

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN GENTENG
BETON PADA CV. PABRIK ALBY
DI MAKASSAR**



OLEH :

HASNAWATI

4595012068 / 995 1110410090

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR
2000**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaan Dalam Peningkatan Penjualan
Genteng Pada CV Pabrik Alby di Makassar

Nama Mahasiswa : Hasnawati

No. Pokok : 4595012068 / 9951110410090

Program Studi : Manajemen Keuangan

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Makassar, April 2000
Penulis

(Hasnawati)

Menyetujui

Pembimbing I



(H.M. Idris, SE, Mdi.)

Pembimbing II



(Herminawati, SE, MM)

Mengetahui dan Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



(Sukmawati, SE, M.Si.)

Ketua Jurusan Manajemen



(Chahyono, SE)

KATA PENGANTAR

Bismillahi rahmani rahim



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna menempuh ujian Sarjana Lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada : Bapak H.M. Idris, SE, MSi dan Ibu Herminawati, SE, MM atas segala kerelaannya memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sejak penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas "45" Makassar, pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas "45" serta seluruh dosen dan karyawan yang memberikan bekal kepada penulis mulai dari awal masuknya penulis hingga penulis menyelesaikan kuliahnya.

Selanjutnya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada pimpinan dan seluruh karyawan CV. Pabrik Alby yang dengan segala keikhlasannya menerima penulis selama melakukan penelitian dan pengumpulan data guna keperluan analisis dalam skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan terima kasih kepada orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil terutama bantuan do'a yang tak berkeputusan kepadanya untuk kesuksesan penulis.

Akhir kata kami menyadari masih terdapat kekurangan dan kehilafan dalam skripsi ini. Oleh karena itu kami menantikan sebagai bahan kelengkapan untuk selanjutnya.

Semoga tuhan melimpahkan berkatnya senantiasa kepada kita sekalian. Amin

Makassar,.....2000

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR SKEMA.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	2
1.3. tujuan dan Kegunaan	3
1.4. Hipotesis.....	4
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1 Pengertian pemasaran.....	5
2.2 Pengertian Manajemen pemasaran.....	10
2.3 Marketing Mit	11
2.4 Strategi Pemasaran.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Derah Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Metode Analisi.....	29
3.5	Konsep Operasional.....	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Proses Produksi Genteng Beton.....	32
4.2	Saluran Distribusi Pemasaran.....	37
4.3	Perkembangan Penjualan.....	38
4.4	Analisis Marketing Mix.....	41
4.5	Analisa Produk.....	42
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran- Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel I	Perkembangan Penjualan Gneteng Beton Pada CV. Pabrik Alby di Makassar Tahun 1995-2000.....	40
Tabel II	Jumlah Produk Genteng Beton Pada CV. Pabrik Alby Tahun 1995-2000.....	42
Tabel III	Harga Jula Genteng Beton Pada CV. Pabrik Alby di Makassar Tahun 1995-2000.....	44
Tabel IV	Distribusi Genteng Beton Pada CV. Pabrik Alby di Makassar Tahun 1995-2000.....	47
Tabel V	Hasil Penjualan Genteng dan Unsur-Unsur Marketing Mix pada CV. Pabrik Alby di Makassar Tahun 1999-2000.....	49

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I. Proses Produksi Genteng Beton pada CV. Pabrik Alby	37
Skema II. Saluran Distribusi CV. Pabrik Alby	38



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I. Analisa Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha dewasa ini berkembang dengan cukup pesat, Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, perdagangan, semakin banyak didirikan dimana-mana, keadaan ini menunjukkan bahwa dunia usaha terhadap upaya pemerintah untuk mengikut sertakan dan mendorong partisipasi dari pihak swasta dalam berbagai bidang pembangunan

Suatu konsekwensi logis dari keadaan tersebut diatas adalah timbulnya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang yang sama maupun yang bergerak dalam bidang yang berlainan. Persaingan mulai terjadi dari upaya memperoleh input atau masukan proses produksi sampai pada pemasaran hasil produksi. Oleh karena itu proses pengambilan keputusan bagi suatu perusahaan harus tepat mencerminkan adanya efisiensi dan efektifitas dalam perusahaan itu sendiri dan selanjutnya dapat memperkokoh kedudukan dan kemampuan bersaing dari perusahaan yang bersangkutan.

Rencana masa depan perusahaan merupakan langkah yang tepat untuk mempertahankan kesinambungan perusahaannya. Oleh karena itu dirasa perlu melakukan perencanaan masa datang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan



Oleh karena terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya ketidakpastian masa akan datang yang akan selalu mewarnai kehidupan dunia usaha untuk itu perlu ada bauran pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang direncanakan

Karena tujuan perusahaan adalah memberi hasil kepuasan terhadap konsumen baik pemakai industri maupun konsumen akhir.

Untuk lebih mencurah masalah hasil produksi, maka penulis memilih salah satu Perusahaan Pabrik Genteng Alby sebagai objek penelitian yang daerah pemasarannya adalah Makassar dan sekitarnya.

Dari sisi ini penulis merasa tertarik untuk mencoba menganalisa lebih mendalam terhadap bauran pemasaran terpadu Perusahaan Alby dimana perusahaan tersebut tergolong didalam perusahaan yang memiliki tingkat persaingan yang tajam perusahaan yang memproduksi genteng di daerah ini cukup banyak kemampuan bersaing oleh karena itu perlu mendapat perhatian tersendiri dari perusahaan tersebut.

Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk membahas Bagaimana kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan Pabrik genteng Alby selama ini dalam memasarkan genteng agar bisa merebut Pangsa Pasar yang lebih luas untuk bisa meningkatkan penjualan.

1.2 Masalah Pokok

Dalam uraian terdahulu kiranya telah nampak permasalahan pokok yang akan menjadi bahan kajian utama dalam penulisan skripsi ini. Meskipun demikian, penulis pada kesempatan ini menyederhanakan permasalahan yang dimaksud :

"Apakah dengan menggunakan bauran pemasaran produk yang dihasilkan dapat di pasarkan sesuai dengan target pemasaran."

1.3 Tujuan dan Kegunaan

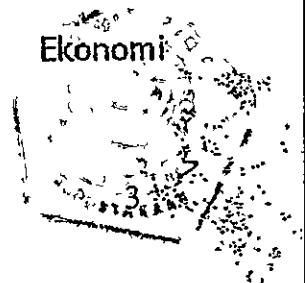
1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah :

- Untuk mengetahui perkembangan pemasaran genteng yang melaksanakan bauran pemasaran di Makassar
- Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

1.3.2 Kegunaan

- Sebagai bahan acuan bagi perusahaan yang bersangkutan dan perusahaan yang sejenisnya dalam menghadapi masalah yang sama
- Sebagai bahan perbandingan antara teory yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan
- Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan studi pada fakultas Ekonomi Universitas "45"



1.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penulisan skripsi ini adalah :

"Di duga bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran produk yang dihasilkan dapat dipasarkan sesuai target pemasaran".



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pada hakekatnya suatu perusahaan yang akan melakukan atau menjalankan kegiatan usaha, khusus dibidang produksi, yang pertama dan utama harus menjadi bahan pertimbangan apakah barang yang dihasilkan itu dapat diserap di pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa amat penting bagi perusahaan yang tercermin dari keberhasilannya meraih laba s optimal mungkin dapat ditunjukkan oleh keberhasilan dalam bidang pemasaran ini.

