

PENGARUH SISTEM PEMASARAN TERHADAP SEGMENTASI PASAR
PADA PERUSAHAAN PT. TRY BINA PERKASA
DI UJUNG PANDANG



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
UJUNG PANDANG

1994

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Senin 19 Mei 1995

Skripsi Atas Nama : AZER FUA'LEMBANG

Nomor /STB/NIRM : 4590012981/9010721110947

Telah diterima oleh panitia Ujian skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

Panitia Ujian

Pengawas umum :

1. DR.ANDI JAYA SOSE, SE, MBA (.....) (Rektor Universitas "45")
2. PROF.DR.H.A.KARIM SALEH (.....) (Dekan Fak.Ekonomi Unhas)

Ketua : DRS.PALIPADA PALISURI (.....) (Dekan Fak.Ekonomi Univ "45")

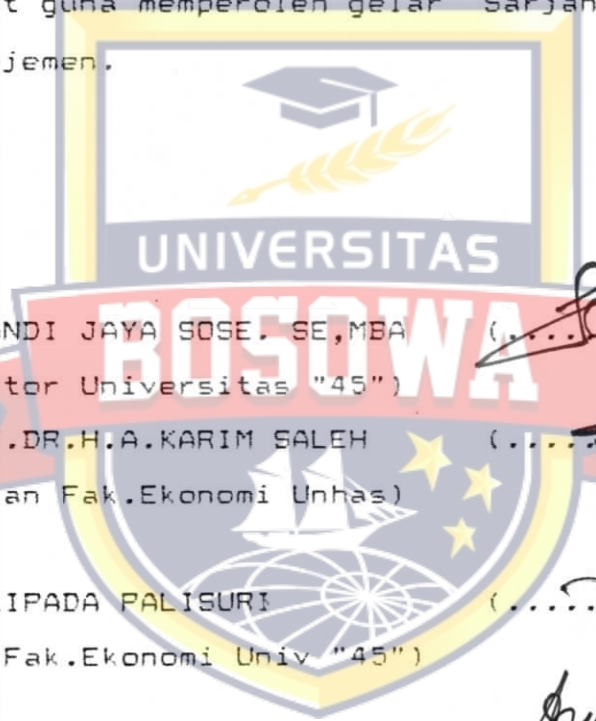
Sekretaris : A. Simpursia, SE (.....)

Penguji : 1. PROF.DR.H.A. KARIM SALEH (.....)

2. DRS.H.AMIRULLAH B. MASRY MSC (.....)

3. HASANUDDIN REMMANG.SE,MSi (.....)

4. H.MUH. IDRIS SE, MSi (.....)



KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Subhana Wataalah, atas berkat dan rahmatNya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan membutuhkan pematapan, karena itu kritik dan saran-saran serta koreksi yang bersifat konstruktif, sangat diharapkan guna menyempurnaan karya ilmiah ini. Dengan demikian diharapkan semoga skripsi yang sederhana ini dapat menjadi tolok ukur untuk menuju ke arah yang lebih sempurna.

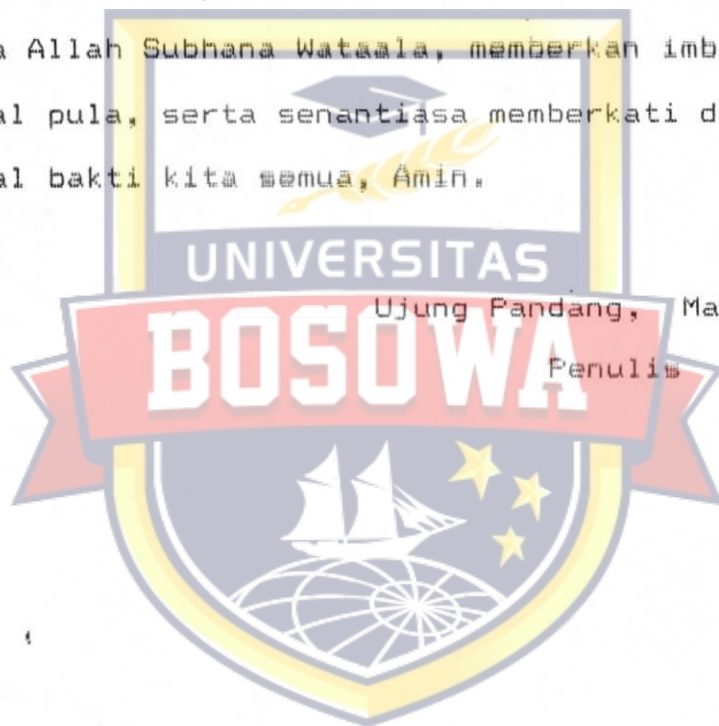
Dalam rangka penyelesaian dan perampungan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof.DR.H.A. Karim Saleh, dan Bapak Hasanuddin Rempang, SE, MSi, atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan selama menyelesaikan skripsi ini.

Demikian pula penulis ucapkan terima kasih pada Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Begitu pula penulis mengucapkan rasa terima kasih pada Bapak pemimpin dan seluruh staf dan karyawan PT. Try Bina Perkasa Ujung Pandang, yang telah membantu fasilitas dan kesempatan mengumpulkan data guna kelengkapan skripsi ini.

Dan akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak/Ibuku serta kakak dan adik tercinta, yang telah memberikan dorongan moril dan bantuan materil, skripsi ini kupersembahkan kepadamu sebagai imbalan rasa terima kasihku yang tak terhingga atas doa dan kasihmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga dalam menyelesaikan studi.

Semoga Allah Subhana Wataala, memberkan imbalan yang setimpal pula, serta senantiasa memberkati dan meridhoi amal bakti kita semua, Amin.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKHEMA	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	3
1.4 Hipotesis	4
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Defenisi Pemasaran	7
2.3 Fungsi Pemasaran	10
2.4 Pengertian Marketing Mix	12
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Daerah penelitian	28
3.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	28
3.3 Peralatan dan Metode Analisis	29
3.4 Kerangka Operasional	29
BAB IV. PENGARUH PERHITUNGAN PEMASARAN TERHADAP SEGMENTASI PASAR PADA PERUSAHAAN PT. TRY BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG	31

4.1	Analisa Perhitungan Trend Penjualan Hasil Produksi Udang di Ujung Pandang'	31
4.2	Evaluasi Marketing Mix (bauran pemasaran) Pada Usaha Pemasaran Hasil Produksi Pete- nakan Udang	37
BAB	V. SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Simpulan	47
5.2	Saran-Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49



BAB I

P E N D A H U L U A N



1. Latar Belakang

Perekonomian dewasa ini cukup pesat akibat semakin meningkatnya pendapatan masyarakat yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk faktor ekonomi secara global dan bermunculannya berbagai macam usaha atau perusahaan baik yang bergerak di bidang pengadaan jasa maupun di bidang pengadaan barang.

Khusus untuk perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang produksi, perusahaan harus mampu mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut yang meliputi sumber daya alam, modal dan sumber daya manusia. Di dalam melakukan suatu kegiatan, suatu perusahaan harus menerapkan fungsi-fungsi manajemen sehingga dengan demikian perusahaan tersebut mampu menghadapi tantangan, baik yang mungkin muncul dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan bersangkutan.

Suatu perusahaan yang sifatnya berorientasi pada keuntungan, maka perusahaan tersebut di dalam melakukan kegiatannya harus mampu untuk menarik para konsumen yang merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa peningkatan nilai penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan tersebut tertinggi tercapai pada tahun 1991 dengan prosentase kenaikan mencapai 2,889 %, dengan nilai rupiah sebesar Rp. 83.508.645.000.-

Berdasarkan dari tabel itu pula maka dapat diketahui bahwa prosentase peningkatan keuntungan pada perusahaan ini sifatnya masih berfluktuasi. Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis berhasrat untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Segmentasi Pasar Pada Perusahaan PT. Try Bina Perkasa di Ujung Pandang".

II. Pokok Permasalahan

Adapun pokok permasalahan dalam hal ini adalah sampai sejauh mana pengaruh sistem pemasaran yang diterapkan di perusahaan ini mampu mempengaruhi segmentasi pasar sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

III. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1. Tujuan Penelitian

- (1) Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh sistem pemasaran di perusahaan ini terhadap peningkatan volume penjualan.

- (2) Untuk memberikan masukan kepada perusahaan bersangkutan di dalam menghadapi masalah pokok tersebut di atas.

3.2. Kegunaan Penelitian

- (1) Sebagai bahan bacaan bagi perusahaan bersangkutan dan perusahaan sejenis dalam menghadapi masalah pokok yang sama.
- (2) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah dengan pengalaman di lapangan atau perusahaan.

