

**ANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN CAT PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**A. ISMAWATI**  
45 99 012 107

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2004**



## HALAMAN PENGESAHAN

TITUL SKRIPSI : ANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN  
 TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
 PENJUALAN CAT PADA UD. HARAPAN  
 JAYA CHEMICAL MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : A. ISMAWATI

NOMOR STAMBUK : 45 99 012 107

KULTAS/JURUSAN : EKONOMI/MANAJEMEN


PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

  
CHAHYONO, SE, Msi

PEMBIMBING II

  
MIAH SAID, SE, Msi


MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

KAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

  
HAMRIN ABDUH, SE, Msi

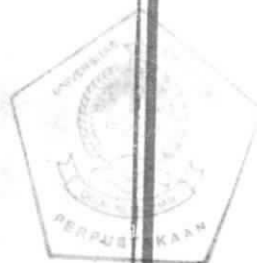
KETUA JURUSAN  
MANAJEMEN

  
HERMINAWATI A., SE, MM

Tanggal Pengesahan : .....

## HALAMAN PENERIMAAN

ari/Tanggal : Selasa, 15 Juni 2004  
kripsi Atas Nama : **A. ISMAWATI**  
o. Stambuk : 45 99 012 107



elah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas  
45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
konomi pada Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

ngawas Umum : **Prof. DR. H. Rachmad Baro, SH, MH.** (.....)  
(Rektor Universitas "45" Makassar)

etua : **Thamrin Abduh, SE, MSi.** (.....)  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45" Makassar)

ekretaris : **Thanwain, SE** (.....)

nggota Penguji : 1. Chahyono, SE, MSi (.....)

2. Prof. DR. H. A. Karim Saleh (.....)

3. Irwan L. Gaffar, SE, MSi (.....)

4. Seri Suriani, SE (.....)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Selanjutnya kami haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda A. M. Saidah P. dan Ayahanda tercinta A. Abd. Rasyid L. dimana dengan berkat do'anya dan kasih sayangnya serta dorongan semangat, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik tepat pada waktunya.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak dan Ibu yang terhormat :

Bapak Thamrin Abduh, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Ibu Herminawaty A., SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Bapak Chahyono, SE, MSi sebagai Pembimbing I dan Ibu Miah Said, SE, MSi sebagai Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis.

Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis, sehingga berada pada tahap penyelesaian studi pada Universitas "45" Makassar.

Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan data-data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi.

Saudara-saudaraku yang tercinta A. Nasriadi, S.Sos, A. Supriadi, SH, A. Hasriati, A. Marniati, A. Sulfiati, A. Habibiadi, A. Rahmadaniati, dan keponakanku yang tersayang A. Fikral Haiqi yang telah banyak membantu selama dibangku kuliah.

Sahabatku Lilo, Ita, Chengko, Akbar, "Poeheng'e", Nur dan semua rekan mahasiswa KKN angkatan XXVIII Kec. Tana Sitolo Kab. Wajo yang selalu memberikan sumbangsih dan pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.

Rekan-rekan yang tak sempat penulis ucapkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaannya.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Makassar, Juni 2004

**Penulis**

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. Rencana dan Realisasi Penjualan Cat Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar .....	3
TABEL 4.1. Keadaan Biaya Informasi Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar.....	49
TABEL 4.2. Perkembangan Volume Penjualan Cat Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar.....	51
TABEL 4.3. Keadaan Biaya Informasi Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar.....	52
TABEL 4.4. Biaya Informasi dan Volume Penjualan Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar .....	54
TABEL 4.5. Market Share Penjualan Cat Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar .....	57
TABEL 4.6. Market Share Penjualan Cat Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar .....	59

## DAFTAR SKEMA

KEMA 2.1. Kerangka Pikir .....	36
KEMA 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan UD. Harapan Jaya Chemical Makassar .....	45



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR SKEMA .....	vii
DAFTAR ISI .....	iii
A. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	4
B. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Kerangka Teori .....	5
2.1.1. Pengertian Informasi Pasar .....	5
2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.3. Fungsi Pemasaran .....	18
2.1.4. Strategi Pemasaran .....	26
2.1.5. Peranan Sistem Informasi Pemasaran .....	33



2.2. Kerangka Pikir .....	36
2.3. Hipotesis .....	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	38
3.1. Daerah Penelitian .....	38
3.2. Metode Penelitian .....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4. Metode Analisis .....	39
3.5. Konsep Operasional .....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.2. Deskripsi Data .....	43
4.3. Analisis Data .....	48
4.3.1. Analisis Sistem Informasi Pemasaran .....	48
4.3.2. Analisis Data Hubungan Sistem Informasi Pemasaran .....	51
4.3.3. Analisis Market Share .....	55
BAB V. PENUTUP .....	60
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran-saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Dalam mengantisipasi persaingan bebas, maka suatu perusahaan di pandang perlu untuk melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi bisnisnya. Karena jika perusahaan tidak anggap dalam membaca suatu pasar maka perusahaan akan menghadapi kendala dalam bersaing terutama pada era ekonomi global.

Kemudian dalam mencapai tujuannya baik perusahaan negara maupun perusahaan swasta telah menempuh berbagai kebijaksanaan. Salah satu kebijaksanaan yang sangat menentukan arah dan tujuan perusahaan adalah bagaimana cara suatu barang atau jasa yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan sasaran memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kebijaksanaan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan. Dengan demikian berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai.

Disamping itu kebijaksanaan informasi merupakan salah satu jalan dalam mengantisipasi tingkat persaingan pasar dan dapat mendorong perusahaan untuk

tampil unggul dalam memperoleh prasarana dengan tingkat penjualan yang lebih memuaskan.

Sejalan dengan hal tersebut, terlihat usaha pemasaran demikian penting dalam suatu bentuk usaha, sebab tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan, sebaliknya jika perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualannya maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Selain kegiatan pemasaran, kegiatan lain seperti produksi, keuangan serta kegiatan lainnya juga saling berhubungan satu dengan lainnya dengan fungsi yang berbeda sehingga kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan dengan begitu saja dukungan dari kegiatan-kegiatan lainnya.

Dari sinilah perlunya perencanaan pemasaran yang matang dengan konsep informasi pasar (*market information*), informasi pasar yang di maksud disini adalah informasi berupa kegiatan perusahaan-perusahaan saingan yang memproduksi barang sejenis dan daerah pasar yang potensial yang memungkinkan untuk memperoleh daerah pasar.

Adapun data yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menganalisis pemasaran cat pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar terutama dalam hal informasi pasar selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL I-1  
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN CAT PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL MAKASSAR  
TAHUN 1999 – 2003

<b>Tahun</b>	<b>Rencana Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Selisih</b>
1999	2.500.890	2.300.000	200.890
2000	3.980.000	3.800.000	180.000
2001	2.987.000	2.000.000	987.000
2002	4.967.430	4.454.200	513.230
2003	5.845.600	5.135.600	710.000

*Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical Makassar, 2004*

Dengan memperhatikan tabel I diatas menunjukkan bahwa selama kurun waktu lima tahun (1999 – 2003) ternyata target penjualan perusahaan belum tercapai. Dimana rencana penjualan pada tahun 1999 sebesar 2.500.890 kg, ternyata kemampuan yang dijualkan hanya sebesar 2.300.000 sehingga selisih penjualan/sebesar 200.890. kemudian pada tahun 2000 rencana penjualan sebesar 3.800.000, sehingga masih ada selisih sebesar 180.000 kg. Kemudian pada tahun 2001 rencana penjualan sebesar 2.987.000 dan realisasi 2.000.000 kg, jadi selisih sebesar 180.000. sementara pada tahun 2002 rencana penjualan sebesar 4.967.430 sedangkan realisasi penjualan sebesar 4.454.200. dan pada tahun 2003 rencana penjualan sebesar 5.845.600 sementara realisasi penjualan sebesar 5.135.600 jadi selisih sebesar 710.000.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Cat Pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang yang dikemukakan, maka dapat diangkat suatu pokok permasalahan yaitu “Apakah sistem informasi pemasaran yang diterapkan perusahaan telah efektif sehingga volume penjualan cat dapat meningkat”.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sistem informasi pemasaran yang terapkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan pemasaran
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisa dan memecahkan masalah secara ilmiah, baik untuk masalah semacam ini maupun untuk kasus-kasus lain yang kelak akan di jumpai di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Informasi Pasar**

Setiap perusahaan selalu dihadapkan kepada masalah pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan serta strategi dari pelaksanaan kegiatan perusahaan, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yang diharapkan. Salah satu bentuk pengambilan keputusan dari penentuan kebijakan dan strategi perusahaan adalah penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

Untuk dapat mengambil keputusan seorang pimpinan perusahaan membutuhkan informasi yang tepat dan lengkap, khususnya informasi pasar. Informasi yang tepat yaitu informasi yang isinya sesuai yang dibutuhkan, penyampaiannya tepat dan waktu dan saat yang dibutuhkan dan disampaikan tepat pada tempat atau tujuan, yaitu orang atau pimpinan yang membutuhkannya. Informasi yang lengkap adalah informasi yang menyeluruh sesuatu dengan apa yang dibutuhkan dan tidak ada yang kurang. Agar informasi yang dibutuhkan dapat lengkap dan tepat serta teratur diterimanya sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pimpinan dan tepat serta teratur diterimanya sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan maka perlu diatur sistem pengumpulan, pengolahan, penyampaian dan penggunaannya. Sistem ini dikenal dengan sistem informasi pasar.