Demikian pentingnya aspek pemasaran sehingga diantara Ilmuwan dan Usahawan mencoba menelusuri lebih jauh hakekat pemasaran itu sendiri melalui suatu kajian yang bersifat ilmiah untuk mendapatkan suatu konsep yang tepat untuk diaplikasikan dalam menjalankan kegiatan perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

Dalam membicarakan soal pemasaran, telah banyak definisi yang dikemukakan para ahli dan diharapkan menjadi bahan kajian dan tolak ukur dalam membahas masalah pemasaran yang sifatnya lebih kompleks Definisi yang dikemukakan tersebut masih nampak perbedaan namun pada hakekatnya mereka sepakat bahwa pemasaran itu merupakan bagian yang terpenting dalam mencapai tujuan pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya marketing manajement 1980 :19 memberikan definisi sebagai berikut :

" Marketing is human activblty diseced of salisflyng needs and wants through exchange processes"

Dalam definisi ini kother memberikan pengertian tentang marketing sebagai salah satu aktifitas manusia untuk memenuhi untuk kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran . Jadi di sini kotler menekan bahwa titik tolak disiplin pemasaran terletak pada "needs" dan "wants"

Heeds, merupakan kebutuhan manusia yang mau tidak mau harus dipenuhi untuk dapat mempertahankannya kelangsungan hidupnya, misalnya : kebutuhan akan makanan karena lapar , kebutuhan akan minuman karena haus dan lain-lain.

Wants , Merupakan satu keinginan untuk memiliki sesuatu barang tertentu.. Biasanya keinginan ini timbul sesudah kebutuhan pokok terpenuhi, misalnya keinginan untuk memiliki mobil, televisi dan sebagainya.

Jadi menurut defenisi tersebut bahwa yang dipertukarkan disini adalah benda-benda yang mempunyai nilai bagi manusia seperti barang uang jasa dan sebagainya demi kelangsungan hidupnya.

Willam. J. Staton dalam bukunya swasta baru yang berjudul Asas-asas Marketing 1984 : 10 memberikan suatu definisi :

"Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi, distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik para pembeli maupun pembeli yang potensial."

Pengertian pemasaran yang lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit dalam catatan kecilnya yang berjudul Marketing Praktis 1974 : 5 mengungkapkan bahwa :

"Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan barang dan jasa untuk melaksanakan distribusi fisik."

Definisi diatas menguraikan bahwa sasaran marketing Mix adalah arus pemindahan fisik maupun pemilik barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir:

Menurut Alex Nitisamito dalam bukunya Marketing 1981 : 15 adalah :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisiensi dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif."

Berdasarkan pendapat Alex Nitisamito diatas telah dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata menjual barang dan jasa yang dihasilkan sebab kegiatan sebelumnya barang yang dibeli juga merupakan kegiatan pemasaran.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dalam buku pemasaran 1994 : 11 adalah sebagai berikut :

"Bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditujukan untuk memperlancar serta penyempurnaan pertukaran."

Definisi pemasaran pendapat dari Kotler mengandung pengertian:

a. Adanya kegiatan manusia



Segala macam pertukaran dan kegiatan produksi merupakan kegiatan yang dilaksanakan manusia.

b. Adanya yang dipertukarkan

Objek pertukaran adalah barang dan jasa, waktu, energi, uang, dan perhatian.

c. Adanya pembeli dan penjual.

Pengertian pemasaran yang terdapat dalam bukunya Drs. Marwan Asri 1986 : 14 sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan jasa"

Menurut William J. Staton dan Duncan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, penentuan harga sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun yang potensial.

Menurut Philip dan Duncan bahwa pengertian pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang nyata ke tangan konsumen."

Jadi para pengusaha sudah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh

para konsumen. Didalam bisnis manapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perekonomian dan pengambilan keputusan.

Disamping banyak sekali kepentingannya, pemasaran ini mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan pemasaran adalah berusaha atau mengetahui perubahan-perubahan dari setiap kegiatan antara produsen dan konsumen.

Secara rinci tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan kegiatan pemasaran antara produsen dan konsumen.
2. Menetapkan saluran distribusi yang baik agar barang-barang dan jasa sampai ketangan konsumen dengan cepat dan tepat pada waktunya
3. Meneliti sumber-sumber produk yang dibutuhkan konsumen
4. Mengelolah bahan mentah menjadi bahan jadi yang sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen

Jadi kesimpulan pengertian pemasaran menurut penulis adalah seluruh usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana usaha tersebut yang meliputi kegiatan-kegiatan dalam hal pembuatan rencana, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang tepat.

Penulis bertitik tolak dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam hal pemasaran hasil produksi yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Jadi yang diutamakan oleh perusahaan sebagai produsen dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan melancarkan segala kegunaan yang dapat menunjang tercapainya pemenuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan sejumlah besar usaha dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan dari pihak lain.

Disini kita akan menggunakan definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan gagasan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi"

Definisi diatas memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian bahwa ia mencakup gagasan barang dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran yang terdapat didalam buku manajemen pemasaran, Analisa perencanaan, implementasi, pengendalian 1996 : 40 adalah :

*Manajemen pemasaran adalah merupakan upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran keterampilan dasar pemasaran terletak pada upaya mempengaruhi tingkat, serta komposisi permintaan akan suatu produk, pelayanan, organisasi, tempat, orang atau gagasan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku prinsip-prinsip pemasaran 1997

*Manajemen pemasaran adalah perencanaan implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

2.3. Marketing Mix

Pengertian marketing mix mencakup seluruh variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberi kepuasan kepada konsumen

Untuk memberi suatu kerangka acuan yang lebih mendetail tentang pengertian marketing mix tersebut, berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli diantaranya : Swasta basu dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern 1988 : 193 adalah :

Marketing mix adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan yang dipergunakan perusahaan bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli

Drs. M. Mursid dalam bukunya manajemen pemasaran memberikan konsep marketing Mix yang dapat dibagi dalam empat komponen yang biasa disingkat menjadi 4 P yaitu :

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Distribution

2.3.1. Product

Dalam buku manajemen pemasaran pengertian product menurut kotler adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi para pembeli.

Product dapat berupa barang atau jasa yang dalam arti sempit diartikan sebagai kumpulan atribut, dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata bagi suatu perusahaan suatu product harus dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli dan ini tergantung pada harga, barang, pembungkus, bentuk warna.

Definisi product menurut swasta basu adalah suatu sifat yang komplek baik yang dapat dirabah maupun yang tidak dapat diraba termasuk harga, prestasi perusahaan, pelayanan, dan pengecer yang diterimah oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam bukunya menejemen pemasaran produk menurut philip kotler adalah :

Produk adalah hasil akhir yang mengandung elèmen-elemen visi jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan di jual oleh perusahaan untuk memberi kepuasan dan keuntungan bagi para pembeli.

Keputusan dalam produk menyangkut tiga tingkatan antara lain :

1. Produk item : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri di dalam daftar penjualan.
2. Produk line : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual kepada kelas konsumen tertentu untuk masuk kelas tertentu.
3. Produk mix : kombinasi dari produk yang dibuat atau dijual (diperdagangkan oleh perusahaan).

Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus dari sesuatu pelayanan yang dapat memecahkan persoalan pengembangan produk, seperti kita ketahui bahwa produk dimata pembeli bukan saja dilihat dari wujud fisiknya akan tetapi paling penting adalah kegunaan dan manfaat dari produk itu. Kemampuan perusahaan selalu mendekati dalam kemanfaatan dari produk untuk keinginan pembelinya.

Semakin besar manfaat produk dimata pembeli akan semakin besar pula ketersediaan dan keputusan para konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga.

Menurut Sofjian Assuri dalam buku manajemen pemasaran : konsep dan strategi 1987 adalah :

- Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

- Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas, mutu, merek, penampilan dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk tambahan merupakan tambahan formal dengan berbagai jasa yang menyertai seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan.