IV. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- Diduga bahwa dengan menerapkan sistem pemasaran yang efektif, maka segmentasi pasar pada perusahaan ini dapat ditingkatkan.

BAB II

LANDASAN TORITIS



2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang memahami bahwa pelanggan merupakan napas hidup suatu perusahaan. Karena itu segala upaya akan diarahkan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Secara fisik kegiatan mencari pelanggan ini terwujud dalam pemasaran produk atau jasa, karena aktifitas ini akan menunjang hidup matinya perusahaan sehingga tidak dapat dihindarkan karena setiap kelompok pelanggan cenderung menginginkan produk atau jasa yang tak banyak berbeda. Perusahaan tidak dapat menjangkau semua pelanggan dengan tingkat efektifitas yang sama sehingga perlu membedakan kelompok pelanggan yang sukar didekati, makam tidak heran jika banyak manejer menanggap pemasaran sebagai ujung tombak yang sangat penting dalam perusahaan dan oleh karena itu manejer pemasaran dipandang sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas seprang ahli manejeman terkemuka dewasa ini yaitu PETER DRUCKER yang di kutip oleh Kotler (1987:1) memberikan pengartian sebagai berikut :

"Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dititik dari sudut hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan."

Namun dalam situasi perekonomian yang sulit, perbagai masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik tidak saja bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia

usaha, tetapi bagi siapapun mulai dari masyarakat kelas sosial teratas krena dimanapun kita berada sering sekali kita berhadapan dengan istilah pemasaran baik dalam pengertian yang sederhana maupun dalam pengertian yang luas.

Dilihat semakin pentingnya peranan pemasaran maka pada masa sekarang telah mulai muncul kesadaran dikalangan para manajer dan para ilmuwan bahwa suatu kealpaan jika dalam membicarakan masalah pemasaran kita tidak mengikut sertakan masalah perencanaan strategi sebab hal ini merupakan suatu konsep kebijaksanaan perusahaan yang luas. Hal demikian terutama sekali disadari oleh para manajer pemasaran yang dalam implementasinya sering sekali dihadapkan kepada decision making baik mengenai kebijaksanaan maupun strategi pemasan. Oleh karena itu dalam melaksanakan fungsinya, manajer pemasaran membutuhkan pengetahuan tentang perencanaan strategi walaupun dalam bentuk sederhana. Namun nantinya hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengenal dan memilih berbagai alternatif strategi pemasaran. Kemudian apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

2.2. Definisi Pemasaran

Sering didengar banyak orang membicarakan mengenai penjualan, pembelian transaksi dan perdagangan tetapi apakah

istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan pemasaran. Masih banyak diantara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi pemasaran. Kesalahan seperti ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga, sedangkan apabila seorang tenaga penjualan maka yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising).

Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bahagian dari kegiatan pemsan yang menyeluruh. Pada dasarnya pendefinisian diatas berada dalam lingkungan atau aktifitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang tau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan kepadanya. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Sofyan Assauri menyatakan bahwa :

"Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen".

Disamping beberapa pengertian telah disebutkan diatas maka Sofyan Assauri membuat suatu kesimpulan tentang definisi pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis pada sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan melainkan pemasaran merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan baik dari sistim manajerial maupun dari sistim keseluruhan kegiatan bisnis yang harus berorientasi pada pasar dan konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif, dengan program yang dimulai dari sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan, keberhasilan pemasaran harus memaksimalkan penjualan untuk menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan usaha.

Berdasarkan argumentasi diatas, dimaksud pemasaran menurut Stanton (1981 : 4) adalah "

"Marketing is a total system of businnes activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying product and services to present and potential costumers"

Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun yang potensial.

2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi yang terlihat dalam proses pemasaran sebenarnya cukup banyak, sampai saat ini masih belum terdapat kesatuan pendapat mengenai fungsi pemasaran. tetapi secara garis besarnya fungsi pemasaran dapat disebutkan sebagai berikut :

"A. Fungsi-fungsi pertukaran

1. menjual (selling)
2. membeli (buying)

"B. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

1. pengangkutan (transportation)
2. penyimpanan (Storage)

"C. Fungsi-fungsi pemberian jasa

1. pembiayaan (financing)
2. Penanggungunan resiko (risk taking)
3. Informasi pasar (market information)
4. Standarnisasi dan grading (standardization dan grading."

Fungsi-fungsi pertukaran

Dalam fungsi ini tercakup kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak dan pemilihan atas suatu barang yang meliputi :

1. Selling, Fungsi ini sifatnya dinamis karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti kemersial baginya.



2. **Buying**, Fungsi ini dimaksudkan membeli dalam arti yang aktif, bahwa sipembeli tidak menunggu sampai barang disodorkan dan ditawarkan padanya.

Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

Fungsi ini mencakup kegiatan yang menyebabkan perpindahan ifisik barang dan meliputi :

1. **Transportation**, fungsi ini menyangkut perencanaan seksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang digunakan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
2. **Storage**, fungsi menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

Fungsi-fungsi pemberian jasa

Dalam fungsi ini tercakup kegiatan memperlancar fungsi-fungsi pertukaran dan penyaluran fisik barang meliputi :

1. **Financing**, fungsi ini dimaksudkan untuk mencari dan mengurus modal uang dan kredit, yang bersangkutan langsung dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.
2. **Risk taking**, fungsi menanggung resiko adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

3. Market information; informasi dapat dimaksudkan segala yang dapat memperlancar hubungan dalam organisasi dan hubungan keluar seperti information dan reseach, advertising dan publicity.
4. Standardization dan grading, fungsi ini adalah mengenai penetapan batas-batas elementer berupa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh barang-barang produksi pabrik.

2.4. Pengertian Marketing Mix

Pengertian marketing mix seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1987 : 88) adalah sebagai berikut :

"Marketing mix is a set of controllable variables and their livelas that the firm usesto influence the buyers responses"

Jadi marketing mix merupakan rangkaian dari faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang digunakan untuk mempengaruhi respon atau tingka lalu pembeli.

Dengan demikian terciptanya permintaan dan faktor permintaan ini selanjutnya akan mempengaruhi volume penjualan produksi peternakan ayam petelur atau perusahaan.

Kemudian Stanton (1981 : 30) mengemukakan bahwa :

"Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs the constitute the cors of a company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system".

Jadi marketing mix adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim

pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Dengan demikian variabel-variabel tersebut di atas hendaknya dapat dikendalikan oleh perusahaan PT. Try Bina Perkasa Ujung Pandang untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler (1987 : 59) mengemukakan bahwa ada empat elemen marketing mix (bauran pemasaran) dengan susunan sebagai berikut :

- "1) Product
- 2) Place
- 3) Promotion
- 4) Price."

Selanjutnya Stanton (1981 : 30) mengemukakan empat elemen dari marketing mix (bauran pemasaran) dengan susunan sebagai berikut :

- "1) Product
- 2) Price
- 3) Promotion
- 4) Distribution"

Dari kedua pendapat tersebut di atas, maka titik perbedaannya hanya pada istilah dan susunannya, tetapi pada prinsipnya adalah sama.

Jika dianalisa keempat unsur-unsur marketing mix tersebut di atas, maka dapat diambil suatu titik tolak bahwa marketing mix (bauran pemasaran) itu cukup baik digunakan dalam penganalisaan masalah pemasaran.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler (1987 : 4) dapat diadakan pendektan dalam pembahasan pemasaran tersebut dengan bertitik tolak dari keempat unsur-unsurnya.

1. Product

Dalam kondisi persaingan sekarang ini, suatu perusahaan tidak hanya mengadakan produk yang ada tetapi harus berusaha mengembangkan produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perusahaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik :

Kotler (1987 : 4) mengemukakan bahwa :

"Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, faransi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar dan jika masalah ini telah diselenggarakan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi akan dilakukan.

Dalam tinjauan yang lebih sederhana, sebenarnya produk itu tidak hanya meliputi benda-benda fisik seperti harga, penjualan dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembeli. Kombinasi yang berbeda merupakan kombinasi dari produk itu sendiri.

Sehubungan dengan ini Stanton (1981 : 161) mengemukakan sebagai berikut :

"A Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging color, price, manufacture's prestige and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs".

Yang artinya, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus warna, harga perusahaan dan pelayanan pengecer dan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan demikian maka seorang pengusaha atau produsen harus mengetahui bagaimana penciptaan sesuatu barang yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, sehingga barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang apa yang diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat, maka penjualan barang tersebut mengalami kesulitan.