Dalam rangka usaha untuk dapat meningkatkan pengertian dan peranan informasi pasar serta pengaturan dan pengumpulan, pengolahan dan penyampaian serta penggunaannya bagi manajemen perusahaan maka penulis mencoba membahas mengenai pengertian sistem informasi pasar dalam usaha peningkatan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarnya.

Informasi menurut Gordon B. Davis yang di sadur oleh Drs. Moekkijat (1994 : 6) adalah sebagai berikut :

“Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau yang akan datang”.

Penulis lain, Burch dan Strater yang di sadur oleh Drs. Moekkijat (1994 :6) mengemukakan kembali tentang pengertian informasi adalah sebagai berikut :

“Informasi adalah kumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan”.

Dari kedua penjelasan diatas dapatlah disimpulkan bahwa informasi sangatlah berguna dan harus disampaikan kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam bentuk yang tepat pula sehingga dapat berguna bagi perusahaan khususnya para pengambil keputusan dalam menentukan sasaran dan tujuan perusahaan.

Informasi merupakan suatu produk komunikasi yang memberi pengaruh pada meningkatnya pengetahuan seseorang terhadap nsuatu hal seperti nyang dijelaskan oleh Vincint Gasperesz (1998 : 15) sebagai berikut :

“Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang berguna bagi si penerima dan mempunyai nilai atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang dan keputusan yang akan datang”.

Lebih lanjut oleh Placidus Sudibyo (1994 : 116) menjelaskan bahwa :

“Informasi adalah data yang telah diolah melalui proses pengolahan menjadi sesuatu yang menambah pengetahuan atau temuan yang mempunyai arti baru bagi para pemakaiannya”.

Dari kedua defenisi tersebut diatas npenulis menyimpulkan bahwa ninformasi jika memberi manfaat, dan mempunyai nilai bagi si penerima atau pemakai.

Sistem informasi pasar menurut Phillip Kotler (1996 : 133) memberikan pengertian sebagai berikut :

“Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang berlanjut dan saling terikat dari orang, peralatan dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, menganalisis dan membagikan informasi yang spesifik tepat waktu dan permat untuk digunakan oleh para pengambil keputusan di bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Sementara Sofjan Assauri SE, MBA (1992 : 303) memberikan pengertian ninformasi pemasaran sebagai berikut :

“Informasi pemasaran adalah keterangan baik yang berupa data atau fakta maupun hasil analisa pertimbangan atau pandangan yang menyampaikannya mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran”.





Dari penjelasan diatas bahwa informasi pasar yang dimaksud tidak lain adalah data yang diperoleh dari pihak luar yang berhubungan dengan keadaan pasar seperti para pesaing yang meliputi tentang informasi produk, informasi tentang konsumen jumlah penduduk (pemakai jasa), informasi harga produk pesaing, kualitas nbarang promotion dan saluran distribusi yang digunakan.

Di bagian lain, Sofjan Assuari, SE, MBA (1992 : 311) mengemukakan perumusan tentang sistem informasi pemasaran sebagai berikut :

“Suatu sistem informasi pemasaran didefenisikan sebagai susunan yang kait mengkait secara rumit dari orang-orang, mesin-mesin dan prosedur yang direncanakan untuk menghasilkan suatu aliran yang tersusun dari suatu informasi yang tepat yang telah dikumpulkan baik dari sumber-sumber yang berada didalam maupun diluar perusahaan untuk dipergunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan.

Jadi suatu sistem informasi pemasaran menunjukkan suatu usaha yang formal untuk mensistematir banyak arus informasi yang dibutuhkan oleh para manager pemasaran, sehingga informasi pasar lebih banyak tersedia dan berguna bagi para manajer tersebut. Dengan demikian suatu sistem informasi pemasaran terdapat susunan yang kait mengkait dan berkelanjutan atau terus menerus dari orang-orang, peralatan dan prosedur yang direncanakan untuk mengumpulkan, menganalisis, menyeleksi, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang tepat dan akurat pada waktu yang diberikan untuk dipergunakan bagi pengambil keputusan dalam

perbaikan atau penyempurnaan rencana pelaksanaan dan pengawasan dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu, didalam memberikan pandangan yang luas tentang usaha-usaha pemasaran agar dapat mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sebelumnya, maka harus diketahui terlebih dahulu batasan pengertian dari pemasaran. Untuk itu akan dikutip beberapa ahli untuk memberikan pengertian yang sesungguhnya dari pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan suatu program terpadu dalam proses pemasaran, juga mengenai harga pokok penjualan yang harus ditetapkan sehingga perusahaan dapat memperoleh suatu keuntungan yang telah direncanakan sebelumnya. Pemasaran juga mengandung unsur kegiatan di dalam mengadakan promosi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mengadakan suatu tindakan perindustrian daripada barang-barang dan jasa-asas yang dapat dijangkau untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada saat ini serta kepada pembeli yang dianggap lebih potensial.

Dengan demikian, setiap perusahaan di dalam upaya untuk menghasilkan suatu jenis produk atau beberapa jenis produk harus terlebih dahulu mengetahui lebih banyak tentang produknya serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan konsumen atas produk tersebut karena hal ini adalah merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai target sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dengan kata lain, pemasaran adalah merupakan keterpaduan dari beberapa kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, penentuan harga produk, pendistribusian, sehingga dapat membentuk suatu harga produk, pendistribusian, sehingga dapat membentuk suatu sistem yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Atau dengan kata lain dapat pula dikatakan bahwa keterkaitan antara kegiatan-kegiatan tindakan pemasaran didalam merencanakan suatu pedoman yang sekitarnya dapat memberikan kepuasan antara kedua belah pihak, baik antara konsumen dengan perusahaan yang berusaha untuk meyakinkan pada pemakai produknya tersebut dengan melalui sarana-sarana dan prasarana produksi seperti misalnya tindakan promosi sehingga konsumen senantiasa percaya dengan hasil produksinya sehingga tidak menimbulkan keraguan terhadap mutu produk yang dihasilkan dan perusahaan bersangkutan dapat dengan baik menyalurkan barang-barang dan jasa-jasanya kepada para pembeli yang dianggap potensial.

Dalam suatu sistem informasi pemasaran terdapat empat komponen atau sub sistem yang menjadi sumber informasi bagi pimpinan dalam pengambilan keputusannya yaitu :

Sistem laporan Intern.

Setiap perusahaan membuat laporan intern secara periodik yang memberikan kepada pimpinan data yang terakhir mengenai penjualan, biaya produksi, persediaan, khas erat utang-piutang. Untuk itu pimpinan perusahaan dalam menggunakan laporan intern sebaiknya menentukan bentuk laporan berdasarkan atas informasi yang dibutuhkan dan meneruskan bentuk laporan tersebut serta

kapan laporan tersebut dibuat dilaporkan. Oleh karena itu untuk menyusun laporan intern pemasaran diperlukan adanya penelitian terhadap para manajer yang akan menggunakan laporan tersebut sehingga dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari manajer tersebut.