2.3.2. Price

Nilai tukar suatu barang adalah suatu barang untuk di tukar dengan sejumlah uang. Nilai yang dinyatakan dengan sejumlah uang di sebut harga. jadi pentingnya harga adalah untuk alat ukur dan pembeda barang. Harga berperan sebagai penentu lokasi sumber-sumber produk yang akan diproduksi dan siapa yang akan memproduksi tersebut.

Harga adalah salah satu unsur yang terpenting dalam marketing mix karena merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang.

Menurut Swasta Basu dalam bukunya politik harga dalam pemasaran bahwa definisi tentang harga adalah sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pada definisi diatas Swasta Basu menekankan bahwa seseorang yang ingin memiliki suatu barang tertentu, maka harus membayar dengan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut. Disini digambarkan pula bahwa harga suatu barang adalah sebagai kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sebab biasanya penjual menetapkan harga berdasarkan suatu

bahan secara fisik ditambah berapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Dan pada definisi tersebut dapat pula kita mengetahui bahwa penetapan harga merupakan suatu persoalan yang penting dalam pemasaran yaitu pada harga berapa barang-barang tersebut atau jasa ini harus dijual karena bukan menyangkut penjualannya saja, melainkan juga mempengaruhi pembeli.

Walaupun harga itu penting, akan tetapi masih banyak perusahaan kurang paham tentang harga di dalam menangani masalah harga produknya.

Agar penetapan harga bisa berhasil mencapai sasaran maka sebaiknya sebelum penetapan harga suatu barang di adakan penelitian suatu pasar untuk memperoleh tanggapan dan mempelajari pasar ini dimaksud untuk mengetahui berapa harga yang dapat diterima atau yang berlaku dipasaran khususnya kepada barang yang sama untuk melihat reaksi konsumen terhadap tingkat harga tersebut dan berapa kesediaan mereka untuk membayarnya.

Tujuan penetapan harga suatu barang perlu ditentukan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan, karena tidak merupakan suatu kewenangan yang mutlak dari pengusaha.

Suatu perusahaan harus yakin dan tegas tentang sasaran harga dan pemasaran produk yang sudah ditetapkan. Seperti kita ketahui bahwa tujuan penetapan harga adalah :

a. Untuk mendapat Share Pasar

Starategi ini dilakukan perusahaan karena dengan perkiraan tingkat keuntungan akan meningkat pada masa yang akan datang. Oleh karena itu banyak perusahaan melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga produknya sangat rendah dari harga pasaran.

b. Untuk memperoleh laba maksimum

Salah satu tujuan dalam penetapan harga produk adalah menentukan untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimum. Caranya yaitu dengan menentukan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

c. Untuk memanfaatkan keuntungan

Perusahaan mengambil manfaat untuk memperoleh suatu keuntungan dari tersedianya para pembeli untuk membayar produknya dengan harga yang tinggi, karena produk memberikan nilai yang lebih baik bagi para pembeli

d. Untuk mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah dengan tujuan untuk meningkatkan dan mendorong pejualan produknya. Menetapkan harga yang rendah untuk suatu macam produk maksudnya selain untuk mempromosikan produknya agar terkenal juga agar langganan mau membeli produk-produk lainnya.

e. Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga produksinya untuk memaksimalkan penerimaan penjualan produk dimasa itu. Tujuan ini dapat tercapai dengan melaksanakan kombinasi harga dan kuantitas produk yang besar.

f. Untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menentukan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa rate of retrun

Dengan perkataan lain tujuan penetapan harga adalah :

- Untuk meraih rate of return
- untuk mencapai rentabilitas
- Untuk menstabilkan harga, permintaan dan penawaran
- Untuk meningkatkan volume penjualan
- Untuk mendapatkan laba
- Untuk memaksimalkan laba saham pasarari
- Untuk mempromosikan penjualan produk
- Untuk mendapatkan share pasar.

2.3.3. Promotion

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan barang. Dengan kata lain promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan barang atau gagasan yang dibiayai oleh seponсор dalam rangka menarik calon pembeli atau konsumen yang mau membelinya.

Pengertian promosi sebagaimana yang dijelaskan oleh Swasta Basu dalam asas-asas Marketing 1984 : 234 yaitu :

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya :

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut diatas pada dasarnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menekankan pada penciptaan pertukaran sedang yang definisi kedua titik beratnya pada kegiatan untuk mendorong permintaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena permintaan dan juga menciptakan penawaran sedangkan dari segi lain permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua definisi diatas tidak bertentangan antara satu dengan lainnya.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Winardi adalah :

Promosi adalah metode-metode yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mengkomunikasikan kepada pasar target produk yang tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat pula.

22

Definisi di atas menitik beratkan pengertian promosi sebagai salah satu usaha yang dijalankan perusahaan untuk memberikan arus informasi untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan, oleh karena aktivitas promosi sangat banyak ditentukan oleh

integrasi dan konsep-konsep komunikasi dengan para langganannya, pemerintah, masyarakat guna mendapatkan informasi yang menguntungkan perusahaan.

Sering terjadinya kekaburan didalam membedakan arti promosi dan penjualan padahal, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja yang melakukan perundingan, persetujuan tentang harga, serah terima barang serta pembayaran. Sedangkan istilah promosi ditujukan untuk mendorong konsumen. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah membujuk dan mengarahkan konsumen agar dapat mewujudkan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain memperkenalkan produk, meyakinkan serta mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli agar mereka membelinya.

Promosi yang dianggap paling baik oleh perusahaan adalah menggunakan bauran promosi atau promotional mix yang terdiri dari :

1. Advertensi

Advertensi adalah bentuk penyajian gagasan barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non pesona. Media yang biasa digunakan adalah majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain-lain

2. Personal selling

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih, calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan.

4. Publisitas

Publisitas adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang sifatnya komersial.

Agar bauran promosi mencapai tujuan secara optimal maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor :

- a. Besarnya jumlah biaya yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luasnya pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- d. Siklus usaha atau daur hidup produk

2.3.4. Place

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Jadi, dapat di ambil suatu kesimpulan

bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Adapun pokok-pokok saluran distribusi yang dijalankan perusahaan adalah :

1. Penyaluran secara langsung dimana barang yang dihasilkan perusahaan disampaikan secara langsung ke tangan konsumen akhir tanpa perantara.
2. Penyaluran semi langsung dimana barang yang dihasilkan perusahaan disalurkan kepada konsumen melalui perantara konsumen.
3. Penyaluran tidak langsung dimana produsen menjual barangnya melalui dua tahap yaitu pedagang besar kemudian kepada pengecer sebelum tiba ketangan konsumen.

Pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku Marketing 1995 : 279 adalah

"Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memudahkan hak pemilik produk atau jasa dari produsen ke konsumen."

Selanjutnya Nitisamito dalam bukunya marketing, 120 memberikan pula definisi tentang saluran distribusi sebagai berikut :

" Lembaga distribusi/lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan /menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen"

Dalam definisi diatas, Nitisamito mengatakan bahwa distributor dalam meyampikan barang-barang dari produsen ke konsumen ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan yang bukan hanya mencakup distribusi fisik, akan tetapi meliputi pola kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Melihat definisi-definisi tentang pengertian saluran distribusi yang masing-masing telah dikemukakan oleh para ahli marketing, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada prinsipnya saluran saluran saluran distribusi merupakan route yang dilalui oleh barang dan jasa yang bergerak dari produsen kekonsumen guna memenuhi selera konsumen . Disamping itu pula diperhatikan bahwa meskipun barang yang dihasilkan itu sesuai dengan selera konsumen , tetapi jika saluran distribusi yang tidak mempunyai kemampuan ,maka tidak kreatif atau kurang inisiatif dan kurang tanggungjawab, maka usaha penyaluran barang/jasa inipun mengalami keterlambatan serta kemacetan

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Glen Wolaters yang disadur oleh Basu Swasta dan Irawan Mengemukakan definisi tentang saluran distribusi.