Selanjutnya untuk dapat memilih jenis barang yang tepat maka sebaiknya didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan antara lain misalnya, luas pemasaran dimana setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pasar dari barang yang akan dihasilkan. Luas pasaran ini harus selalu dihu-



bungkan dengan kemampuan modal yang dapat disediakan serta fasilitas-fasilitas yang lain dari perusahaan tersebut. Kemudian dapat pula dilihat mengenai tingkat persaingan, dimana harus diteliti sampai sejauh mana tingkat persaingan tersebut. Untuk itu kita harus mampu membandingkan kualitas, modal, organisasi dan sebagainya dengan para pesaing perusahaan. Selain dari pada itu dapat pula dipertimbangkan kemampuan teknis, khususnya mengenai kemampuan untuk menghasilkan barang yang berkualitas sehingga betul-betul mendapat perhatian dari konsumen.

2. Place (distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, maka setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan penyampaian produk dari tangan produsen sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat.

Dengan demikian para distributor atau penyalur akan bekerja secara aktif untuk mengusahakan pemindahan barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen yang bukan hanya secara fisik saja akan tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Saluran distribusi tidak selalu dikoordinasikan oleh perusahaan atau pabrik. Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominir saluran distribusi atau masing-masing lembaga

saluran memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian sistim saluran dapat dibedakan atas tiga macam :

1. Corporate system
2. Administered system
3. Contractual system".

Corporate system yaitu sistim dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada dibawah pemilihan tunggal, misalnya produsen yang juga memiliki banyak toko pengecer.

Administred system yaitu suatu sistim dimana koordinasi terhadap distribusi dilakukan dengan kekuatan dari satu lembaga dalam satu saluran, misalnya pedagang besar atau agen. Sering pula mengkoordinir saluran yang bersifat administratif.

Contractual system adalah sistim dimana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan intraksi atas dasar suatu perjanjian. Kebutuhan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga diatur bersama-sama dengan demikian persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau lembaga-lembaga yang ada dalam sistim saluran lain.

Selanjutnya Basu Swastha dan Irwan (1985 : 286) mengemukakan bahwa :

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkobinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota sekelompok terdiri atas beberapa agen, maka pada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak. Tetapi perlu dibagi setiap saluran untuk menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Dengan melihat definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang

terlibat dalam permindahan barang-barang dari produsen ke konsumen dan di dalamnya terdapat beberapa lembaga yang ikut secara aktif menyalurkan barang-barang tersebut seperti produse, agen dan konsumsi akhir. Jadi secara garis besarnya Channel of distribution merupakan jalur yang ditempuh atau yang akan dilalui barang tertentu dari tempat produsen ke tempat dimana dibutuhkan atau diproses lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Proses untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir dapat panjang atau pendek sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh masing-masing perusahaan. Oleh Nitisemito (1977 : 107-104) mengemukakan lima tingkat mata rantai saluran distribusi yaitu :

1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang
2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang
3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang
4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek
5. Mata rantai saluran distribusi yang langsung".

ad.1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang.

Mata rantai salurah distribusi ini melalui banyak sekali distributor-distributor atau penyalur untuk sampai kepada konsumen akhir. Misalnya, untuk memasarkan barang-barang keseluruh Indonesia. Perusahaan atau produsen dapat menetapkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia, agen untuk setiap propinsi, sud agen untuk tiap kota dan akhirnya pengecer atau retailer.

- ad.2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang disini, adalah merupakan penyaluran barang-barang melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak banyak seperti di atas meskipun jumlah yang digunakan tetap banyak misalnya untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia, sud agen untuk tiap kota, grosir dan akhirnya ke pengecer-pengecer.
- ad.3. Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang. Disini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih tepat banyak. Untuk saluran biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir, wholeseller dan pengecer.
- ad.3. Mata rantai saluran distribusi yang pendek. Disini produsen hanya menggunakan mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer, selaku penghubung atau penyalur kepada konsumen akhir.
- ad.5. Mata rantai saluran distribusi langsung. Disini produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir ini dapat berupa perseorangan yang membeli barang tersebut secara langsung, artinya barang tersebut diolah dulu atau dipakai berkali-kali dalam proses produksi. Misalnya kulit untuk perusahaan distribusi ini bilamana pro-



dusen menyalurkan barang-barang milik pengecer yang dimiliki sendiri (diorganisir).

Dengan bermacam-macam tingkat mata rantai saluran distribusi di atas, maka dapatlah dikatakan produsen (perusahaan) dapat saja menggunakan mata rantai yang panjang ataupun yang bersangkutan.

Penetapan saluran distribusi yang tepat memang sangat penting sebab apabila perusahaan salah dalam memilih mata rantai saluran distribusi dapat mengakibatkan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen menjadi terlambat, sehingga penjualan perusahaan dapat menurun dan akhirnya berakibat fatal bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menetapkan saluran distribusi yang digunakan perlu dipertimbangkan baik-baik, sebab pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan perusahaan.

3. Promotion (promosi)

Promosi ini merupakan salah satu variabel dari marketing mix (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang

ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kemudian Stanton (1981 : 379) mengemukakan bahwa :

"Promotional mix, that is, the combination of advertising, personal selling and sales promotion used to reach the goals of the marketing program".

Yang artinya adalah strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promosional mix itu ada empat yaitu :

1. Iklan adalah suatu bentuk perjanjian non-personal dari ide atau manfaat suatu barang dan jasa yang harus dibayar pemasan iklan menurut tarik yang berlaku. Yang dimaksud dengan iklan disini ialah suatu bentuk komunikasi pemasangan dari produsen kepada sasaran konsumen tertentu melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah, film, peragaan dan lain-lain.
2. Personal selling adalah suatu penyajian secara lisan dan secara bertatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual suatu barang.
3. Publisitas adalah suatu rangsangan secara non-personal permintaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dapat merangsang pembelian atau penjualan suatu barang dan jasa dan efektifitas pengecer. Secara garis besar promosi penjualan dapat ditujukan pada dua segi :

a. Intern : Promosi penjualan yang ditujukan ke dalam adalah rangsangan bagi wira niaga untuk mencapai target penjualan tertentu.

Rangsangan penjualan yang biasa berlaku sepanjang periode atau tahun tidak dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan.

b. Ekstern : Promosi penjualan yang ditujukan keluar dapat berupa, promosi bagi pedagang seperti :

a. Bonus target yaitu bonus bagi pedagang yang dapat mencapai target penjualan tertentu dalam priode tertentu pula.

b. Bonus pertumbuhan yaitu bonus yang diberikan kepada pedagang atau pengecer apabila mereka dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan penjualan yang dapat berupa uang atau barang.

c. Bonus buta yaitu suatu hadiah bagi pedagang besar atau pengecer yang diberikan atas dasar prestasi mereka tanpa mereka ketahui berapa besar dan dalam bentuk apa hadiah tersebut.

Promosi penjualan bertujuan mencapai peningkatan penjualan secara tepat, dengan konsekwensi bahwa tanpa usaha memelihara kegiatan tersebut di atas, peningkatan penjualan tidak dapat bertahan lama. Bilamana perusahaan belum mampu menggantikan suatu produksi tertentu yang mengalami kemunduran dengan produksi baru, maka untuk sementara promosi penjualan dapat dipergunakan untuk menghindarkan produksi tersebut dari dari kemerosotan. Untuk barang-barang konsumsi, termasuk dalam kegiatan promosi penjualan misalnya potongan harga pelayanan cuma-cuma dan sebagainya.

4. Price (harga)

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Dapat dilihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistimatis, yang melibatkan penetapan harga yang tepat.

Masalah harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Harga menurut Stanton (1981 : 224) adalah :

"Price is the amount of money (plus possibly some goods) that is needed to acquire some combination of a product and its accompanying service".

Yang artinya, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambah untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan pengertian harga tersebut di atas maka secara garis besarnya, harga dapat terwujud melalui dua kekuatan yaitu :

1. Kekuatan yang tidak dapat dikendalikan yaitu harga terbentuk di pasar sebagai hasil penyesuaian antara kekuatan demand dan supply. Harga yang terbentuk dengan cara ini khusus untuk produk udang dimana pemelihara udang secara perseorangan tidak mampu untuk menentukan harga udang itu sendiri, ia hanya menyerah saja pada harga yang terwujud di pasar tersebut.
2. Kekuatan yang dikendalikan, yaitu harga terwujud oleh adanya kekuatan sepihak yang menetapkannya.