## 2. Sistem Riset Pemasaran

Seorang pimpinan membutuhkan penelaah tertentu dari sesuatu keadaan Ia dapat mempunyai informasi yang cukup guna membuat keputusan yang terbaik atas dasar pemikiran yang tepat. Oleh karena itu diperlukan kegiatan yang dikenal dengan riset pemasaran. Bagian riset pemasaran yang akan mencari, mengolah dan menganalisa serta menyajikan secara sistematis informasi yang lebih baik pada waktu yang diharapkan sehingga dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam pelaksanaan pengambilan keputusan.

## 3. Sistem Intelijensi Pemasaran

Sistem ini menyediakan data yang sedang terjadi didalam bidang pemasaran. Dengan sistem intelijensi pemasaran kita maksudkan sebagai kumpulan sumber dan prosedur dengan mana para manajer mendapatkan informasi setiap hari tentang perkembangan lingkungan pemasaran ekstern.

## 4. Sistem Analisa Pemasaran

Sistem ini terjadi dari suatu kumpulan teknik yang maju dalam penganalisaan pemasaran dan masalah pemasaran. Teknik ini merupakan hasil penemuan dan kesimpulan yang diperoleh dari data yang ada. Sistem analisa pemasaran menggunakan dua peralatan yaitu :

- a. Statistikal Bank adalah sekumpulan prosedur statistik yang maju untuk dapat lebih baik mempelajari tentang hubungan sekumpulan data.
- b. Model Bank merupakan suatu kumpulan model yang akan membantu para manajer pemasaran dan mengembangkan keputusan pemasaran yang lebih baik.

Sistem informasi pemasaran menekankan adanya unsur atau komponen yang berhubungan dan berinteraksi didalam satu kesatuan untuk memberikan suatu informasi yang lengkap, dan tepat, baik ketepatan isi, ketepatan waktu dan ketepatan tujuannya.

## 1.2. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan senantiasa berusaha agar sedapat mungkin dengan melalui produk-produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diharapkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen-konsumennya (langganan) sebagai pemakai akhir dengan pertimbangan tingkat harga yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen, maka dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan dan menjaga kestabilan kegiatan operasionalnya sehari-hari sehingga perusahaan tersebut kian hari akan dapat menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan konsumen-konsumennya sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasaran produk yang dihasilkannya. Keberhasilan inipun dapat pula ditentukan oleh perusahaan lewat riset atau penelitian sebelum produk yang dihasilkan dipasarkan secara luas.

Di dalam berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan lewat riset ataupun penelitian tersebut, maka usaha-usaha pemasaran khususnya masalah konsumen yang ingin dituju sebagai saran pasarnya sangat penting diperhatikan. Dalam hal ini pihak perusahaan sedapat mungkin melakukan usaha-usaha pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan secara keseluruhan yang dilandaskan ataupun berpedoman kepada barang dan jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumennya.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang dewasa ini telah mengalami perkembangan pesat yang dapat menjadi kekuatan dan pendorong yang sangat berpengaruh pada semua bidang usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan modern saat ini tidak dapat lagi menghindari diri dari kegiatan marketing sebagai unsur pokok di dalam melangsungkan hidupnya.

Setiap perusahaan, pemasaran yang merupakan suatu fungsi yang mempunyai pengaruh besar terhadap seluruh aspek operasi perusahaan. Kegiatan fungsi pemasaran ini berawal dan berakhir pada konsumen sebagai acuannya. Oleh karena itu tujuan pokok dari perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen yang aplikasinya dilakukan oleh fungsi pemasaran.

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir pada konsumen. Secara mikro pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki multiple fungsi, selain sebagai pelaksana kegiatan penjualan terhadap produk perusahaan juga berfungsi sebagai periset terhadap kebutuhan konsumen; selera, sikap, persepsi, dan sejumlah kegiatan lainnya yang merupakan informasi penting dalam mengelola kegiatan produksi pada perusahaan.

Berbagai pendapat dan pandangan para ahli mengenai definisi dari pemasaran. Mereka menguraikan dengan persepsi yang berbeda-beda, namun pada dasarnya kesemua itu mempunyai arti dan makna yang sama, perbedaan-perbedaan yang ada hanya karena mereka memandang pemasaran dari posisi yang berbeda.

Untuk lebih jelasnya kita kutip beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran (marketing).

Kotler, dkk (1993 : 16) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Kemudian pemasaran menurut Stanton (dalam Swastha 1993 : 179) memberikan definisi pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada dan potensial.

Dari pengertian pemasaran diatas, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai kaji sebelum barang-barang atau jasa-jasa diproduksi, dimana pihak perusahaan harus menentukan produk, pasarnya, distribusi dan promosinya.

Sedangkan Gitosudarmo (1994 : 1) mengatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat di terima oleh pasar yang dituju. Agar produk dapat diterima dan disenangi oleh suatu pasar tertentu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang akurat.

Kemudian pengertian pemasaran menurut Manullang (1990 : 22) bahwa marketing adalah segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Berdasarkan defenisi tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses pertukaran/pemindahan pemilikan hasil produksi dengan maksud agar permintaan/keinginan para pemakai dapat terpenuhi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran (marketing) adalah sebagai suatu proses sosial masyarakat dalam memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam, membutuhkan sistem pemasaran tertentu untuk mengorganisasikan usaha dari semua produsen dan perantara yang diperlukan dalam memuaskan kebutuhan tersebut.





Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran (marketing) adalah sebagai suatu proses sosial masyarakat dalam memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam, membutuhkan sistem pemasaran tertentu untuk mengorganisasikan usaha dari semua produsen dan perantara yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan tersebut.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha agar sedapat mungkin dengan melalui produk-produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Produk yang dihasilkan oleh suatu konsumen-konsumennya (langganan) sebagai pemakai akhir dengan pertimbangan tingkat harga yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen, maka dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan dan menjaga kestabilan kegiatan operasionalnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan konsumen-konsumennya sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasaran produk yang dihasilkannya. Keberhasilan inipun dapat pula ditentukan oleh perusahaan lewat riset atau penelitian sebelum produk yang dihasilkan dipasarkan secara luas.

Oleh karena itu, didalam memberikan pandangan yang luas tentang usaha-usaha pemasaran agar dapat mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sebelumnya, maka harus diketahui terlebih dahulu batasan pengertian dari pemasaran. Untuk itu

akan dikutip beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli untuk memberikan pengertian yang sesungguhnya dari pemasaran.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito(1993 : 3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif”.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak semata-mata mempunyai kegiatan untuk mengadakan penjualan barang atau jasa, sebab sebelum maupun sesudahnya juga terlihat adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran. Bagi suatu perusahaan yang memiliki program untuk meningkatkan dan mengadakan pengembangan terhadap hasil produksinya maka kegiatan pemasaran tersebut merupakan pula bagian dari tindakan pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan.

Hal ini disebabkan karena kegiatan itu ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan secara lebih ekonomis, sehingga akan dapat dipertanggungjawabkan mengenai proses pengalihan hak milik berupa barang dan jasa dari produsen kepada konsumen selama pertukaran tersebut berlangsung.

Dengan demikian, setiap perusahaan di dalam upaya untuk menghasilkan suatu jenis produk atau beberapa jenis produk harus terlebih dahulu mengetahui lebih

banyak tentang produknya serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan konsumen atas produk target sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu dituntut agar sedapat mungkin perusahaan harus mengadakan penyesuaian terhadap lingkungan pasar supaya dapat menjamin kestabilan usaha yang dilakukan. Usaha yang diupayakan dalam rangka memenuhi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam proses produksi yang dilakukan. Apabila suatu perusahaan tanpa mengadakan suatu penyesuaian terhadap keadaan dan keinginan dari situasi pasar serta konsumen maka dengan sendirinya produksi yang dilakukan tidak mampu untuk memenuhi selera konsumen sehingga hal ini tentunya akan dapat menimbulkan kerugian yang tidak bisa dihindari karena tidak terjadi peralihan hak milik dalam arti seluas-luasnya.

### **2.1.3. Fungsi Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran dari suatu barang dan jasa adalah mencakup perpindahan yang dapat dilihat dari dua hal pokok, yaitu aliran fisik untuk barang dan aliran kegiatan untuk transaksi barang.

Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan kejadian-kejadian mulai produsen sampai kepada pihak pembeli. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai kepada pembeli. Jadi masalah-masalah mengalirkan produk dari produsen sampai ke pihak pembeli dilakukan dengan menggunakan alat angkut atau transportasi serta fasilitas Pergudangan yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi terhadap aliran arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau kelompok organisasi lainnya.

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan menurut fungsi-fungsi kegiatan yang dilakukan secara berimbang yang bersifat esensial bagi suksesnya tindakan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dikemukakan oleh Winardi (1991 : 140) mengemukakan sebagai berikut :

“Sesuatu prinsip pemasaran merupakan aktivitas penting yang dispesialisasikan dan yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran”.

Dengan demikian maka setiap perusahaan memiliki prinsip-prinsip tertentu yang berupa tindakan-tindakan yang dilakukan untuk menjual barang serta jasa hasil produknya kepada konsumen sehingga dapat lebih memperlancar arus barang dan jasa yang hendak diperjual belikan antara produsen dengan konsumen.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap mengembangkan semua aktivitas usahanya sebagai gambaran yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam usaha memasarkan hasil produksinya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu memperlihatkan keuntungan yang diperoleh dalam setiap pembukaannya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan hanya dapat merealisasikannya apabila melalui usaha peningkatan penjualan dan daya saing pasar (mampu bersaing). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka peranan dan penerapan fungsi-fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terspesialisasikan

dan dilaksanakan dalam suatu organisasi perusahaan, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Winardi (1990 : 3) bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran :
  1. Menjual (selling)
  2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik :
  1. Pembiayaan (financing)
  2. Penanggungan resiko (risk taking)
  3. Informasi pasar (market information)
  4. Standarnisasi (standardization)

Agar lebih jelas mengenai ketiga fungsi pemasaran seperti dikemukakan Winardi, akan diuraikan sebagai berikut :

ad.a. Fungsi-fungsi Pertukaran

1. Fungsi Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi, penjualan diberbagai kegiatan pembeli adalah merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik atas barang-barang dan jasa. Oleh karena itu kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam hal kegiatan penjualan ini, si penjual harus

menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan dilakukan untuk memungkinkan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi penjualan dalam pemasaran secara garis besarnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Penciptaan permintaan produk yang harus dilakukan bank melalui advertising maupun melalui tenaga penjualan. Kegiatan ini mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dalam rangka menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan, pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan untuk produk-produk yang telah ada.
  - b. Usaha mencari dan menemukan calon pembeli dengan jalan memungkinkan bertemu pembeli dan penjual secara bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi.
  - c. Kegiatan perundingan dengan pembeli dan pemindahan hak merupakan kegiatan pelaksanaan untuk terjadinya penjualan.
2. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tapi sama berhubungan yang dilaksanakan oleh setiap pengusaha yang kegiatannya adalah meliputi :

- a. Menentukan kebutuhan, dimana pembeli menetapkan macam kualitas dan jumlah barang yang dibutuhkan. Hal ini mengingat apakah produk tersebut diolah lebih lanjut, dijual kembali ataupun dikonsumsi secara langsung.



- b. Pemilihan sumber-sumber suplay, dimana dilakukan supaya dapat menjamin tersedianya produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan.
  - c. Penentuan barang apa yang cocok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dari berbagai yang akan dibeli, melihat contoh barang mempelajari deskripsi produk yang dibeli.
  - d. Negoisasi, yaitu menyangkut syarat-syarat mengenai kondisi pembeli yang harus dirundingkan dengan pihak penjual dimana pembeli memperoleh barang-barang yang dibutuhkan dan mengetahui lokasi atau sumber suplay yang memuaskan. Perundingan ini adalah meliputi harga, syarat-syarat penjualan dan pemindahan hak milik.
- d.b. Fungsi-fungsi Pengadaan Secara Fisik

Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik pada pemasaran dibagi-bagi ke dalam beberapa bagian yaitu :

#### 1. Fungsi Pengadaan Dalam Pengangkutan

Di mana transaksi pembeli dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu serta mutu dengan biaya yang seminimal mungkin.

## 2. Fungsi Pengadaan Dalam Kegiatan Pemasaran

Jasa Pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna karena kegunaan ini timbul sebab yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut. Oleh karena itu perbedaan periode waktu yang timbul maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama Pergudangan. Di dalam kegiatan Pergudangan, maka terlihat fungsi pemasaran dan Pergudangan sangat diperlukan karena :

- a. Tidak selalu terdapat kesesuaian antara waktu produksi dengan waktu konsumsi suatu barang. Ada barang yang dikonsumsi sepanjang tahun namun pemakaiannya hanya pada waktu-waktu tertentu (musiman) seperti pupuk, payung dan lain-lain, dan ada barang yang dikonsumsi hanya pada waktu-waktu tertentu tetapi pemakaiannya hampir sepanjang tahun (barang hasil pertanian).
- b. Untuk menghindari kerusakan karena suhu sehingga dibutuhkan Pergudangan dengan peralatan tertentu (dengan alat pendingin atau pengatur suhu).
- c. Untuk menjaga kelancaran atau kontinuitas produksi sehingga pabrik-pabrik membutuhkan persediaan yang cukup.
- d. Untuk dapat menghemat biaya dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga biaya perunit menjadi lebih murah dan diperolehnya suatu potongan harga.



### ad.C. Fungsi-fungsi Pemberian Jasa

fungsi-fungsi pemberian jasa dalam pemasaran dibagi ke dalam :

#### 1. Pembiayaan (financing)

Fungsi pembiayaan (financing) adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pakai industri dalam fungsi pembiayaan dari pemasaran ini tidak mencakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi.

Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen sebelum diteruskan kepada perantara berikutnya. pembiayaan juga penting bagi tahap pemasaran karena para pengusaha selalu memberikan kritik dalam transaksi penjualannya.

#### 2. Penanggungan Resiko (Risk Taking)

Dalam pemasaran barang dan jasa selaku terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Resiko yang tidak dapat dihindarkan dalam pemasaran dapat berupa :

- a. Kerugian karena banjir
- b. Kerugian karena kerusakan
- c. Kerugian karena pencemaran
- d. Kerugian karena debitur tidak membayar
- e. Kerugian karena pencurian

- f. Kesulitan financial umum yang semuanya terletak di luar kekuasaan individu.
- g. Perubahan harga dari barang yang cepat dan penawaran atas produk tertentu.
- h. Perubahan model barang yang cepat dari waktu ke waktu sehingga barang masih dalam saluran pemasaran.

### 3. Informasi Pasar (market information)

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data yang ada di lapangan. Oleh karena itu, kebutuhan akan data semakin meningkat dalam upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

Informasi pasar mengenai produk apa dan bagaimana keinginan konsumen serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang akan dan sementara di produksi perusahaan.

Informasi mengenai pasar kini berhubungan dengan perusahaan sehubungan dengan perusahaan persaingan yang dapat meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Informasi produk yang dihasilkan
- b. Harga produk yang mereka tetapkan
- c. Saluran distribusi yang mereka gunakan

- d. Kebijakan yang ditetapkan mengenai harga, promosi dan penyaluran produk.

#### 2.1.4. Strategi Pemasaran

Perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha-usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan diperoleh perusahaan. Usaha ini hanya dapat dicapai melalui peningkatan penjualan pada perusahaan dengan jalan mencari dan membina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Dengan demikian sangat diperlukan suatu strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang dan kesempatan yang ada dalam perusahaan sehingga posisi keuangan atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dengan baik.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha adalah bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya keterkaitan ataupun keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan pada bidang pemasarannya khususnya.

Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang bersangkutan.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Tentang strategi pemasaran, Philip Kotler (1995 : 305) mengemukakan sebagai berikut :

“Sebagai pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, menyatu dibanding pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan adalah merupakan serangkaian tujuan-tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu-kewaktu selanjutnya, pada masing-masing tingkat acuan dan lokasinya.

Hal ini dilakukan terutama sebagai tanggapan pihak perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang senantiasa berupaya setiap saat. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa

lingkungan dan keunggulan maupun kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini atau tidak. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang sedang dijalankan perlu dirubah dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Adapun pendapat lain mengenai strategi pemasaran, Afif mengemukakan bahwa strategi pemasaran (1991 : 9) menjelaskan bahwa istilah strategi pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mendapatkan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dianggap secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dengan pertimbangan situasi dan kondisi pasar. Perumusan strategi perusahaan dalam bidang pemasaran merupakan suatu usaha untuk merumuskan anggapan (respon) perusahaan terhadap situasi yang dihadapi dapat mencerminkan kesempatan tumbuh diri adanya goncangan sehingga perlu stabilisasi.