"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan pihisik dan nama dari suatu barang atau produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu".

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik beberapa unsur penting antara

lain :

- Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu dimana pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi
- Saluran distribusi merupakan pelaksana kegiatan yakni mengadakan pengelompokan produk yang menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang memberikan kepuasan kepada pasar.

Saluran distribusi diartikan sebagai proses penyampaian barang sejak dari produsen sampai ketangan konsumen. Seperti dikemukakan oleh Soehardi Sigit Berikut ini :

"Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen ketangan konsumen".

Definisi diatas pada dasarnya menekankan pada suatu proses mulai barang itu di produksi hingga ketangan konsumen termasuk pula lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya.

Manfaat sistem penyaluran secara langsung :

- Perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar yang tidak dapat dipenuhi oleh grosir, pengecer, dan lain-lain jika terdapat permintaan dalam jumlah besar dan tidak terduga.

- Sistem penyaluran juga dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengatasi kesewenangan intermediaries yang dilewati produk tersebut dalam penetapan harga jual kepada konsumen.
- Sistem ini dapat pula menjadi sarana promosi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Adapun resiko yang dapat ditimbulkan bila menggunakan saluran distribusi langsung kekonsumen :

- Biaya traspor tinggi karena produsen yang langsung mengantar produksinya ke konsumen kepada konsumen yang memesan dimana tersebut tersebar di beberapa tempat
- Resiko-resiko kecelakaan, kemacetan jalan, dan resiko lain yang mungkin timbul merupakan tanggung jawab produsen sebelum produk itu sampai ketangan konsumen
- Produsen sendiri yang langsung mengadakan kunjungan kelokasi konsumen/pasar untuk mencari informasi tentang produk yang dipasarkan. Dengan demikian tugas produsen semakin berat karena disamping melaksanakan kegiatan diluar perusahaan juga harus melaksanakan kegiatan luar perusahaan, hal ini mengakibatkan pihak produsen kurang pengawasan dalam perusahaan.

2.4. Strategi Pemasaran

Penyusun strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antar kekuatan pasar didalam perusahaan dan berada diluar perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Badu swasta dan Drs Irawan dalam manajemen mederen yaitu :

"Strategi pemasaran adalah merupakan proses untuk menganalisa kesempatan, menentukan tujuan mengembangkan strategi, merumuskan rencana-rencana dan melaksanakan pengawasan pemasaran."

Selanjutnya Philip kotler Menyatakan bahwa :

"Strategi pemasaran merupakan seperangkat asas-asas yang konsekwen, tepat dan layak yang memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu".

Jika penetapan strategi pemasaran suatu perusahaan dipandang telah tepat dan layak, akan dapat mengangkat perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar dalam produk tertentu. Kemampuan suatu perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar bagi suatu produk tertentu, selanjutnya akan memberikan peluang kepada perusahaan tersebut untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Pada saat dimana perusahaan berada diatas tantangan dalam pemasaran bukanlah berakhir namun menjadi lebih berat. Betapa tidak oleh karena perusahaan pesaing juga berusaha sedemikian rupa untuk mencapai posisi pemimpin pasar dalam produk yang sama.



Menurut Basu sawasta dan Irawan, bahwa belum ada tema konsep yang mendasari surau strategi pemasaran yaitu :

- a. Segmen Pasar
- b. Penentuan Posisi Pasar
- c. Strategi memasuki Pasar
- d. Strategi Marketing Mix
- e. Strategi Penentuan Waktu.

ad. a. Segmen Pasar

Tiap pasar terdiri dari aneka pembeli yang mempunyai kebutuhan kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda.

ad. b. Prinsip strategi pemasaran yang kedua ini adalah memiliki pola-pola spesifikasi pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

ad. c. Strategi Memasuki Pasar

Strategi memasuki pasar adalah strategi memasuki segemen pasar yang dijadikan sasaran penjualan . Memasuki sesuatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain
- Internal development
- Kerjasama dengan perusahaan lain

ad. d. Strategi Marketing Mix

Marketing mix perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang di tujukan perusahaan yaitu :

- Produk
- Harga
- Promosi
- Distribusi

Keempat variabel tersebut diuraikan pada sub-sub bab terdahulu yang menyangkut marketing Mix

ad. e. Strategi Pemeriksaan Waktu .

Untuk melaksanakan program bagi sutau perusahaan, masalah penentuan waktu yang tepat juga merupakan suatu hal yang penting .

Jika perusahaan telah menentukan waktu yang baik kemudian menentukan suatu tujuan dan serta dengan pengembangan sutau strategi pemasaran ini belum berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi, akan tetapi masih perlu penentuan waktu yang tepat karena perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau lambat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yang dilakuKan dalam kota Makassar dengan objek penelitian adalah CV. Pabrik Alby berlokasi di jalan Baji Gau.

Perusahaan genting Alby di Makassar ini telah berdiri sejak tahun 1975 dengan izin dari departemen Perindustrian , Direktorat Jenderal Perindustrian dan kerajinan tangan. Dinas Perindustrian Sulawesi Selatan Nomor 0011/Ket/DPU/PKT/1975, tanggal 15 Oktober 1975 menerangkan bahwa hasil produsennya dapat di pakai untuk keperluan bangunan.

Letak perusahaan cukup baik walaupun tidak menyolok . Sumber bahan mentah, namun hal tersebut bukan menjadi masalah untuk biaya produsen menjadi tinggi. dalam pembelian bahan baku bahan pemberi lainnya yang diperlukan untuk proses produksi sebagian di beli dari daerah karena disekitar tempat sendiri masih kurang di dijual

3. 2. Jenis dan Sumber data

Dalam penulisan skripsi ini akan digunakan dua jenis data yaitu :

- Data primer yaitu data yang diperoleh dari suatu perusahaan dengan cara wawancara langsung terhadap pihak perusahaan guna pengumpulan data yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yakni diperoleh melalui letaratur dan bacaan lain yang mempunyai relevansi dengan penulisan skripsi ini.

3. 3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini :

- Metode lapangan yaitu dengan jalan mengadakan penelitian secara langsung pada sekitar lokasi perusahaan (penelitian), dalam hal mengadakan wawancara langsung kepada pihak perusahaan tersebut.
- Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan kajian buku serta literatur yang berhubungan pembahasan skripsi ini.

3. 4. Metode Analisis

Dalam menganalisa masalah yang dihadapi oleh CV Pabrik Alby, maka penulis menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif yaitu analisis pemasaran yang pada umumnya menyangkut bauran pemasaran yang terdiri dari :
 - a. Produk yang akan menguraikan apakah bauran produk perusahaan telah berada pada titik optimal.
 - b. Harga yang akan menguraikan apakah penetapan harga dari masing-masing produk yang dihasilkan perusahaan telah tepat.

- c. Distribusi yang akan menguraikan kombinasi dari saluran distribusi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi pencapaian sasaran pemasaran yang telah ditargetkan.
- d. Promosi yang akan menguraikan variabel-variabel promosi yang digunakan oleh manajemen dalam menunjang program pemasaran hasil produksi perusahaan bersangkutan.
2. Analisis kuantitatif yaitu mengukur penjualan dimasa yang akan datang maka penulis menggunakan metode regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

Y = Penjualan

X1 = Jumlah Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X3 = Distribusi

A, b1, b2, b3 = Parameter konstan / koefisien regresi.