Dalam kategori ini dapat dibagi lagi atas dua bagian :

- a. Ditentukan oleh pengusaha, ini terutama pada sistem pemasaran monopoli dan sistem oligopoli dimana harga udang ditentukan oleh pengusaha itu sendiri.
- b. Ditentukan oleh penguasa, misalnya pemerintah.

Cara ini terutama sebagai usaha pemerintah untuk melindungi produsen (bila harga udang terlalu rendah)



dan konsumen (bila harga udang terlalu tinggi), jadi harga yang ditetapkan pemerintah yang kita kenal dengan ceiling price dan floor price.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk penentuan sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru.

Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran tersebut berarti harga itu sesuai, tetapi jika mereka menolak maka harga perlu diubah secepatnya.

Jadi ada kemungkinan kekeliruan tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini perlu ditinjau apa yang menjadi tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai laba maksimum

Secara teoritis, yang dipakai dalam penentuan harga adalah "maksimum profit", dimana keuntungan maksimum tidak mudah diperoleh karena :

- "1. Market-penetration objective
2. Market-skimming objective
3. Early-recover objective
4. Satisficing objective
5. Product-line promotion objective

Market penetration objective adalah usaha perusahaan untuk merubah produk yang dijualnya guna memperbaiki kembali keadaan penjualan produk minimal dan stabil tingkat penjualannya. Dalam hal ini dilaksanakan dengan menentukan harga yang rendah.

Market skimming objective adalah perusahaan yang menjadi leader dipasaran dalam menentukan harga.

Product line promotion objective yaitu bertujuan pula untuk mendapatkan leader price dipasarkan walaupun pada mulanya harus mengalami kerugian.

2.5. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Konsep pemasaran merupakan sebuah ide yang lebih resen dalam sejarah hubungan pertukaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci ke arah tercapainya sasaran organisatorik terdiri dari tindakan organisasi bersangkutan yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar yang jadi tujuan dan kemudian diusahakannya untuk menyelenggarakan kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan saingannya.

Konsep pemasaran dinyatakan orang di luar negeri dengan cara yang lebihberwarna seperti :

Carilah kebutuhan dan usahakan untuk memenuhinya (find wants and fill them).

Buatlah apa yang dapat saudara jual dan bukan: usahakanlah menjual, apa yang dapat saudara buat (Make what you can sell instead of trying to sell what you can make).

Cintailah pembeli dan bukanlah produk (Love the customer and not the product).

Apa saja keinginan tuan?(Have it your way) (slogan dari Burger King).

Tuanlah yang menentukan (You the boss) (slogan united airlines).

Premis di belakang konsep pemasaran adalah:

1. Para pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai segmen pasar yang berbeda, hal mana tergantung dari kebutuhan serta keinginan mereka.
2. Pembeli pada salah satu segmen pasar akan tertarik pada penawaran organisasi yang paling dekat memenuhi kebutuhan serta keinginan khusus mereka.
3. Tugas organisasi yang bersangkutan adalah melakukan riset dan memilih pasar yang dijadikan tujuan serta mengembangkan penawaran efektif serta program pemasaran. Sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pembeli konsep penjualan dan konsep pemasaran kerap kali dicampurbaurkan oleh dunia usaha dan publik.

Seorang yang bernama Levitt mengemukakan perbedaan berikut antara kedua macam orientasi :

Penjualan memusatkan perhatian atas kebutuhan pihak penjual, pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli.

Penjualan terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk mengkonversi produknya menjadi uang. Pemasaran mementingkan ide pemuasan kebutuhan pembeli melalui produk yang bersangkutan dan seluruh hal berkaitan dengan aktivitas penciptaan, penyerahan, dan akhirnya konsumsinya.

Konsep pemasaran menggantikan dan membalikkan logika konsep penjualan.

Kedua macam konsep dikontraskan pada gambar (XV - 4) berikut :

FOKUS	ALAT-ALAT	TUJUAN
Produk-produk	Penjualan dan mempromosi	Laba yang dicapai melalui volume penjualan
a. Konsep penjualan (The selling concept)		
Kebutuhan Konsumen	Pemasaran secara ter-integrasi	Laba yang dicapai melalui kepuasan pembeli
(b) Konsep Pemasaran (The marketing concept)		

Gambar (XV.4)

KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN
DIBANDINGKAN SATU SAMA LAIN (PHILIP KOTLER)

Konsep penjualan mulai bertolak dari produk perusahaan yang ada, dan menganggap tugasnya sebagai tindakan

menggunakan penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan.

Konsep pemasaran bertolak dari pembeli perusahaan yang dijadikan tujuan dan kebutuhan serta keinginan mereka, ia merencanakan suatu kelompok produk dan program yang terkoordinasi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan tersebut, dan laba dicapai melalui penciptaan kepuasan pembeli.

Jadi pada pokoknya dapat kita katakan bahwa :

Konsep pemasaran merupakan suatu orientasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan para pembeli yang ditunjang oleh usaha pemasaran secara terintegrasi, yang ditujukan ke arah penciptaan kepuasan pembeli sebagai kunci sebagai bagi pencapaian sasaran organisatorik.

Konsep pemasaran merupakan komitmen perusahaan terhadap konsep teori ekonomi yang telah sejak dahulu kala dinyatakan sebagai *kedaulatan pembeli (consumer sovereignty)*

Penetapan apa yang harus diproduksi bukanlah terletak ditangan perusahaan, atau pada pihak Pemerintah, melainkan pada para pembeli.

Perusahaan memproduksi barang dan jasa yang diinginkan para konsumen dan dengan cara demikian mereka memak-



simalissi kesejahteraan konsumen sambil mencapai laba.

Di Amerika Serikat, konsep pemasaran merupakan kunci sukses perusahaan, Procter & Gamble, IBM, Avon, Mc. Donald's.

Konsep pemasaran pemasaran lebih banyak diterapkan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industrial, begitu pula ia tidak banyak dipraktikkan oleh perusahaan kecil.

2.6. Konsep Pemasaran Mementingkan Kepentingan Masyarakat (The Societal Marketing Concept).

Dalam tahun-tahun belakangan ini orang mulai bertanya apakah konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang cocok untuk dunia usaha dalam abad yang diliputi oleh kerusakan lingkungan ini, kekurangan sumberdaya, pertumbuhan penduduk secara eksplosif, inflasi yang tersebar di seluruh dunia dan servis sosial yang diabaikan.

Pokok persoalan adalah, apakah sesuatu perusahaan yang melaksanakan tugas berupa mencari keterangan-keterangan, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen individual, benar-benar bertindak sesuai kepentingan jangka panjang para konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran pemasaran agaknya tidak memperdulikan konflik antara kebutuhan konsumen, kepentingan komsu-

men dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang. Ambillah sebagai contoh perusahaan softrink terkenal di amerika, yaitu perusahaan "X".

Citra yang tersebar di dunia internasional adalah bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang dapat di percaya yang mementingkan kepentingan masyarakat luas. Produk yang dihasilkannya memenuhi kebutuhan masyarakat akan minuman pelepas dahana tanpa alkohol yang cukup enak rasanya.

Tetapi secara timbul pertanyaan, apakah perusahaan "X" tersebut benar-benar memenuhi kepentingan jangka panjang masyarakat?

Ada macam-macam kritik yang di lontarkan terhadap minuman perusahaan "X" tersebut di antaranya.

1. Minuman tersebut merupakan produk yang tidak banyak bernilai gizi.
2. Gula dan asam fosfor (phosporic acid) tidak baik untuk gigi.
3. Kofein yang terdapat di dalam minuman tersebut dapat menyebabkan timbulnya tremor, sulit tidur (insemnia), gangguan pada pencernaan.
4. Sakarain yang digunakan (tab) sebagai pemanis, mungkin oleh badan FDA di Amerika Serikat tidak disetujui.
5. Botol-botol bekas minuman tersebut menambah jumlah sampah yang ada.

Hal tersebut dan situasi lain yang serupa menyebabkan orang muncul dengan sebuah konsep baru yang melebihi konsep pemasaran.

Ada yang mengajukan konsep berikut :

- Konsep manusia (the human concept)
- Konsep konsumsi yang dilakukan secara intelajen (the intelligent consumption concept)
- Konsep ekologis imperatif (the ecological imperatif concept)

Philip Kotler mengajukan konsep pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat (the societal marketing concept).

Konsep tersebut diuraikannya sebagai berikut :

Konsep pemasaran, mementingkan kepentingan masyarakat merupakan sebuah orientasi pasar yang menyatakan bahwa tugas pokok organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar dijadikan sasaran, dan mengusahakan agar kepuasan yang diinginkan dapat terlaksana secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saingannya dengan cara demikian rupa hingga sekaligus kesejahteraan konsumen dan masyarakat dapat dipertahankan atau ditinggi.