Berikut ini akan diuraikan strategi pemasaran hasil produksi dijalankan oleh perusahaan, terdiri dari tiga macam:



1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing).

Yaitu suatu strategi dimana perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda dan pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dengan kebutuhannya.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakannya pasar (Differentiated Marketing).

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani beberapa konsumen tertentu dan produk yang tertentu pula. Jadi perusahaan menghasilkan memasarkan dan menawarkan berbagai variabel produk dan produk mix disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan program pemasaran tersendiri.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Perusahaan mengkhususkan pemasaran terhadap produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

Dalam hal ini segmen pasar tertentu dan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisa dan penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan dari pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini menimbulkan adanya kesempatan dan ancaman maupun

hambatan bagi suatu perusahaan khususnya untuk memasarkan produk pemasarannya.

Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusianya. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan dari perusahaan masing-masing.

Dalam proses pemasaran ada beberapa tahap yang harus dijalankan oleh perusahaan, yaitu :

1. Menganalisa kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan seleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
2. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar yang ada dan akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan sangat perlu untuk menetapkan segmentasi dan menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani sebagai salah satu saran pasarnya.

3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang akan dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus menentukan produk-produk dan jenis yang akan ditawarkan kepada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasarnya.
4. Rencana pemasaran harus benar-benar disusun sedemikian rupa sehingga apabila tindakan pemasaran telah dilakukan maka dalam usaha ini perusahaan tidak terbentur pada suatu hal yang dapat menyulitkan perpindahan barangnya ke konsumen. Dengan perencanaan pemasaran yang baik akan dapat pula dijangkau daerah pemasaran yang lebih luas disamping akan dapat mengadakan persaingan-persaingan dengan perusahaan lain di dalam memasarkan barang dan jasanya. Dengan kata lain penyusun anggaran haruslah yang berkualitas karena keberhasilan juga akan terletak pada kualitas rencana pemasarannya baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mencapai sasaran pasar.  
Di dalam rangka menyusun rencana pemasaran tersebut hendaknya perusahaan merinci tujuan, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.  
Setelah rencana pemasaran telah disetujui baru eksekutif yang bukan pemasaran mulai bekerja pada bidangnya masing-masing seperti pada bagian



produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan, bagian personalia, dan lain-lain untuk membuat dan mendukung penerapan realisasi perencanaan pemasaran juga merupakan dasar untuk membuat rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang lainnya.

Rencana pemasaran sering pula disebut rencana/alat koordinasi dalam pemasaran adalah perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran adalah terdiri dari :

- a. Analisa situasi pasar
- b. Tujuan dan sasaran pemasaran
- c. Strategi pemasaran, program dan pelaksanaan serta anggaran pemasaran.

Komponen pertama rencana diutarakan di atas adalah dengan menganalisa trend yang berhubungan dengan keadaan pasar menyeluruh, persaingan, langganan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), dan pihak yang berkaitan lainnya dan menganalisa kesempatan maupun ancaman yang dihadapi. Komponen kedua dari rencana pemasaran yang ingin dicapai yang hendaknya dinyatakan dalam suatu yang dapat diukur.

Tujuan dan sasaran pemasaran dipecah ke dalam tujuan dan sasaran penetapan kebijaksanaan harga, tujuan pengembangan dari produk, tujuan dan sasaran penjualan secara keseluruhan dituangkan dalam tujuan tiap-tiap unit penjualan perusahaan-perusahaan yang tercermin dalam besarnya target penjualan perusahaan per daerah, per-pramuniaga, dan per produk.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal ini berarti strategi pemasaran yang disusun

harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan pada umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif untuk mencapai sasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan menjalankan strategi pemasaran seperti yang dikemukakan di atas, diharapkan perusahaan dapat merencanakan penjualan-penjualan yang akan dilakukan sehingga produknya akan dapat menyumbangkan laba sekaligus memenuhi keperluan dan kepentingan konsumennya.

#### **2.1.5. Peranan Sistem Informasi Pemasaran**

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) untuk memenuhi kebutuhan ini.

Sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Manajer pemasaran dalam rangka menjalankan tanggung jawab analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Peran SIP adalah menetapkan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada para manajer

pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dikembangkan melalui catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan analisa pendukung keputusan pemasaran. Dalam bagian berikut in, kita akan mendeskripsikan setiap komponen dari SIP perusahaan.

a. Sistem Pencatatan Internal

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah sistem pencatatan internal. Termasuk di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang, dan sebagainya. Dengan menganalisa informasi ini, para manajer pemasaran dapat menemukan kesempatan dan masalah yang penting.

b. Sistem Intelijen Pemasaran

Sementara sistem pencatatan internal memberikan data hasil (*result data*), sistem intelijen pemasaran memberikan data yang terjadi (*happenings data*). Sistem intelijen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.

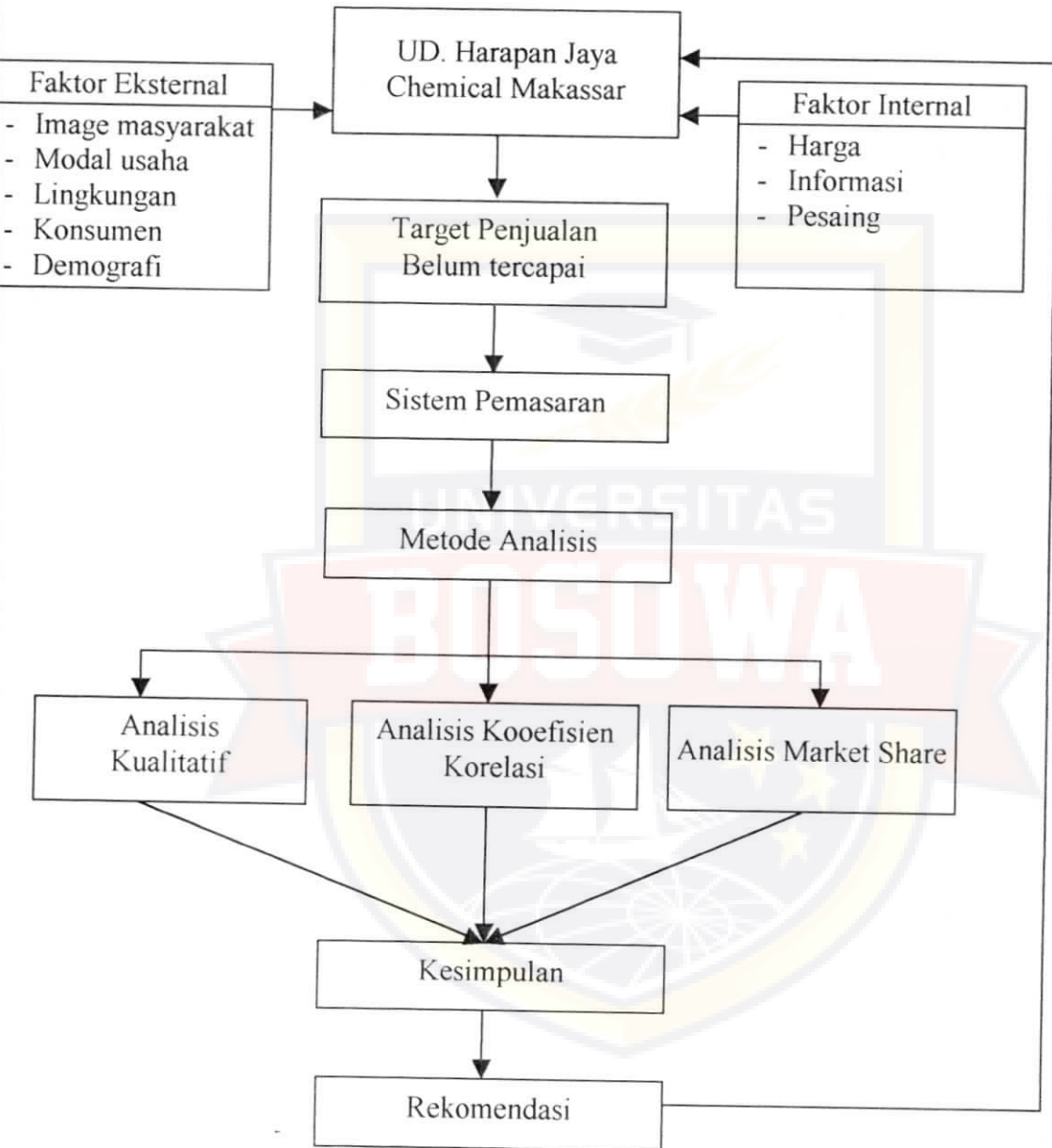
Para manajer pemasaran sering menjalankan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi perdagangan\l pembicaraan dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan pihak lainnya; dan pembicaraan dengan manajer dan karyawan lain dalam perusahaan. Tetapi jika sistem bersifat sambil



lalu, informasi berharga dapat saja hilang atau terlambat diperoleh. Para manajer mungkin terlambat mengetahui suatu langkah kompetitif, kebutuhan pelanggan baru, atau masalah pedagang perantara untuk dapat memberikan tanggapan terbaik.