3. 5. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemecahan mengenai isi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini maka berikut Penulis mengemukakan hal penting yang terkandung di dalamnya.

Adapun konsep operasional yang Penulis gunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini adalah :

- Pemasaran adalah seluruh kegiatan dari tindakan yang ditujukan dalam usaha memasarkan barang dan jasa.
- Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen Visi, jasa dan hal-hal yang simbolik yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberi keuntungan dan kepuasan bagi pembeli
- Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau mengorganisasikan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Saluran distribusi adalah merupakan route yang akan dilalui oleh barang dan jasa yang bergerak dari produsen ke konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Proses Produksi Genteng Beton

Dalam memproduksi genteng beton, maka pihak perusahaan sebagian besar menggunakan bahan dalam negeri.

Adapun bahan utama yang dipakai dalam pembuatan genteng beton adalah sebagai berikut :

1. Semen
2. Pasir
3. Air/Minyak penyeka

Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi ini adalah :

1. Ayakan Pasir

Sebagaimana diketahui bahwa pasir merupakan bahan utama dalam pembuatan genteng beton maka untuk itulah sehingga pasir yang digunakan perlu diseleksi dengan baik dengan mempergunakan ayakan pasir untuk memperoleh butiran pasir yang sama ukurannya.

2. Forcvklift.

Merupakan alat angkut beban yang berat yang digunakan mengangkut pasir dan semen ketempat pencampuran.

3. Alat pengaduk (Mixer)

Adalah alat pencampuran semen dan pasir dengan menggunakan air yang bersih sehingga diperoleh campuran yang homogen

4. Bak penampungan

Digunakan untuk menampung campuran semen dan pasir

5. Mesin Press

Berfungsi sebagai alat memadatkan dan memeras kandungan air sehingga diperoleh wujud genteng walaupun belum mengeras.

6. Lembaran genteng

Terbuat dari baja yang sangat kuat dan serupa dengan bentuk genteng.

Digunakan sebagai wadah genteng yang masih basah.

7. Magnit ladam

Digunakan untuk mencabut genteng beton dari lembaran cetak kelembaran pengeringan.

8. Rak pendorong

Tempat penyimpanan genteng beton sebelum perendaman pada keesokan harinya.

9. Kolam perendam.

Merupakan kolam yang berisi air dan digunakan untuk merendam genteng beton.

10. Kertas gosok.

Merupakan alat yang dipakai untuk melicinkan genteng beton.

11. Ban berjalan

Sebelum diletakkan diatas ban berjalan untuk di cat terlebih dahulu dihembus dengan menggunakan angin kompressor dengan maksud untuk menghindari langkah debu setelah diadakan penggosokan.

Adapun proses pembuatan genteng beton ini adalah harus melalui beberapa tahap adalah sebagai berikut :

1. Pencampuran

Bahan yang harus dicampur adalah semen, pasir, dan air kesemua bahan tersebut akan dicampur dengan mesin pencampur dimana satu kali proses dalam menggunakan mixer ini adalah mempunyai kapasitas campuran standar yaitu tiga sak semen, biasa enam sak pasir, dimana sebelum bahan dimasukkan kedalam mixer terlebih dahulu mixer diberi air secukupnya baru dihidupkan bak pemutar, roda penggiling dalam penggilas tercampur sampai rata sampai menjadi bubuk semen. Diatas pengaduk bak pencampur itu ada lagi bak kecil sebagai penyalur campuran kedalam mesin cetak secara otomatis, saluran bak kecil ini bekerja secara maju mundur.

2. Pencetakan

Sebelum bak kecil memindahkan campuran bubuk semen dan cetakan sudah dihidupkan, kemudian lembaran sudah dipasang untuk menadah muntahan tadi, sementara cetakan sudah diikat lalu dilumuri minyak penyekat. Setelah itu pengumpul cetakan diangkat perlahan-lahan dan



bergerak menekan atau mempres campuran yang diletakkan dibawahnya dengan kekuatan tekanan 800 kg. Kemudian campuran tadi membentuk diri seperti model yang diinginkan dicetak dalam detik-detik penekanan. Kandungan air campuran semuanya terkuras dan genteng menjadi kering tetapi masih dalam keadaan lembek.

Setelah pres selesai, maka cetakan terangkat lagi secara singkat kemudian dilumuri lagi minyak penyeka dengan menggunakan besi sepanjang 40 cm oleh operator untuk mendorong keluar lembaran baja bersama genteng yang baru tercetak, dan langsung ditadah oleh operator untuk mendorong dan kemudian diletakkan diatas pengering yang telah disiapkan oleh pres cetak genteng.

3. Perendaman

Setelah genteng dikeringkan diatas rak pengering kurang lebih 18 jam kemudian satu demi satu dikeluarkan dari lembaran baja itu disusun dengan posisi tegak yang berdiri diatas rak perendam, dengan lama waktu perendaman dua hari malam. Adapun tujuan perendaman adalah untuk mengikat bahan-bahan campuran agar genteng tidak mudah pecah.

4. Penggosokan

Selesai proses perendaman kemudian genteng dikeringkan dan kemudian digosok sampai halus dengan menggunakan kertas gosok nomor dua.

5. Pengecetan.

Selesai digosok, kemudian genteng tersebut disusun lagi kedalam ruang pengecetan dengan menggunakan cat pewarna kemudian disemprot kearah genteng secara menyeluruh, setelah catter sebut diaduk sampai rata. Penyemprotan ini menggunakan alat berupa kompressor yang mengeluarkan angin dari tabung semprotan, dan dalam waktu yang sangat singkat genteng berubah warna sesuai direncanakan. Setelah penyemprotan selesai maka genteng dipindahkan ketempat yang telah ditentukan, selama kira-kira dua jam maka genteng tersebut dinyatakan sudah kering betul, maka diadakan cat untuk mengkilatkan genteng tersebut.

6. Pengiriman

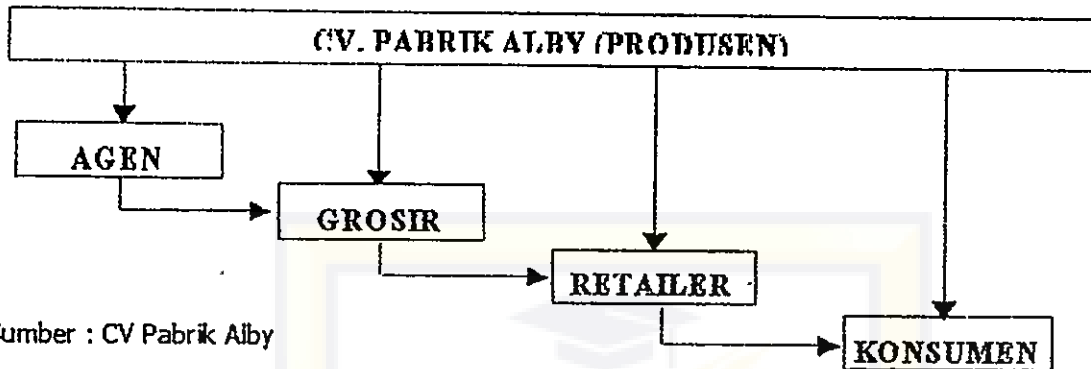
Apabila ada pesanan datang maka bagian pengirim siap untuk mengirim genteng sesuai yang dipesan.