Premis di belakang konsep tersebut adalah :

1. Keinginan para konsumen tidak selalu selaras dengan kepentingan jangka panjang masyarakat.
2. Para konsumen lebih memperhatikan organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan/keinginan mereka, kepentingan jangka panjang mereka dan kepentingan jangka panjang masyarakat.
3. Tugas organisasi yang menjadi tujuan adalah melayani pasar dengan cara demikian rupa hingga bukan saja dicapai kepuasan kebutuhan tetapi keuntungan jangka panjang bagi individu dan masyarakat, sebagai kunci ke arah usaha yang menarik dan mempertahankan pembeli.

Pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat (societal marketing) mencakup empat macam pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan pemasaran yakni :

kebutuhan dan keinginan para konsumen

kepentingan para konsumen,

kepentingan perusahaan,

kepentingan masyarakat.

Masalah pokok yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah, bagaimana kiranya *pemasaran mementingkan kepen=*
tingan masyarakat akan mempengaruhi profitabilitas mereka.

Tentu kita tidak dapat mengharapkan bahwa perusahaan akan bersedia menanggung kerugian atau mencapai laba

lebih rendah dalam usaha mengejar sasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat.

Syukurlah di luar negeri cukup banyak perusahaan mengalami gejala bahwa laba mereka bertambah, setelah mereka menerapkan konsep *societal marketing*.

4. MACAM-MACAM PENDEKATAN DALAM STUDI

PEMASARAN

Ilmu pemasaran (*marketing*) dapat dipelajari melalui berbagai macam pendekatan (*approaches*).

Apabila pendekatan tersebut kita pelajari, maka dapat dikatakan bahwa terdapat suatu proses evolusi dalam pengembangannya.

Marilah kita pelajari bermacam-macam cara pendekatan seperti dikupas oleh D. Amarchand. B. Vardharajan.⁴⁾

1. Pendekatan tradisional atau Historis

(The Tradisional or Historical Approach)

Cara pendekatan ini, evolusi pemasaran dapat ditrasir dari sistem barter yang masih sangat sederhana sampai sistem modern yang sangat kompleks.

Pertumbuhan peradaban, penduduk, produksi, teknologi, transpor dan fasilitas komunikasi, yang menyebabkan perluasan pelayanan pemasaran baru, dipelajari di sini.

2. Pendekatan yang Menekankan Barang-barang

(The Commodity Approach)

Cara pendekatan ini, orang mempelajari barang-barang khusus dan metode pemasaran serta lingkungan mereka.



Misalnya orang dapat mempelajari pemasaran barang keperluan rumah tangga atau barang industrial dengan mempersoalkan masing-masing barang secara individual sebagai suatu kelompok.

Pada kedua macam kasus studi tersebut dapat dimengerti sifat pemasaran barang yang diseleksi, akan tetapi cara pendekatan demikian relatif sempit dan kita tidak akan dapat mencapai suatu pengetahuan komprehensif tentang bidang luas pemasaran.

3. Pendekatan Institutional (The Institutional Approach)

Cara pendekatan ini, berbagai lembaga misalnya para grosir (wholesalers) dan pengecer (retailers) dan aneka varian mereka pelajari.

Orang menitikberatkan analisis dan usaha untuk mengerti fungsi masing-masing lembaga demikian dan problema yang dihadapi mereka.

4. Pendekatan Fungsional (The Functional Approach)

Pada approach ini berbagai macam fungsi pemasaran, misalnya, pembelian, penjualan, penetapan harga, menstandarisasi, grading, penyimpanan, transportasi, pembiayaan pemasaran, penanggungan risiko, pengumpulan informasi pasar, pengiklanan, pembungkusan dan sebagainya, dipelajari satu persatu agar dapat dicapai pengertian tentangnya secara terperinci dan agar dikenal problem-problem pada bidang-bidang tersebut.

Approach demikian memang memungkinkan kita untuk memperluas ufuk pemasaran., sehingga hal tersebut dapat dipertimbangkan secara lebih komprehensif. Dengan cara demikian orang tiba pada analisis yang kurang lebih bersifat aktual.

5. Pendekatan Menejerial (The Managerial Approach)

Disebabkan pemasaran pada jaman modern, (terutama pada negara-negara Barat) lebih memerlukan pengetahuan fakta maka pada waktu belakangan ini muncullah sebuah cara pendekatan baru yang dinamakan *pendekatan menejerial*.

Pada approach ini orang lebih banyak memperhatikan tugas menejerial dalam bidang pemasaran, misalnya menejer: *saluran distribusi, kampanye reklame, penetapan harga, perencanaan, riset dan macam-macam aktivitas tingkat tinggi lainnya.*

Approach ini tidak dapat disubsitusi dengan approach fungsional yang telah dibicarakan sebelumnya, disebabkan oleh karena studi faktual adalah esensial untuk aktivitas menaging.

6. Pendekatan Pengambilan Keputusan

(The Decision Making Approach)

Ini adalah sebuah variasi approach yang lai.

Menurut approach ini wawasan seseorang untuk mempelajari ilmu pemasaran adalah bagaimana memecahkan proble-

ma pemasaran yang lebih baik, hingga dapat dicapai pemecahan terbaik sesuai dengan sasaran perusahaan yang bersangkutan, secara otomatis dan berarti agar penciptaan kepuasan pembeli dapat dipenuhi dengan efisiensi maksimum.

Tetapi di sini kelihatannya garis pemisah antara approach manajemen dan approach pengambilan amat tipis, disebabkan karena pengambilan keputusan merupakan fungsi dasar manajemen. Jadi, dalam praktek boleh dikatakan hampir tidak ada perbedaan yang berarti antara kedua cara pendekatan tersebut.

7. Pendekatan Ekologis (*The Ecological Approach*)

Pendekatan ekologis menerangkan pemasaran sebagai perilaku kelompok yang terorganisasi (*organised group behaviour*). Orang menetapkan sejumlah tujuan misalnya *servival*, *kepastian (security)*, *stabilitas*, *sukses* dan *kepuasan*.

Kemudian pihak pemasaran (*the marketer*) membantu pihak konsumen mencapai tujuan yang diinginkannya.

8. Pendekatan Sistem (*The Systems Approach*)

Pendekatan sistem memandang pemasaran sebagai sebuah sistem terdiri dari sejumlah komponen antar hubungan antara mereka. Sebagai contoh dapat dikemukakan misalnya, pemasaran sesuatu produk harus pula meliputi pertimbangan tentang bahan mentah, perlengkapan, produk sampingan,

bahan bakar, penjualan, organisasi servis dan sebagainya, dan semua elemen lain yang dianggap terdapat di dalam lingkungan atau yang berada di luar sistem yang bersangkutan.

Dengan sendirinya terdapat adanya subsistem dan hierarki di dalam sistem yang bersangkutan. Titik berta di sini diletakkan pada kebutuhan akan antar hubungan atau integrasi daripada sistem komponen.

Pemasaran sebagai aktivitas selalu mempunyai kaitan tertentu dengan hampir semua bagian yang ada sebuah perusahaan.

5. TUJUAN SISTEM PEMASARAN

1. Pengantar

apakah yang dikehendaki masyarakat dari sistem pemasaran?

Pertanyaan itu penting sekali mengingat berbagai Pemerintah di dunia makin lama makin mempeketat pengaturan sehubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan-perusahaan. Di antara tindakan Pemerintah berbagai negara terdapat adanya tindakan yang bersifat ekstrim misalnya.

Pejabat Pemerintah di India sedang mempertimbangkan tindakan melarang pemberian merk (branding) kepada beberapa macam produk seperti, gula, sabun, teh dan beras.

Latar belakang tindakan demikian adalah bahwa pemberian.

Ketiga : Kepuasan dialami oleh orang sewaktu mengkonsumsi barang tertentu, dalam kasus ini barang *status*, tergantung pula dari berapa banyaknya orang-orang lain memilih barang tersebut.

Dengan alasan yang dikemukakan di atas sulit sekali untuk mengevaluasi sebuah sistem pemasaran. Sehubungan dengan persoalan berapa banyak kepuasan yang dapat diberikan olehnya.

4. Maksimal Pilihan

Ada pemasar tertentu menganggap bahwa sistem pemasaran ideal yaitu sistem yang memaksimalkan pilihan konsumen. Ia akan merupakan sebuah sistem yang menghasilkan sejumlah besar variets produk dan merk, yang memungkinkan para konsumen mencapai barang yang tepat sekali untuk memuaskan selera individual mereka.