## 2.2. Kerangka Pikir



### 2.3. Hipotesis

Dari rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah “Diduga bahwa penerapan sistem informasi pemasaran telah efektif sehingga volume penjualan cat dapat meningkat”.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih tempat pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar yang berlokasi di kota Makassar. UD. Harapan Jaya Chemical Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk cat. Di pilihnya daerah ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan penulis, dalam hal ini pokok permasalahan yang dikemukakan tentang informasi pasar untuk peningkatan penjualan cat pada UD. Harapan Jaya Chemical Makassar.

#### 3.2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian adalah studi kasus, sehingga untuk mempermudah pengumpulan data, penulis mengadakan penelitian sebagai berikut :

1. Library research, yaitu penelitian melalui kepustakaan sebagai landasan teoritis yang ada relevansinya dengan tulisan ini.
2. Field research, yaitu penelitian lapangan yang penulis lakukan di lokasi penelitian di lokasi penelitian dengan interview atau wawancara dengan pihak yang berwenang atau berkaitan.
3. Observasi atau pengamatan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian terhadap objek-objek yang berhubungan dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis data adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data mengenai saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan hasil produksi.
2. Data kuantitatif, yaitu data mengenai jumlah produksi serta perkembangan penjualan anggur yang diperoleh UD. Harapan Jaya Chemical Makassar.

#### 3.3.2. Sumber Data adalah :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan berupa pengamatan dan wawancara dari nara sumber perusahaan.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui penelitian dokumen-dokumen berupa laporan tahunan perusahaan.

### 3.4. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan digunakan beberapa peralatan analisis yaitu :

1. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisa sistem informasi pemasaran perusahaan.
2. Analisis Koefisien korelasi yakni melihat hubungan sistem informasi dengan peningkatan penjualan, adapun formulasinya :



$$r = \frac{n \sum XY \cdot \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 \cdot (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 \cdot (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (1)$$

dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Tahunan

y = Jumlah Penjualan Cat

x = Informasi Pemasaran

Σ = Jumlah .....

3. Analisis Market Share yakni melihat beberapa besar pangsa pasar yang di korelasi dengan menggunakan rumus :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100 \% \dots\dots\dots (2)$$

### 3.5. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan kita dalam memahami isi yang ada dalam penulisan

skripsi ini penulis mengemukakan beberapa batasan antara lain :

1. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisa sistem informasi pemasaran perusahaan.
2. Informasi pasar dimaksudkan disini adalah informasi yang berkaitan dengan posisi perusahaan-perusahaan saingan dan pasar-pasar yang potensial.

3. Market Share adalah digunakan untuk melihat besarnya pangsa pasar yang dikuasai.
4. Analisis koefisien korelasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara informasi pasar dengan volume penjualan.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN



#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Harapan Jaya Chemical adalah salah satu perusahaan di kota Makassar, didirikan pada tahun 1976 sesuai dengan akte notaris Ny. Mulyadi, SH. Nomor 85 tanggal 24 Agustus 1976. Perusahaan ini dengan aktivitas utama usahanya dengan menjadi penjualan cat. Usaha ini mengalami kemajuan setelah menambah produk yang dijual berupa bahan bangunan lainnya, namun perusahaan ini lebih terkenal dengan usaha dagang penjualan cat.

Untuk mendukung kelancaran seluruh aktivitasnya, perusahaan ini telah dilengkapi dengan sejumlah dokumen-dokumen penting, antara lain :

Surat Izin Tempat Usaha (SITU) tertanggal 24 Juni 1976 dengan nomor seri 06/00232/1995 yang dikeluarkan oleh pemerintah Kotamadya Makassar.

NPWP No. 01.773.609.1-805.000 yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia.

Tanda Daftar Perusahaan (TDP) tanggal 10 Pebruari tahun 1995 yang dikeluarkan oleh Wali Kota berdasarkan rekomendasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

## 4.2. Deskripsi Data

Struktur organisasi UD. Harapan Jaya Chemical merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi karena dapat menghindari kesimpangsiuran dalam melaksanakan komando terhadap para karyawan. Organisasi yang baik merupakan elemen pokok pada tahap-tahap ke arah pencapaian tujuan bagi setiap perusahaan, karena itu tidaklah terlalu berlebihan jika dikatakan bahwa organisasi merupakan salah satu syarat pencapaian tujuan perusahaan.

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih bersama-sama menjalankan pekerjaan untuk kepentingan dengan tujuan bersama. Organisasi itu merupakan :

1. Satu wadah bagi orang-orang yang bekerja
2. Alat untuk pencapaian tujuan
3. Tempat berlakunya proses manajemen

Dalam kaitannya dengan struktur organisasi, UD. Harapan Jaya Chemical sudah mempunyai struktur organisasi yang berdasarkan *Line Organization* yaitu sistem pengorganisasian yang disusun menurut garis hirarki dari atas ke bawah sehingga diadakan pembagian fungsional dalam penyelenggaraan aktivitas perusahaan.

Hal ini dapat terlihat dari segi hubungan struktural antara bagian-bagian atau dari segi personal dalam hubungannya antara satu dengan yang lainnya dalam pelaksanaan fungsi tersebut.

Agar pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka perlu diadakan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang jelas dan tegas diantara bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi UD. Harapan Jaya Chemical, dapat dilihat pada skema berikut ini :



SKEMA 4.1  
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 2003



Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical, Tahun 2003

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dari direktur sebagai pimpinan perusahaan adalah mengendalikan organisasi perusahaan, mengendalikan keuangan perusahaan dan kepersonaliaan dan membina hubungan baik dengan pelanggan atau relasi dengan cara kunjungan pertemuan-pertemuan dan sebagainya.

2. Kepala Bagian Pemasaran

Bertugas membuat program pemasaran. Mencari order penjualan dengan pelanggan, menyusun strategi pemasaran guna mendukung penerimaan penjualan.

Bagian ini bertanggung jawab kepada direktur dan dibantu oleh karyawan antara lain :

a. Bagian pembelian

Bagian pembelian bertanggungjawab langsung terhadap segala bentuk pembelian perlengkapan dan bahan-bahan bangunan langsung dari produsen, serta menyelenggarakan administrasi pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Bagian penjualan

Terdiri dari :

1) Sales Supervisor

Yang bertugas mengkoordinir dan memimpin Sales Counter untuk mencapai target penjualan dan melakukan penjualan dan penagihan atas faktur-faktur atau nota-nota secara rutin ke toko-toko atau pelanggan.

## 2) Sales Counter

Yang bertugas menerima dan menfollow up semua order serta memproses permintaan tersebut dalam nota pesanan dan seterusnya sampai pesanan tersebut ke tangan pelanggan serta memberikan informasi yang bernilai bagi perusahaan kepada pelanggan.

## 3. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas Kepala bagian administrasi dan keuangan :

- a. Menyiapkan laporan keuangan sesuai dengan waktu yang ditentukan dan menerima pedoman kerja serta pengarahan dari di direktur.
- b. Memeriksa kebenaran dokumen atau nota pelanggan sebelum ditagih atau sesudah membayar serta menggunakan komputer dan perlengkapannya secara efektif dan efisien.