SKEMA I
PROSES PRODUKSI GENTENG BETON
(CV. PABRIK ALBY)



Sumber : CV. Pabrik Alby Makassar

SKEMA 2
SALURAN DISTRIBUSI CV PABRIK ALBY
TAHUN 2000



Sumber : CV Pabrik Alby

Dari skema diatas nampak bahwa disamping perusahaan mengantar langsung ke konsumen akhir, juga memakai beberapa perantara sebagaimana yang terlihat pada skema diatas.

4.3. Perkembangan Penjualan

Dalam hal ini akan dibahas bauran pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksi. Salah satu konsep pemasaran yang menjadi pokok pembahasan pada bab ini adalah analisis mengenai pemasaran.

Sebelum penulis membahas tentang bauran pemasaran yang digunakan perusahaan CV. Pabri Alby terlebih dahulu akan dibahas mengenai perkembangan penjualan.

Untuk lebih jelasnya maka berikut penulis menyajikan data hasil penjualan yang dimaksud sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

4.2. Saluran Distribusi Pemasaran

Salah satu unsur penting dalam konsep pemasaran sehubungan dengan usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa dengan jumlah cukup, maka diperlukan adanya suatu sistem penyaluran yang tepat sebagai jalur yang akan dilalui oleh barang dari pihak produsen hingga ketangan konsumen.

Didalam pemasaran genteng beton oleh CV Pabrik Alby mengenal dua sistem penyaluran yaitu penyaluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pemilihan saluran distribusi diantara keduanya tidak sama untuk semua perusahaan akan tetapi harus disesuaikan dengan keadaan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya jenis produk, biaya yang dikeluarkan, faktor waktu dan resiko, luas daerah pemasaran, mudah rusaknya barang, dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Khususnya CV. Pabrik Alby menggunakan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung (lewat perantara) yang secara jelasnya dapat dilihat dalam tahap sebagai berikut :

- CV Alby (produsen) —————> Konsumen
- CV Alby (produsen) —> Retailer —> Konsumen
- CV Alby (produsen) —> Grosir —> Retailer —> konsumen
- CV Alby (produsen) —> Agen —> Grosir —> Retailer —> Konsumen

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh CV Pabrik Alby dapat dilihat pada skema dibawah ini.

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN GENTENG BETON CV. PABRIK ALBY
DIMAKASSAR TAHUN 1995-1999

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan Penjualan	% Kenaikan
1995	354.000.000	-	-
1996	410.300.000	56.300.000	15.90
1997	464.640.000	54.340.000	13.24
1998	511.315.000	46.675.000	10.05
1999	529.750.000	18.435.000	3.61
Total	2.270.005.000	175.750.000	42.80
Rata-rata	45.400.000	35.150.000	8.56

Sumber : CV Pabrik Alby.

Berdasarkan data penjualan pada CV. Pabrik Alby selama lima tahun seperti pada tabel diatas bahwa volume penjualan genteng pada tahun 1995 sebesar 354.000.000, kemudian pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar 410 300.000 atau terjadi kenaikan sebesar 15,90 % dari tahun sebelumnya, begitu pula pada tahun 1997 mengalami peningkatan sebesar 464 640.000 dengan perkembangan 13,24% dan pada tahun 1998 juga mengalami peningkatan sebesar 511 315.000 dengan perkembangan sebesar 10,05%, pada tahun 1999 juga mengalami peningkatan sebesar 529 750.000 atau dengan perkembangan 31,61%.

4.4. Analisis Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel, yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat variabel tersebut antara lain : Produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Apabila dapat diibaratkan bahwa pemasaran adalah sebuah rumah, maka marketing mix adalah empat buah tiang penyangga. Begitu pentingnya keempat variabel tersebut sehingga menjadi saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Berikut ini akan membahas keempat variabel tersebut satu persatu akan dibahas sesuai yang diterapkan oleh CV. Pabrik Alby.

4.4.1 Analisa Produk

Produk adalah segala hasil usaha perusahaan baik barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, terlebih dahulu akan melalui pemilihan berdasarkan harga dan kualitas produk. Dan bagi produsen sendiri akan mempunyai kesan yang cukup terhadap barang dan merek tertentu yang didasarkan pada pengalaman serta kepercayaan akan kualitas barang tersebut.

Jika ditinjau dari kualitas produk CV Pabrik Alby dengan produk-produk lain maka produk CV Pabrik Alby masih mampu bersaing dengan produk lain. Namun demikian perusahaan ini tetap menjaga kualitas produknya dengan melalui peningkatan pengawasan mutu produk tetap terjamin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah produk dan jumlah penjualan yang dicapai perusahaan selama tahun terakhir.

Maka berikut ini akan terlihat beberapa jumlah produk yang dapat diraih oleh perusahaan tersebut.

TABEL II
JUMLAH PRODUK GENTENG BETON
PADA CV. PABRIK ALBY
TAHUN 1995-1999

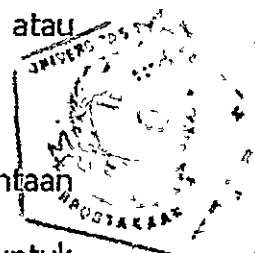
Tahun	Jumlah Produk
1995	180.000
1996	187.000
1997	194.000
1998	208.000
1999	212.000
Jumlah	981.000
Rata-rata	196.200

Sumber : CV Pabrik Alby.

4.4.2 Analisis Harga

Harga sebagai salah satu Variabel dalam marketing mix yang mempunyai arti dan peranan yang sangat besar khususnya dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk untuk dipakai atau dikonsumsi.

Harga dari suatu barang adalah merupakan penentu bagi permintaan akan pasar, sebagaimana kita ketahui bahwa harga merupakan ukuran untuk mengetahui besarnya nilai barang tersebut, baik berupa kemampuan barang



4.4.3 Analisis Saluran Distribusi (Place)

Distribusi sebagai salah satu variabel dalam marketing mix yang mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh variabel-variabel lainnya. Sebagaimana yang dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa salah satu unsur dalam konsep pemasaran yang menjadi pembahasan dalam bab analisis ini adalah tentang bauran pemasaran yang mana didalamnya terdapat beberapa variabel. Salah satu diantaranya adalah saluran distribusi. Dalam pelaksanaan kegiatan dibidang pemasaran sering dijumpai ada mata rantai berupa jalur yang akan dilalui oleh barang dari produsen ke konsumen.

Salah satu keberhasilan suatu perusahaan tergantung juga dari distribusinya, apakah produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya dan bagaimana memindahkannya. Disamping itu harus pula diketahui apakah saluran distribusinya melebar atau hanya berada disekitar daerah produsen.

Telah diuraikan pada bab terdahulu bahwa sistem penyaluran barang ada dua yang mana terdapat lembaga distribusinya yaitu :

- produsen
- Perantara
- Grosir
- Konsumen akhir

Untuk menilai saluran distribusi mana yang akan dilakukan tergantung dari jenis produk yang dipasarkan, biaya yang dikeluarkan, faktor waktu dan

tersebut untuk memuaskan konsumen ataupun barang itu diukur dengan barang lain

Untuk itu harga sering dijadikan indikator dalam hal kualitas bagi konsumen, semakin tinggi kualitas suatu barang, maka semakin tinggi pula harga dari barang tersebut.

Disamping itu biasanya perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan bersangkutan.

Berikut ini ditunjukkan harga jual genteng beton dalam tabel dibawah ini

TABEL III
HARGA JUAL GENTENG BETON
PADA CV. PABRIK ALBY MAKASSAR
TAHUN 1995-1999

TAHUN	HARGA JUAL PER UNIT (Rp)
1995	2000
1996	2200
1997	2400
1998	2450
1999	2500

Sumber : CV. Pabrik Alby (hasil wawancara)

resiko yang ditimbulkan. Oleh karenanya, masalah pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan ini akan memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Pada umumnya alasan untuk menggunakan perantara ialah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Khusus untuk CV. Pabrik Alby, menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan saluran distribusi tidak langsung.

