akan diperoleh nilai tertimbang. Skala penilaian juga sama seperti pada variabel eksternal yaitu menggunakan skala empat (4), dengan keterangan yang fleksibel:

Keterangan	Nilai
Sangat baik	4
Baik	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Investasi selektif maksudnya adalah, perusahaan melakukan investasi pada segmen yang dapat menambah kemampuan laba perusahaan, atau dengan kata lain mengkonsentrasikan investasi pada beberapa segmen yang kemampuannya baik dan risikonya relatif rendah. Selain itu juga dengan mengamankan atau mempertahankan keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan.

Salah satu cara agar perusahaan bisa tetap mempertahankan keunggulan adalah dengan cara memperbanyak variasi jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan juga harus berani untuk mempromosikan perusahaan kepada konsumen. Dengan agen yang tersebar di banyak tempat itu merupakan keunggulan tersendiri yang bisa dimaksimalkan produktivitas kegunaan agen tersebut.