### 1) Bagian Akuntansi

Tugas pokok dari fungsi akuntansi yaitu menyelenggarakan verifikasi dokumen dasar dan melaksanakan penyusunan neraca dan perhitungan rugi laba.

### 2) Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah membuat anggaran tahunan, melaksanakan pembinaan dan pengelolaan serta melakukan hubungan dengan unit-unit kerja lain yang diperlukan.

## Kepala Bagian Personalia.

Tugas kepala bagian personalia bertugas :

- a. Memberikan bantuan kepada direktur utama dalam masalah kepegawaian dan kesejahteraan mereka.



- b. Memimpin dan mengatur pekerjaan dalam bidang ketenagakerjaan.
- c. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan masalah kepegawaian seperti penerimaan karyawan, promosi, mutasi ataupun pemberhentian karyawan.



### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Analisis Sistem Informasi Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yakni untuk tetap eksis dalam dunia bisnis yang begitu kompetitif. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha meningkatkan profitabilitas atau mendapatkan laba perusahaan dan usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini bisa dicapai apabila fungsi-fungsi pemasaran dapat menetapkan sistem guna memperoleh peluang yang ada dalam pemasaran sehingga kondisi perusahaan dipasar dapat diperbaiki.

Dalam dunia usaha yang bersifat dinamis adanya perubahan dari waktu ke waktu dan keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan khususnya di bidang pemasaran, disamping itu perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*).

Sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Manajer pemasaran dalam rangka menjalankan tanggung jawab analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Peran Sistem Informasi Pemasaran adalah menetapkan akan kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada para manajer pemasaran.

Untuk mendapatkan berbagai informasi tersebut pihak perusahaan harus mengeluarkan sedikit dari modal perusahaan. Tabel 4-1 di bawah ini merupakan keadaan biaya yang dipergunakan untuk membiayai dalam mendapat informasi tersebut.

TABEL 4 – 1  
KEADAAN BIAYA INFORMASI PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 1999 – 2003

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Informasi (Rp)</b>
1999	100.000.000
2000	120.000.000
2001	90.000.000
2002	120.000.000
2003	160.000.000
Jumlah	590.000.000

Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical, 2004

Dalam rangka penyambungan pemasaran, pada masa yang akan datang penganalisaan potensi pasar merupakan hal yang cukup mendapat perhatian bagi pihak pimpinan perusahaan. Karena dengan dasar itulah dapat disusun suatu strategi perusahaan secara menyeluruh.

Sebagaimana telah penulis kemukakan terdahulu bahwa salah satu cara yang telah ditempuh oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui informasi keadaan pasar adalah dengan mengadakan penelitian pasar (*market research*), ini diantaranya informasi produk, harga produk yang ditetapkan dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan pesaing. Disamping itu yang perlu diketahui oleh pihak pimpinan adalah perencanaan penjualan dengan perkiraan yang telah diproyeksikan sebelumnya dengan kata lain metode ramalan penjualan sebagai dasar/pedoman kerja pihak manajer pemasaran.

Analisis ramalan penjualan yang telah diproyeksikan setiap perusahaan akan menjadi dasar pelaksanaan aktivitas operasional pemasaran yang sekaligus menjadi pedoman bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah kerja selanjutnya. Dan sangat membantu dalam hal pengambilan keputusan khususnya keputusan produksi untuk mendukung volume penjualan dimasa yang akan datang.

Sebelum mengetahui arah perkembangan penjualan dimasa yang akan datang maka terlebih dahulu penulis menguraikan data tentang perkembangan penjualan cat pada tahun-tahun sebelumnya yakni data tahun 1999 – 2003. data inilah yang menjadi dasar untuk menentukan rencana penjualan dimasa datang.

Adapun hasil yang dicapai UD. Harapan Jaya Chemical telah cukup menggembirakan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 4 -2  
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN CAT PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 1999 – 2003

Tahun	Volume Penjualan (kg)
1999	2.300.000
2000	3.800.000
2001	2.000.000
2002	4.454.200
2003	5.135.600
Total	17.689.800

*Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical Makassar, 2004*

Melihat dari data tabel 4.2. maka dapatlah diketahui bahwa angka tertinggi untuk volume penjualan adalah sebesar 5.135.600 kg, dicapai pada tahun 2003 dan untuk angka volume penjualan terendah dicapai pada tahun 2001, yaitu sebesar 2.000.000 kg. Meskipun tingkat volume penjualan mengalami peningkatan namun perusahaan tetap mengalami fluktuasi karena adanya persaingan perusahaan yang sangat ketat.

### 4.3.2. Analisis Data Hubungan Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan

Informasi pasar, merupakan hal yang sangat penting dalam rangka peningkatan penjualan. Kegiatan mencari keinginan dan kepuasan konsumen tentu saja tidak mudah, dan banyak faktor yang akan mempengaruhinya, misalnya keadaan

geografisnya, kebiasaan masyarakat, dan lain sebagainya. Dan tentunya kini membutuhkan suatu penelitian yang sungguh—sungguh serta cermat selain itu juga harus dibutuhkan dana dalam penelitian pasar ini. Seperti pada perusahaan ini pihak pimpinan telah melakukan berbagai cara seperti jaringan yang lebih luas, dengan cara memperbanyak hubungan, menggunakan tenaga peneliti/survey lapangan dan sebagainya.

Informasi pasar dalam hal ini informasi penjualan yang diperoleh perusahaan adalah informasi calon pembeli dan para pesaingnya. Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

TABEL 4 – 3  
KEADAAN BIAYA INFORMASI PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 1999 – 2003

Tahun	Biaya Informasi (Rp)	Prosentase (%)
1999	100.000.000	-
2000	120.000.000	20
2001	90.000.000	25
2002	120.000.000	55
2003	160.000.000	14,2
Jumlah	590.000.000	

Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical, 2004

Kebijaksanaan yang ditempuh pihak pimpinan agar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan cat.

Dengan melihat tabel 4.2 dan 4.3 maka dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan meningkatkan volume penjualan banyak ditentukan oleh bagaimana pihak pimpinan memperoleh data tentang keadaan pasar atau informasi yang tepat.

Untuk lebih jelasnya mengetahui sejauh mana informasi pasar dapat menunjang volume penjualan, penulis menggunakan koefisien korelasi dengan formulasi.

$$R = \frac{n \sum XY \cdot \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 \cdot (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 \cdot (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Tahunan

y = Jumlah Penjualan Cat

x = Informasi Pemasaran

$\Sigma$  = Jumlah .....

Kemudian untuk memastikan adanya hubungan yang positif atau lemah terhadap kedua variabel tersebut, maka hasil perhitungannya menunjukkan  $-1 < r < 1$  dimana :

Jika  $r = 0$

Berarti hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kecil atau tidak ada hubungan sama sekali.

Jika  $r = 1$

Berarti hubungan antara kedua variabel tersebut sangat erat

Jika  $r = -1$

Berarti hubungan antara kedua variabel tersebut erat tetapi berlawanan arah

Berikut ini diperlihatkan tabel tentang biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi dan volume penjualan sebagai berikut :

TABEL 4 – 4  
BIAAYA INFORMASI DAN VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 1999 – 2003  
(DALAM JUTAAN)

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1999	1.356	100	10.000	1.838.736	135.600
2000	1.441	120	14.400	2.076.481	172.920
2001	1.022	90	8.100	1.044.484	91.980
2002	1.620	140	19.600	2.624.400	226.800
2003	2.032	160	25.600	4.129.024	325.120
Jumlah	7.471	610	77.700	11.713.125	952.420

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

$$r = \frac{5.(952.420) - (610).(7.471)}{\sqrt{5(77.700) - (610)^2} \sqrt{5(11.713.125) - (7.471)^2}}$$

$$r = \frac{5.(952.420) - (610).(7.471)}{\sqrt{5(77.700) - (610)^2} \sqrt{5(11.713.125) - (7.471)^2}}$$

$$r = 0,9565$$



Dari hasil perhitungan diatas ternyata bahwa nilai  $r = 0.9565$ , berarti bahwa korelasi antara variabel X dan Y adalah sangat kuat atau positif, dengan kata lain informasi pasar punya pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Artinya peningkatan biaya informasi berpengaruh kuat dan searah dengan peningkatan jumlah penjualan.