- Penyaluran barang secara langsung

CV. Pabrik Alby dalam menjalankan kebijaksanaan penjualan, penyaluran, langsung ke konsumen dari setiap produk yang dihasilkan dapat terlihat dalam praktek penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dimana disamping melayani distributor-distributor yang melayani pembeli langsung dari konsumen. Dalam sistem penyaluran langsung yang dijalankan oleh CV Pabrik Alby nampak jelas bahwa harga terdapat dua level yang dilewati oleh produk yaitu produsen dan konsumen

Sebagai hasil dari pemanfaatan sistem penjualan langsung tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh grosir, pengecer, dan lain-lain jika terdapat permintaan dalam jumlah besar dan tidak terduga (musiman)

2. Sistem penjualan langsung ini dapat pula dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk membatasi kesewenangan yang dilewati produk tersebut dalam menetapkan harga jual kepada konsumen.
3. Sistem ini menjadi sarana promosi bagi perusahaan bersangkutan.

Penyaluran barang secara tidak langsung.

Selain penyaluran secara langsung hasil produksi CV Pabrik Alby, manajemen perusahaan tersebut juga memanfaatkan beberapa penyaluran.

Penyaluran produk CV. Pabrik Alby dengan menggunakan sistem tidak langsung mempunyai arti yang amat besar bagi pemasaran hasil produksinya.

Betapa tidak oleh karena memanfaatkan sistem ini maka produk genteng beton telah dapat diperoleh beberapa tempat.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan tersebut dikatakan bahwa alasan menggunakan pengecer dalam pendistribusian adalah :

1. Perusahaan tidak memiliki pengenalan yang dalam mengenai saluran di daerah tertentu, dalam hal ini penggunaan penyaluran lokal akan lebih menguntungkan karena lebih mengenal situasi setempat.
2. Sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan pada keperluan lain
3. Karena adanya jarak antara perusahaan dan konsumen sehingga sulit berkomunikasi secara langsung.

Berikut ini akan tampak distribusi yang ada pada CV Pabrik Alby

TABEL. IV
DISTRIBUSI GENTENG BETON PADA
CV. PABRIK ALBY DI MAKASSAR
TAHUN 1995-1999

TAHUN	DISTRIBUSI
1995	131.150
1996	132.145
1997	132.880
1998	133.020
1999	133.037

Sumber : CV. Pabrik Alby, Hasil Wawancara

4.4.4 Analisis Promosi

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui bank yang dihasilkan, perusahaan diharuskan dengan pasar dimana konsumen berada. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

Bagi pihak konsumen promosi di maksud untuk dapat memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna, dan kualitas dari barang yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi promosi merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk memberi informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barangnya yang ditawarkan.

Dalam usaha meningkatkan arus komunikasi yang informatif sekaligus

persuasif, maka manajemen perusahaan CV. Pabrik Alby telah memanfaatkan

variabel-variabel terutama personal selling dan alat promosi lainnya.

Pada personal selling juga mendapat perhatian manajemen kegiatan

promosi yang menggunakan jalur selling ini terjadi interaksi langsung, saling

bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan ked

belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat secara

langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan d

selera konsumen.

Disamping peridaman personal selling manajemen Pabrik Alby ju

tidak melupakan kegiatan lainnya yang dapat menunjang kegiatan promo

dan juga merupakan variabel dalam promotion mix yakni fasilitas d

promosi penjualan.

Perhitungan variabel marketing mix terhadap penjualan genteng be

pada CV. Pabrik Alby, untuk menghitung variabel marketing mix maka beri

inidi ajukan dalam bentuk tabel.

TABEL V
HASIL PENJUALAN GENTENG DAN UNSUR MARKETING MIX
PADA CV PABRIK ALBY DI MAKASSAR
TAHUN 1995-1999

TAHUN	PENJUALAN (Y)	MARKETING MIX	
		PRODUK (X ₁)	HARGA (X ₂)
1995	354.000.000	180.000	2000
1996	410.300.000	187.000	2200
1997	464.640.000	194.000	2400
1998	511.315.000	208.000	2450
1999	527.750.000	212.000	2500
JUMLAH	2.270.005.000	981.000	11.550

Sumber : CV. Pabrik Alby

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program microstat maka diperoleh hasil :

$$Y = - 151799716,2303 + 2729,7518 + 145096,3338 + 8314,294$$

Dengan hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

a. : - 1517997162,2303 menunjukkan besarnya kontribusi faktor-faktor

lain di luar produk, harga, distribusi terhadap penjualan arti

jika faktor-faktor lain di luar produk, harga, distribusi terhadap

adalah dengan cara memperluas dan meningkatkan sasaran pasar. sebesar 8314,2948. Penambahan biaya distribusi yang dimaksud maka volume penjualan akan mengalami peningkatan rata-rata apabila terjadi Penambahan biaya distribusi sebesar satu-satuan dalam pendistribusian produk ini atau dengan kata lain bahwa 8314,2948 dapat pula diartikan bahwa apabila terjadi perubahan 145096,3338 dengan asumsi bahwa harga tidak berubah.

b3

perusahaan akan dapat mengalami peningkatan penjualan sebesar produk dari sebelumnya maka volume penjualan produk atau dengan kata lain bahwa apabila terjadi peningkatan harga setiap penambahan atau peningkatan harga sebesar satu-satuan : 145096,3338 dengan hasil seperti ini maka diartikan bahwa bahwa variabel lain nol.

b2

produksinya agar lebih baik dari sebelumnya dengan asumsi perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu serta kualitas Biaya produksi yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh penjualan akan mengalami peningkatan rata-rata 2729,7518 unit. penambahan biaya produksi sebesar satu satuan maka volume 2729,7518 nilai ini diartikan bahwa setiap perubahan untuk satuan maka penjualan menurun sebesar - 1517997162,2303 unit.

b1

penjualan artinya jika faktor-faktor lain tersebut meningkat satu

Setelah diuraikan dan dijelaskan arti dari masing-masing nilai variabel

yang terdapat dalam persamaan regresi linear berganda tersebut, maka

selanjutnya untuk menentukan besarnya prosentase variabel marketing m

special harga, produk, distribusi, terhadap volume penjualan maka ak

dijelaskan dengan menggunakan koefisien determinan dan koefisien korelasi

sebagai berikut :

1. Koefisien Determinan

$$R^2 = 1.0000 \text{ yang berarti bahan variabel Produk (X1), harga (X2)}$$

distribusi (X3) mempunyai hubungan yang positif sebesar 1 %.

2. Koefisien Korelasi

$$R = 1.000 \text{ yang berarti bahwan variabel produk (X1), harga (X2)}$$

distribusi (X3) mempunyai hubungan yang positif dengan volume 1 %

Koefisien determinan dan koefisien korelasi sebesar 1 % yang berarti bahwa

produksi (X1), harga (X2), distribusi (X3) mempunyai hubungan yang positif

terhadap volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas yang dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut sebagai berikut :

5.1.1 Dalam lima tahun terakhir ini bahwa penjualan genteng yang dicapai

oleh CV. Pabrik Alby di Makassar mengalami peningkatan secara terus

menerus sejak tahun 1995 sampai tahun 1999 hal ini dapat dilihat

pada tabel perkembangan penjualan. Dengan kondisi seperti ini maka

jelas bahwa dengan meningkatnya penjualan perusahaan adalah

merupakan pengaruh langsung dari bauran pemasaran yang dijalankan

oleh CV. Pabrik Alby di Makassar dalam mendistribusikan produksinya

ada konsumen adalah dengan cara mengaplikasikan ketiga variabel

marketing mix sehingga demikian maka hipotesis kerja yang di sajikan

dapat diterima dengan positif.