Pada perekonomian demikian, para konsumen individual dapat memaksimalkan gaya hidup mereka dan dengan demikian juga kepuasan mereka.

Tetapi patut disayangkan, usaha memaksimalkan pilihan konsumen mengandung beberapa keburukan pula

Pertama-tama, barang dan jasa menjadi lebih mahal karena varietas luas memaksakan waktu produksi lebih singkat dan persediaan yang lebih banyak perlu disimpang oleh para pemasar. Biaya barang lebih tinggi akan menye-



babkan berkurangnya pendapatn nyata pra konsumen serta kemampuan mereka untuk membeli barang dalam jumlah lebih banyak.

Kedua, bertambahnya kepuasan konsumen karena varietas barang lebih banyak akan ditiadakan oleh biaya yang lebih besar sehubungan dengan usaha pencaharian. Para konsumen harus mencurahkan lebih banyak waktu untuk mempelajari sifat macam-macam versi sesuatu produk, lebih banyak waktu untuk melakukan evaluasi dan mungkin pula lebih banyak waktu untuk menuju ke arah lokasi penjualan spesifik, yang menjual produk sesuai dengan pilihan mereka.

Ketiga : Pertumbuhan jumlah merk tidak berarti suatu pertambahan jarak pilihan real para konsumen. Ada puluhan merk bir di luar negeri, tetapi toh kebanyakan di antara mereka rasanya sama saja.

Apabila sebuah kategori produk mempunyai banyak merk dengan perbedaan yang sedikit sekali maka hal tersebut dinamakan orang *Product Proliferation* (banjir produk) dan para konsumen menghadapi *pilihan palsu (False Choice)*

Akhirnya varietas dalam jumlah besar amat tidak disenangi oleh semua konsumen.

Ada konsumen yang beranggapan bahwa adanya kelebihan pilihan (*overchoice*) pada kategori produk tertentu, me-

nimbulkan kegelisahan dan frustrasi di kalangan para konsumen tersebut.

5. Maksimal Kualitas Kehidupan

Tujuan sebuah sistem pemasaran adalah bahwa ia harus mengandung sebuah konsepsi hedonistis sempit tentang kepuasan konsumen. Pada masyarakat teknologi kompleks, banyak kekuatan yang berbeda mempengaruhi kegembiraan masyarakatnya.

Konsep *kualitas kehidupan* (life quality) merupakan sebuah cara yang berguna untuk mencakup bermacam-macam kekuatan tersebut.

Manusia, di mana-mana saja berusaha untuk memperbaiki kualitas hidup mereka.

kualitas hidup merupakan sebuah fungsi daripada.

1. Kuantitas, kualitas, jumlah, kemungkinan dicapainya serta biaya barang;
2. Kualitas lingkungan fisik;
3. Kualitas lingkungan kultural.

Pada masa yang akan datang sistem pemasaran bukan saja akan dinilai berdasarkan jumlah kepuasan langsung konsumen yang diciptakan, tetapi juga oleh pengaruh aktivitas pemasaran atas kualitas lingkungan fisik serta kultural.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yakni tempat penulis untuk memperoleh data dalam rangka penulisan skripsi ini adalah di perusahaan ekspor udang PT. Try Bina Perkasa di Ujung Pandang. Latar belakang didirikannya perusahaan ini adalah berkenaan dengan semakin meningkatnya permintaan negara lain akan komoditi ekspor udang tersebut sehingga perlu ada perusahaan untuk menangani hal tersebut.

3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

A. Sumber Data

- (1) Data Primer, yaitu data yang bersumber dari perusahaan bersangkutan yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan beberapa orang karyawannya.
- (2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui beberapa bacaan yang berkenaan dengan pokok pembahasan di dalam pembahasan skripsi ini.

B. Cara Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data dalam hal ini adalah dengan melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta beberapa orang karyawannya.

Kemudian penulis juga membaca beberapa literatur yang erat hubungannya dengan pokok pembahasan di dalam skripsi ini.

3.3. Peralatan dan Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah metode analisis koefisien korelasi oleh J. Supranto (1984:147), sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode yang diteliti

y = Hasil penjualan

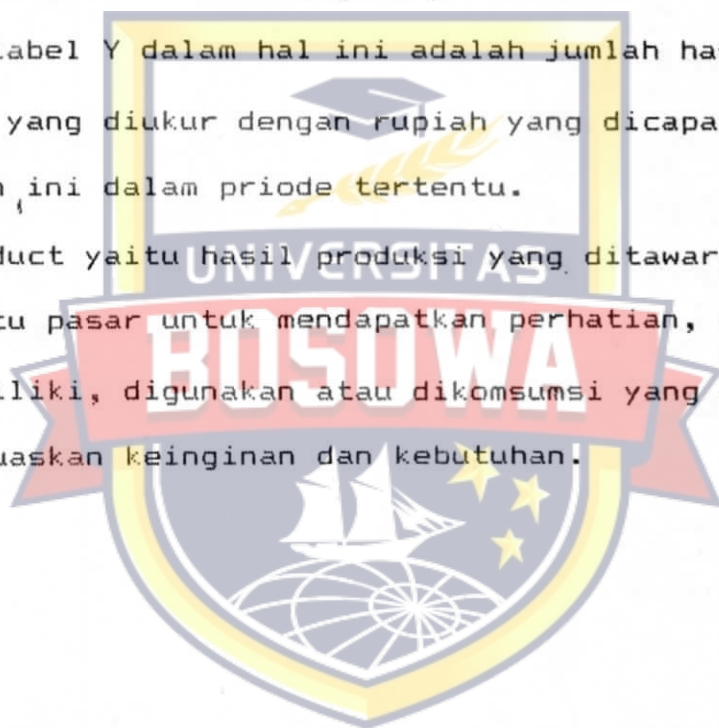
x = biaya pemasaran

Kemudian penulis juga mengemukakan peralatan analisis komparatif yaitu membandingkan antara volume penjualan udang sebelum dan sesudahnya perusahaan ini menerapkan sistem pemasaran yang baru sehingga meningkatkan segmentasi pasar dan keuntungan perusahaan.

6.4. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Korelasi (r) adalah untuk mengukur derajat keeratan antara dua variabel yang dalam hal ini adalah variabel x sebagai variabel independen dan y sebagai variabel dependen.
2. Variabel X dalam hal ini adalah jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan bersangkutan sebagai biaya jaminan atau ongkos perbaikan.
3. Variabel Y dalam hal ini adalah jumlah hasil penjualan yang diukur dengan rupiah yang dicapai perusahaan ini dalam periode tertentu.
4. Product yaitu hasil produksi yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.





BAB IV

PENGARUH SISTEM PEMASARAN TERHADAP SEGMENTASI PASAR PADA PERUSAHAAN PT. TRY BINA PERKSA DI UJUNG PANDANG

4.1. Analisa Perhitungan Trend Penjualan Hasil Produksi Udang di Ujung Pandang.

Pada dasarnya persepek pemasaran atas produk perusahaan di masa yang akan datang dapat dilihat dari gerakan dan keadaan penjualan yang telah dicapai selama beberapa tahun terakhir. Biasanya akan terlihat pada grafik trend penjualan pada periode tertentu. Dengan ini akan diketahui posisi gerakan dari trend tersebut merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi penyusunan rencana produksi dan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang ditargetkan serta memperkecil kerugian perusahaan terutama yang menyangkut kebijaksanaan persediaan agar jangan sampai kekurangan atau kelebihan kerana dapat menimbulkan efek yang kurang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai trend penjualan maka penulis hanya memperhitungkan realisasi penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir sebagai dasar peristiwa.

Penulis memperhitungkan realisasi penjualan telur yang telah dicapai oleh peternakan udang di Ujung Pandang dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1990.

TABEL II
REALISASI PENJUALAN UDANG PADA PERUSAHAAN
PT. TRY BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1990	98.394.700
1991	102.222.600
1992	101.186.730
1993	105.922.230
1994	112.420.780

Sumber Data : Perusahaan PT. Try Bina Perkasa Ujung Pandang

Berdasarkan tabel tersebut di atas, nampak bahwa pada mulanya jumlah penjualan kelihatan meningkat yaitu pada tahun 1991, akan tetapi pada tahun 1992 jumlah penjualan mengalami penurunan. Untuk lebih meningkatkan produksi udang maka PT. Try Bina Perkasa Ujung Pandang, memberi bimbingan dan penyuluhan juga peningkatan mutu dan cara pemasaran yang lebih baik, demikian realisasi penjualan mengalami peningkatan seperti terlihat pada periode penjualan tahun 1993 dan 1994.