#### 4.3.3. Analisis Market Share

Analisis Market Share bagi setiap perusahaan sangat penting untuk mengetahui prospek dan posisi pasar perusahaan dimasa yang akan datang, sebab hal ini merupakan salah satu faktor yang penting artinya bagi perusahaan dalam mencapai tujuan.

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka perusahaan harus mengusahakan adanya peningkatan volume penjualan produknya.

Perusahaan yang lalai melakukan hal tersebut diatas akan membayangkan eksistensinya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat adanya perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia melalui ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi orang lain sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif.

Seorang manajer tentu saja selalu mengharapkan agar perusahaan yang dipimpinnya makin hari semakin menunjang perkembangan volume penjualannya maupun terhadap market sharenya, atau paling tidak menjadi pimpinan diantara perusahaan-perusahaan lainnya.



Namun harapan ini akan tetap menjadi khayalan belaka bila ia tidak jeli untuk mengantisipasi berbagai perubahan-perubahan variabel yang berlangsung cepat dan kontinyu. Dimana kita ketahui bahwa hukum rimba dalam dunia usaha masih tetap ada, yakni perusahaan yang bonafid menyisihkan perusahaan-perusahaan yang kecil dan kekurangan modal serta tak menggunakan seperangkat peralatan modern. Namun kesemuanya itu hanya merupakan suatu penunjang yang akan mendorong perusahaan untuk meraih kemajuan dan kesuksesan akan tetap bila perusahaan tidak liolah secara profesional tidak akan dapat meningkat dengan baik.

Karena itu setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus tetap berada pada posisi siap untuk bersaing terhadap perusahaan-perusahaan saingan, untuk memenangkan persaingan, maka manajemen tidak henti-hentinya mencari teknik-teknik baru atau terobosan-terobosan baru yang lebih berdaya guna, mengadakan ekspansi, pengembangan produk, modifikasi produk serta mengadakan penelitian secara kontinyu. Semuanya itu dilakukan dan diarahkan untuk memperoleh posisi yang kuat dipasaran dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan hal-hal inilah, maka perlu untuk mengetahui dan menganalisa market share satu perusahaan. Market Share adalah besar prosentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan didalam industri.

Dengan mengetahui besarnya market share perusahaan maka berarti dapat membaca posisi perusahaan dipasaran. Analisa market share merupakan analisa yang lebih baik untuk melihat posisi perusahaan dipasaran dibandingkan dengan analisa penjualan. Misalnya kenaikan penjualan belum memberikan/merupakan indikator

yang baik, karena kenaikan penjualan tersebut disebabkan perekonomian sebagaimana yang dialami oleh setiap perusahaan.

Untuk mengetahui market share maka ditunjukkan hasil penjualan perusahaan serta penjualan produksi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4 - 5  
MARKET SHARE PENJUALAN CAT PADA  
UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
TAHUN 1999 – 2003

Tahun	Penjualan Perusahaan ( kg )	Penjualan Industri ( kg )
1999	2.300.000	23.560.455
2000	3.800.000	25.365.300
2001	2.000.000	26.325.233
2002	4.454.200	28.322.250
2003	5.135.600	31.250.122
Jumlah	17.689.800	134.823.360

Sumber : UD. Harapan Jaya Chemical, 2004

Dengan melihat data diatas, maka untuk mengetahui daripada market share yang diperoleh UD. Harapan Jaya Chemical dari tahun 1999 s/d 2003, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{MS (1999)} &= \frac{2.300.000}{23.560.455} \times 100 \\ &= 9,76 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MS (2000)} &= \frac{3.800.000}{25.365.300} \times 100 \\ &= 14,98 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MS (2001)} &= \frac{2.000.000}{26.325.233} \times 100 \\ &= 7,59 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MS (2002)} &= \frac{4.454.200}{28.322.250} \times 100 \\ &= 15,72 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MS (2003)} &= \frac{5.135.600}{31.250.122} \times 100 \\ &= 16,43 \% \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, maka market share yang diperoleh UD.Harapan Jaya

Chemical dari tahun 1999 s/d 2003, ini disajikan dalam tabel berikut :

TABEL 4 - 6  
 MARKET SHARE PENJUALAN CAT PADA  
 UD. HARAPAN JAYA CHEMICAL  
 TAHUN 1999 – 2003

Tahun	Penjualan Perusahaan ( kg )	Penjualan Industri ( kg )	Market Share ( % )
1999	2.300.000	23.560.455	9,76
2000	3.800.000	25.365.300	14,98
2001	2.000.000	26.325.233	7,59
2002	4.454.200	28.322.250	15,72
2003	5.135.600	31.250.122	16,43
Jumlah	17.689.800	134.823.360	64,48

*Sumber : Data Olahan*

Dari tabel diatas terlihat market share yang diperoleh mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2001 mengalami penurunan sekitar 50,66 % dari tahun sebelumnya kemudian meningkat hingga mencapai dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Hal ini sangat menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya dengan persaingan yang begitu kompetitif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Pada bagian penutup skripsi ini diberikan beberapa kesimpulan dari hasil-pembahasan pada bab-bab terdahulu sebagai berikut :

UD. Harapan Jaya Chemical dalam melaksanakan kegiatannya mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari penjualan yang diperoleh meningkat dari tahun ke tahun (1999 s/d 2003) dengan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2003 yakni sebesar 5.135.600 kg walaupun pada tahun 2001 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 44,9 % .

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi penjualan menggambarkan bahwa dari tahun ke tahun mempunyai prospek yang menggembirakan. Adapun kenaikan rata-rata jumlah penjualan pertahun selama lima tahun terakhir (1999 s/d 2003) yakni sebesar 1.445.903 kg.

Hasil analisis korelasi antara sistem informasi pemasaran dengan volume penjualan menunjukkan bahwa koefisien korelasinya yang dicapai sebesar 0,9325 berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat erat. Dengan kata lain bahwa sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini akan meningkatkan volume penjualan cat.

4. Perluasan pasar yang diraih oleh perusahaan ini mengalami peningkatan, hal ini terlihat analisis market share meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai nilai tertinggi sebesar 40,54% meskipun pada tahun 2001 menurun hingga mencapai 22,89 %. Penurunan ini menyebabkan volume penjualan perusahaan juga mengalami penurunan.



## 5.2. Saran – saran

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh UD. Harapan Jaya Chemical maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Informasi Pemasaran mempunyai hubungan terhadap peningkatan volume penjualan, maka sebaiknya pimpinan perlu meningkatkan kegiatan untuk memperhatikan sistem informasi dengan sebaik-baiknya.
2. Dalam mengatasi banyaknya informasi yang kemungkinan tidak bermanfaat, pihak perusahaan perlunya mengadakan klasifikasi dan distribusi informasi tersebut.
3. Agar perusahaan dapat berkembang di masa-masa mendatang, hendaknya mengevaluasi kembali apa yang telah dicapai, guna menemukan hal-hal yang dapat menjadi acuan yang pada akhirnya akan menambah hasil yang optimal.
4. Sebaiknya pimpinan perusahaan dalam hal meramalkan volume penjualan menggunakan alat analisis korelasi dan analisis trend, baik yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Pihak perusahaan harus terus berusaha untuk memperbaiki kekurangan serta menggunakan manajemen yang lebih profesional agar mencapai tujuan yang telah dicita-citakan oleh perusahaan yakni mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya.



## DAFTAR PUSTAKA



- Afif, Faisal, 1999. *Strategi Pemasaran*, Angkasa Bandung.
- Assauri, Sofyan, 1992, *Manajemen Pemasaran*. Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Penerbit Rajawali, Jakarta
- David, W. Cravens, 1996. *Pemasaran Strategi*, Jilid I, Edisi Keempat ; Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Pemasaran Strategi*, Jilid I, Edisi Keempat ; Erlangga Jakarta.
- Gitosudarmo, Sudriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1996. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Penerbit; Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Analisis, Perencanaan dan Implementasi Pengendalian, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1993. *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Herejuti Potwoko dan Jakawatana, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 1990. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nitisemito Alex S., 1990. *Marketing*, Cetakan III, Penerbit : PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Radio Suni, 1991. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, UGM, Yogyakarta
- Warren J. Keegan, 1996. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit; Prenhallindo, Jakarta.
- Winardi, 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Liberty Offset, Yogyakarta.