5.1.2 Disimpulkan bahwa Variabel marketing mix seperti produk (X1), harga

(X3), dan (X3) berpengaruh nyata pada penjualan genteng atau

dengan lain bahwa naik turunnya penjualan genteng ditentukan oleh

produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3).

5.1.3 Keberhasilan ini dicapai oleh karena selain produk yang bisa

dipasarkan mempunyai kualitas serta harga jual yang terjangkau

oleh lapisan masyarakat karena perusahaan dalam aktivitasnya sangat
giat melakukan pembauran pemasaran.

5.1.4 Koefisien determinan dan koefisien korelasi sebesar 1 % yang berarti
bahwa produksi (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) mempunyai hubungan
yang positif terhadap volume penjualan.

5.2. Saran-Saran

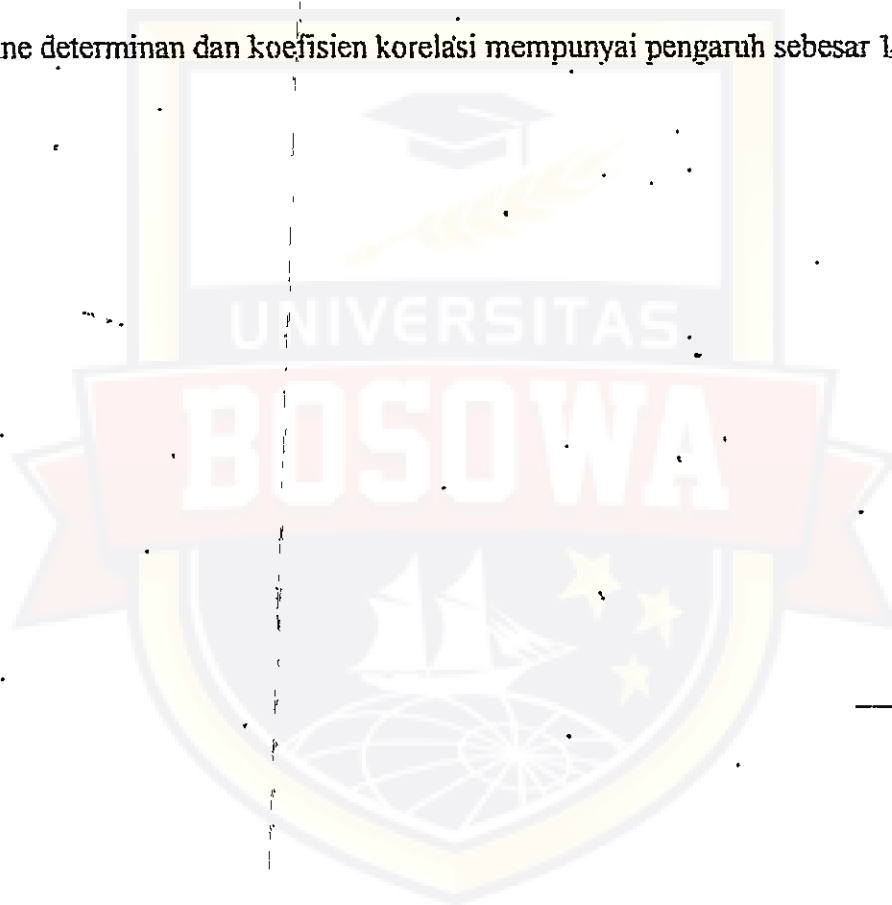
Didalam menulis suatu perusahaan maka seorang manajer/pimpinan
tidak semata-mata memikirkan keberhasilannya untuk hari ini saja tetapi
senantiasa berfikir ke depan (jangka panjang) sehingga penulis, setelah
mengadakan pengamatan memberikan beberapa saran sebagai bahan
pertimbangan serta informasi kepada pimpinan CV. Pabrik Alby di dalam
menjalankan usahanya dengan harapan semoga CV. Pabrik Alby dimasa yang
akan datang dapat lebih meningkatkan lagi penjualan. Saran-saran penulis
sebagai berikut :

5.2.1 Untuk meningkatkan hasil penjualan maka sebaiknya perusahaan harus
menjalankan seluruh bauran pemasaran terutama kegiatan promo
karena promosi yang dijalankan selama ini hanya dalam bentuk
personal selling.

5.2.2 Perusahaan perlu juga meningkatkan pelayanan kepada konsumen
disamping itu, diharapkan juga perusahaan dapat menjaga atau le
meningkatkan pengawasan terhadap proses produksi
mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

5.2.3. Sebaiknya perusahaan perlu mengalihkan sebagian dana dalam upaya pemasarannya kedalam bentuk promosi lain yang belum pernah dijalankan guna meningkatkan hasil penjualan di masa yang akan datang.

5.2.4. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produksi kemudian menaikkan tingkat harga memperlancar saluran distribusi karena menurut hasil analisa koefisien determinan dan koefisien korelasi mempunyai pengaruh sebesar 1 %.



REGRESSION ANALYSIS

DATA FOR: C:M-MIX LABEL: HASIL PENJUALAN GENTENG & UNSUR M-MIX
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

Y	NAME	MEAN	STD.DEV.
	PRODUK	196200.0000	13608.8207
	HARGA	2310.0000	207.3644
	DST.BUSI	132452.4000	617.5398
VAR.:	P.JUALAN	454001000.0000	72536148.4365

DEPENDENT VARIABLE: P.JUALAN

	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r^2
PRODUK	2729.7518	18.4921	147.617	.00431	1.0000
HARGA	145096.3338	4312.8704	33.643	.01892	.9991
DST.BUSI	8314.2948	668.4452	9.574	.06626	.9892
CONSTANT	-1517997132.2303				

ERROR OF EST. = 123607.7962

ADJUSTED R SQUARED = 1.0000
 R SQUARED = 1.0000
 MULTIPLE R = 1.0000

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.10460E+16	3	7.01532E+15	459151.151	1.085E-03
RESIDUAL	15278887274.6000	1	15278887274.6000		
TOTAL	2.10460E+16	4			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS	
			-2.0	0	2.0
1	3.5400E+08	3.5397E+08	29380.3251	*	
2	4.1030E+08	4.1037E+08	-70872.4063	*	
3	4.6464E+08	4.6461E+08	30591.5007	*	
4	5.1132E+08	5.1124E+08	70248.1851	*	
5	5.2975E+08	5.2981E+08	-59347.6046	*	

BIN-WATSON TEST = 2.5338

DAFTAR PUSATAKA

1. Dayan Anto. Pengantar Metode Statistik, Jilid 1, Cetakan kedua, Jakarta, Lp3ES, 1986.
2. Nitisomi Alex. S, Marketing, Jakarta, Galiuh Indonesia, 1981.
3. Sigit Soehardi, Manajemen Praktis, Yogyakarta, Armunta, 1975.
4. Swasta Baso, Dh dan Sukitjo Ibnu, Pengantar Bisnis Moderen, Edisi ketiga, Yogyakarta, Penerbit Liberty 1988.
5. Swasta Baso, DH Asas-Asas Marketing, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Penerbit liberty, 1984.
6. Swasta Baso, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty, 1983.
7. Tedjasutisna, Pelajar Pemasaran, Edisi Pertama, Bandung, Penerbit Armico, 1994.
8. Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, Bandung, Penerbit PT Citra Adytia Bakti, 1991.
9. Winardi, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bansung, CV Sinar Baru, 1981.