Selanjutnya pada tabel II dapat dihitung nilai trend penjualan yakni dengan menggunakan metode least square (pangkat dua terkecil) untuk mencari hubungan antara faktor-faktor waktu dan volume penjualan pada waktu yang bersangkutan, yang biasanya digambarkan dalam persamaan trend :

$$Y = a + b X$$

Untuk mendapatkan nilai trend tersebut, maka pada tabel V berikut ini dapat dilihat perhitungan sebagai berikut :

TABEL III
PERHITUNGAN TREND PENJUALAN UDANG PADA PERUSAHAAN
PT. TRY BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG
(1990 - 1994)

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN Y	X	XY	X ²
1990	98.394.700	- 2	- 196.789.400	4
1991	101.222.600	- 1	- 101.222.600	1
1992	101.186.730	0	0	0
1993	105.922.230	1	105.922.230	1
1994	112.420.780	2	224.841.560	4

Dari tabel tersebut di atas, diketahui bahwa Y adalah jumlah penjualan pada tiap tahun, X merupakan periode waktu XY adalah hasil perkalian dari jumlah penjualan dengan periode waktu.

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka variabel a dan b dapat diketahui dengan menggunakan persamaan :

$$\Sigma Y = Na + b \Sigma X$$

$$\Sigma Y = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

Dimana :

N = lamanya periode waktu dari penjualan

a = Nialai trend dari periode dasar

b = Pertambahan pertahun secara linier

Dari persamaan tersebut diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan jalan mendistribusikan angka-angka pada tabel V kepada persamaan seperti di bawah ini :

$$519.147.040 = 5.a + b.0$$

$$5.a = 519.147.040$$

$$a = 103.829.408$$

$$32.751.790 = a.0 + b.10$$

$$10.b = 32.751.790$$

$$b = 3.275.179$$

Dengan memperhatikan nilai a dan b maka dapatlah dicari nilai trend penjualan untuk masing-masing periode dengan menggunakan persamaan :

$$Y' = a + bX$$

dimana :

Y' = Nilai trend penjualan

Perhitungan nilai trend penjualan :

$$\begin{aligned} 1990 \ Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (-2) \\ &= 103.829.408 - 6.550.358 \\ &= 97.279.050. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1991 \ Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (-1) \\ &= 103.829.408 - 3.275.179 \\ &= 100.554.229 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1992 \ Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 (0) \\ &= 103.829.408 + 0 \\ &= 103.829.408. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 1993 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 \quad (1) \\
 &= 103.829.408 + 3.275.179 \\
 &= 107.104.587.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 1994 Y' &= 103.829.408 + 3.275.179 \quad (2) \\
 &= 103.829.408 + 6.550.358 \\
 &= 110.379.766
 \end{aligned}$$

2. Estimasi Trend Penjualan

Beranjak dari realisasi penjualan yang telah dapat dicapai oleh perusahaan udang beberapa tahun lalu maka untuk mendapatkan gambaran mengenai estimasi trend penjualan di masa yang akan datang. Penulis hanya mengadakan peramalan dimasa yang akan datang yaitu lima tahun yang akan datang yakni tahun tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dan tetap akan dilakukan dengan menggunakan metode least square.

Adapun sebagai dasar peristiwa untuk mengadakan perhitungan peramalan, disini penulis bertitik tolak dari realisasi penjualan tahun 1990 sampai dengan tahun 1994.

Untuk lebih jelasnya perhitungan peramalan penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 1995 Y &= 103.839.408 + 3.275.179 \quad (3) \\
 &= 103.829.408 + 9.825.537 \\
 &= 113.654.945
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 1996 \text{ Y} &= 103.829.408 + 3.275.179 (4) \\
 &= 103.829.408 + 13.100.716 \\
 &= 116.930.124
 \end{aligned}$$

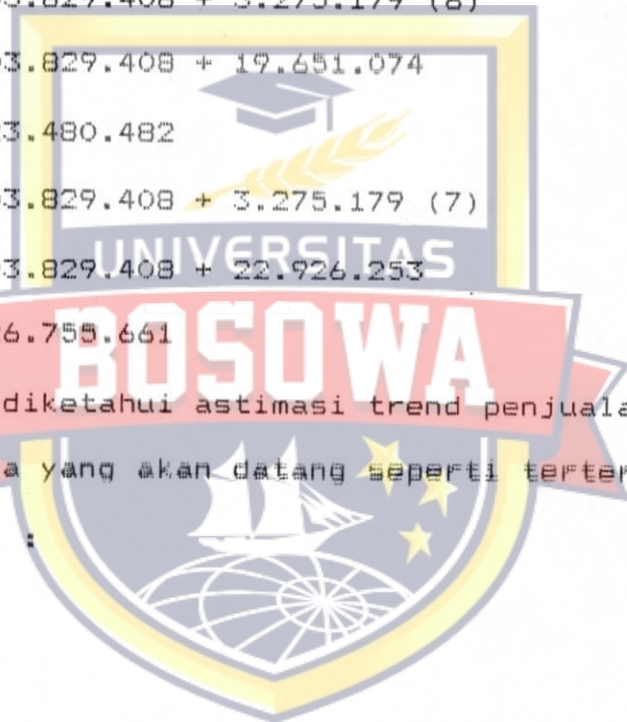
$$\begin{aligned}
 1997 \text{ Y} &= 103.829.408 + 3.275.179 (5) \\
 &= 103.829.408 + 16.358.855 \\
 &= 120.205.303
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 1998 \text{ Y} &= 103.829.408 + 3.275.179 (6) \\
 &= 103.829.408 + 19.651.074 \\
 &= 123.480.482
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 1999 \text{ Y} &= 103.829.408 + 3.275.179 (7) \\
 &= 103.829.408 + 22.926.253 \\
 &= 126.755.661
 \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui astimasi trend penjualan untuk lima tahun rencana yang akan datang seperti tertera pada tabel berikut ini :



TABEL IV
ESTIMASI TREND PENJUALAN UDANG PADA PEMELIHARAAN
UDANG DI UJUNG PANDANG
1995 -1999

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (ekor)
1995	113.654.845
1996	116.930.124
1997	120.205.303
1998	123.480.482
1999	126.755.661

Sumber data : hasil perhitungan sendiri.

Dengan diketahunya estimasi trend penjualan untuk lima tahun yang akan datang sebagaimana yang tertera pada tabel VI maka jumlah tersebut dapat dijadikan pedoman atau patokan dasar untuk penyusunan rencana pemasaran yang merupakan ujung tombak kesuksesan pemasaran udang dimasa yang akan datang.

Berdasarkan dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa volume penjualan udang pada perusahaan PT. Tri Bina Perkasa di Ujung Pandang untuk lima tahun mendatang terus mengalami peningkatan yang cukup mengembirakan. Namun hal ini dapat dicapai dengan memenuhi semua variabel yang mendukung volume penjualan tersebut termasuk di dalamnya peningkatan biaya pemasaran yang berikut ini akan dibahas hubungannya dengan volume penjualan udang.

TABEL V
PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI

Tahun	Volume Penjualan (Ekor) Y	Biaya Pemasaran (Rp) X	y^2 (000)	x^2 (000)	XY (000)
1990	98.394.700	5.245.000	4.681.516.988,1	27.510.025,0	51.608.012.150
1991	102.222.600	6.980.500	10.449.459.950,7	48.762.282,7	71.356.485.930
1992	101.186.730	7.250.000	10.238.748.256,8	52.562.500	73.360.357.500
1993	105.922.230	8.225.600	11.219.512.452,8	68.154.931,4	87.127.389.508
1994	112.420.780	9.600.000	12.638.436.272,6	92.160.000	107.923.394.880
	$\Sigma Y: 520.147.040$	$\Sigma X: 37.307.110$	$\Sigma y^2: 54.227.674.521$	$\Sigma x^2: 289.149.739,1$	$\Sigma xy: 391.375.647.968$

$$\begin{aligned} \Sigma Y &= 520.147.040 \\ \Sigma X &= 37.307.110 \\ \Sigma Y^2 &= 54.227.674.521 \\ \Sigma X^2 &= 289.149.739,100 \\ \Sigma XY &= 391.375.647.968 \end{aligned}$$

t



4.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh pola penjualan yang telah terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain. Misalnya :

- Permintaan udang ditentukan oleh faktor-faktor seperti jumlah penduduk dan pendapatan perkapita.
- Permintaan akan susu ditentukan oleh faktor-faktor jumlah penduduk, tingkat kelahiran dan sebagainya. Peramalan dengan statistik akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisis ini. Peramalan dengan analisis trend seperti yang penulis telah rencanakan pada pembahasan sebelumnya akan dapat dibenarkan bila produk yang dijual tidak tergantung pada variabel lain. Apabila produk dapat dijual kalau ada pengaruh dari variabel lain, maka dapat digunakan formula regresi dan test analisis korelasi.

Dalam pembahasan pokok di dalam skripsi ini, penulis akan mengemukakan hubungan antara volume penjualan udang dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan PT. Tri Bina Perkasa, suatu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran udang untuk ekspor dan juga untuk konsumsi dalam negeri.

Seperti dalam tabel V di atas yang penulis telah kemukakan maka, nampak hasil perhitungan sebagai

berikut :

$$\Sigma Y = 520.147.040$$

$$\Sigma X = 37.307.110$$

$$\Sigma Y^2 = 54.227.674.521$$

$$\Sigma X^2 = 289.149.739,100$$

$$\Sigma XY = 391.375.647.968$$

Dengan mengemukakan rumus analisis korelasi, maka dapat dihitung hubungan antara biaya pemasaran yang dikorelasikan oleh perusahaan ini selama lima tahun terakhir dengan volume penjualan.

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 391.375.647.968 - (37.307.110)(520.147.040)}{\sqrt{5 \cdot (289.149.739,100 - (37.307.110)^2) \cdot \sqrt{5 \cdot (54.227.674.521 - (520.147.040)^2)}}$$

$$r = \frac{1.956.878.239.840 - 19.405.182.837}{\sqrt{1.445.748.695 - 1.391.820.456} \cdot \sqrt{271.138.372.605 - (270.522.943)}}$$

$$r = \frac{276.282.641.147}{\sqrt{53.928.239} \cdot \sqrt{270.867.819.662}}$$

$$r = \frac{276.282.641.147}{(7.343.584) (520.449,63)}$$

$$r = \frac{276.282.641.147}{382.196 \cdot 349.387}$$

$$r = 0,7229$$

$$r = 0,72 \text{ (kuat)}$$



Angka koefisien korelasi tersebut di atas sebesar $r = 0,72$ menandakan bahwa pengaruh biaya pemasaran adalah sangat mempengaruhi dari jumlah volume penjualan udang pada perusahaan PT. Bina Perkasa di Ujung Pandang.

Perlu penulis kemukakan disini bahwa biaya pemasaran yang dimaksud adalah biaya yang berhubungan langsung dengan proses pemasaran udang yang merupakan komoditi ekspor yang dikelola oleh perusahaan PT. Tri Bina Perkasa di Ujung Pandang ini.

Jadi $r = 0,72$ menggambarkan bahwa pengaruh peningkatan biaya pemasaran pada perusahaan ini terhadap peningkatan volume penjualan sangat kuat. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan biaya pemasaran pada perusahaan ini seperti biaya transpor dalam meningkatkan pelayanan pada para konsumen maka diharapkan mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan ini.

Hal ini juga didukung pula dengan perhitungan dan trend penjualan dari lima tahun terakhir yakni tahun 1990 - 1994. Pada perhitungan trend tersebut ditetapkan penjualan pada perusahaan ini akan terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi terutama periode tahun 1995 - 1999 yang akan datang.

Berdasarkan perhitungan trend penjualan pada perusahaan ini, maka yang diharapkan pada tahun 1995 akan mencapai 113.654.845 ekor dan pada tahun 1996 diperkirakan akan meningkat menjadi 116.930.124 ekor. Selanjutnya pada tahun 1997 diperkirakan 120.205.303 ekor, 123.480.482 ekor dan terakhir diperkirakan akan mencapai pada tahun 1999 volume penjualan diperkirakan akan mencapai 126.755.661 ekor.

Hal ini akan tercapai apabila biaya pemasaran dapat ditingkatkan serta variabel-variabel lain yang turut mendukung peningkatan volume penjualan pada perusahaan ini.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dalam skripsi ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa perusahaan PT. Tri Bina Perkasa di Ujung Pandang ini mempunyai prospek pemasaran udang yang cerah pada masa yang akan datang. Hal ini terbukti dengan hasil analisis dan trend penjualan dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir. Seperti pada perhitungan trend penjualan tahun 1995 yang akan datang volume penjualan di perkirakan mencapai 113.654.845 ekor. Kemudian tahun 1996 diperkirakan mencapai 116.930.124 ekor, tahun 1997, 120.205.303 ekor, tahun 1998, 123.480.482 ekor dan pada tahun 1999 diperkirakan akan mencapai 126.755.661 ekor.
2. Berdasarkan analisis koefisien korelasi, maka didapat bahwa hubungan antara biaya pemasaran dengan peningkatan volume penjualan pada perusahaan ini cukup kuat hal ini terbukti dengan nilai $r = 0,72$ yang berarti bahwa korelasi antara volume penjualan dengan biaya pemasaran sangat kuat.
3. Bahwa perusahaan ini selama lima tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama jika ditinjau dari segi volume penjualan. Seperti pada tahun 1990 yang lalu volume penjualannya mencapai 98.394.100

ekor, tahun 1991, 110.222.600 ekor, tahun 1992, 101.186.730 ekor, tahun 1993, 105.922.230 ekor dan tahun 1994 mencapai 112.420.780 ekor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini dapat meningkatkan volume penjualannya walaupun prosentasenya masih kecil.

5.2. Saran-Saran

Bahwa Perusahaan PT. Tri Bina Perkasa di Ujung Pandang ini sebaiknya meningkatkan biaya pemasarannya dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualannya. Kemudian dalam meningkatkan volume penjualan tersebut perusahaan ini harus meningkatkan pelayanannya kepada para konsumennya sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, maka diharapkan volume penjualan pada perusahaan ini akan terus mengalami peningkatan pada masa yang akan datang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Assauri Sofyan, SE, M.B.A. Manajemen Pemasaran, CV Raja Wali Pers Jakarta 1987.
2. Basu Swasta, DH. Drs. dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan kedua, Edisi Kedua, Penerbit: Liberty, Yogyakarta 1985.
3. Dayan Anto, Pengantar Metode Stastik, Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta 1974.
4. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima,
5. Kotler Philip, Marketing, jilid I, Penerbit Erlangga 1987.
6. Kotler Philip, Marketing Decision Making, A Model Building Approach (New York; Holt, Rinehart and Winston 1971).
7. Netisemito Alex. S, Drs. Marketing, Cetakan Kedua, Jakarta, Ghalia Indonesia 1977.
8. Philips Charles and Delbert J. Duncan, Marketing Principles and Method, (Fourth Edition ; Homewood, Illinois Richard D. Irwin, Inc. 1960.
9. William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (Sixth Edition; Tokyo : Mc.Graw-Hill Book Company, 1981.
10. Winardi, Azas-azas Marketing, Bandung Alumni 1971.

5100 Dr. Ahmad Nurhadi

Dr. Agus H. Anwar OF



HALAMAN PENGESAHAN

J U D U L : PENGARUH SISTEM PEMASARAN TERHADAP
SEGMENTASI PASAR PADA PERUSAHAAN PT.TRY
BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG.
NAMA MAHASISWA : AZER PUA'LEMBANG
STB / NIRM : 4590012981 / 90107121110947
FAK / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(PROF.DR.H.A.KARIM SALEH)

(HASANUDDIN REMMANG,SE,MSi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI PADA UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

(DRS. PALIPADA PALISURI)

(H.M. IDRIS, SE, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

J U D U L : PENGARUH SISTEM PEMASARAN TERHADAP
SEGMENTASI PASAR PADA PERUSAHAAN PT.TRY
BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG.
NAMA MAHASISWA : AZER FUA'LEMBANG
STB / NIRM : 4590012981 / 90107121110947
FAK / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

MENYETUJUI

UNIVERSITAS

Prof. Dr. H. A. Karim Saleh
BOSOWA

(PROF. DR. H. A. KARIM SALEH)

(HASANUDDIN REMMANG, SE, Msi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI PADA UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

(RS. PALIPADA PALISURI)

(H.M. IDRIS, SE, Msi)

HALAMAN PENGESAHAN

J U D U L : PENGARUH SISTEM PEMASARAN TERHADAP
SEGMENTASI PASAR PADA PERUSAHAAN PT.TRY
BINA PERKASA DI UJUNG PANDANG.
NAMA MAHASISWA : AZER PUA'LEMBANG
STB / NIRM : 4590012981 / 90107121110947
FAK / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(PROF.DR.H.A.KARIM SALEH)

(HASANUDDIN REMMANG,SE,MSi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI PADA UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

(RS. PALIPADA PALISURI)

(H.M. IDRIS, SE, MSi)