

**ANALISIS TENTANG VOLUME PENJUALAN PAKAIAN JADI
TERHADAP PEROLEHAN LABA PADA CV. KARYA UNGGUL
NUSANTARA DI UJUNG PANDANG**



Oleh

SYAHRUDDIN H.

No Stb/Nirm : 4590010086/9921100410002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
UJUNG PANDANG**

1995

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/tanggal : Senin, tanggal 21 Agustus 1995

Skripsi atas nama : Syahrudin H.

Nomor Stb / Nirm : 4590010086 / 9921100410002

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

Panitia Ujian Skripsi

Pengawas Umum :

1. DR.A. Jaya Sose, SE., MBA (.....)

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

Ketua : Drs.Palipada Palisuri (.....)

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

Penguji :

1. Drs.H. Fatta Kadir, SU (.....)

2. Drs. Hasanuddin. R., MSi (.....)

3. Drs.H.M. Yunus Ukkas, MSi (.....)

4. Drs.H.M Idris, MSi (.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS TENTANG VOLUME PENJUALAN
PAKAIAN JADI TERHADAP PEROLEHAN
LABA PADA PERUSAHAAN CV. KARYA
UNGGUL NUSANTARA DI UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : SYAHRUDDIN.H
No.Stb/Nirm : 4590010086/9921100410002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Program Studi : Manajemen Keuangan

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. H. AMIRULLAH. B. MASRY, MSc)

(A. SIMPUSIH, SE)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Universitas "45"

Manajemen



(Drs. PALIPADA PALISURI)

(AZIS ANDAWI, SE)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah Subhana Wataalah, atas berkat dan rahmat-Nyalah 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 menyempurnakan karya ilmiah ini. Dengan demikian diharapkan semoga skripsi yang sederhana ini dapat menjadi tolak ukur untuk menuju ke arah yang lebih sempurna.

Dalam rangka penyelesaian dan perampungan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. H. Amirullah, B. Masry, MSc. dan Bapak Azis Andawi, SE, 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 Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara 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 moral 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, memberikan imbalan yang setimpal pula, serta senantiasa memberkati dan meridhoi amal bakti kita semua, Amin.

Ujung Pandang, Mei 1995

BOSOWA

Penulis.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Hipotesis	4
BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Fungsi Penjualan	5
2.2 Pengertian Marketing Mix	8
2.3 Pengertian Pemasaran	10
2.4 Analisis Permintaan Pasar	14
2.5 Marketing Mix dan Unsur-Unsurnya	21
2.6 Segmentasi Pasar	39
BAB III. METODE PENELITIAN	48
3.1 Daerah Penelitian	48
3.2 Sumber dan Cara Mengumpulkan Data	48
3.3 Metode Analisis	49
3.4 Konsep Operasional	50

BAB	IV. ANALISIS VOLUME PENJUALAN PAKAIAN JADI TERHADAP PEROLEHAN LABA CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA	51
	4.1 Analisis Volume Penjualan	51
	4.2 Ramalan Penjualan Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang	54
	4.3 Analisis Perolehan Laba Pada Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang	58
BAB	V. SIMPULAN DAN SARAN	62
	5.1 Simpulan	62
	5.2 Saran-Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

TABEL 1.	Volume Penjualan Pakaian Jadi dan Prosentase Kenaikan Pada Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang tahun 1990-1994	2
TABEL 2.	Nilai Penjualan dan Prosentase Kenaikannya Pada Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang tahun 1990-1994	52
TABEL 3.	Perhitungan Ramalan Nilai Penjualan CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang Tahun 1995-1999	53
TABEL 4.	Ramalan Nilai Penjualan Perusahaan CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang Tahun 1990-1994	57
TABEL 5.	Total Biaya Yang dikeluarkan Perusahaan CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang Tahun 1990-1994.....	58
TABEL 6.	Jumlah Laba dan Prosentase Kenaikannya Pada Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang tahun 1995-1999 .	59

BAB I

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang

Kebutuhan akan sandang, pangan dan papan terhadap seluruh rakyat Indonesia sudah menjadi sasaran utama pembangunan jangka panjang tahap kedua sekarang ini. Bahkan jauh sebelumnya sejak dicanangkannya Repelita Pertama sampai sekarang ini bangsa Indonesia terus berupaya semaksimal mungkin untuk terus memenuhi kebutuhan para konsumen akan ketiga jenis kebutuhan tersebut di atas.

Khusus untuk kebutuhan di bidang sandang, dimana dalam hal ini pemenuhan akan pakaian, maka hingga akhir Repelita V yang lalu kebutuhan tersebut telah terpenuhi walaupun masih perlu menyempurnaan lebih lanjut.

Salah satu usaha pihak swasta di dalam membantu pemerintah dalam mensukseskan pembangunan tersebut adalah dengan mengadakan pemenuhan kebutuhan konsumen akan pakaian dengan jalan mendirikan usaha atau perusahaan konveksi yang selanjutnya akan menghasilkan barang untuk keperluan sehari-hari. Kebutuhan terhadap sandang ini memang dapat melibatkan perusahaan konveksi yang dapat menghasilkan pakaian jadi untuk selanjutnya dikonsumsi oleh para konsumen atau pemakai akhir barang bersangkutan.

tas
/

Perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Jalan Langgau Kotamadya Ujung Pandang adalah merupakan salah satu perusahaan konveksi di Ujung Pandang yang telah membantu pemerintah dalam memenuhi permintaan konsumen akan sandang dan hal ini telah menjadi keharusan untuk terus meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen sehingga dengan demikian volume penjualan akan terus meningkat.

Sebagai gambaran singkat tentang perusahaan ini, maka berikut ini penulis akan mengemukakan tingkat penjualan perusahaan ini selama lima tahun terakhir yakni tahun 1990-1994.

TABEL I
VOLUME PENJUALAN DAN PROSENTASE KENAIKANNYA PADA
PERUSAHAAN KONVEKSI CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
DI UJUNG PANDANG TAHUN 1990-1994

Tahun	Volume Penjualan (lembar)	Prosentase kenaikan (%)
1990	3.960	-
1991	5.400	0,36
1992	6.840	0,27
1993	7.560	0,16
1994	9.000	0,19

Sumber : CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang.

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa volume penjualan di perusahaan ini dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan walaupun jika ditinjau dari prosentase kenaikannya, maka masih berfluktuasi sifatnya.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk penulisan skripsi ini dengan judul : "Analisis Tentang Volume Penjualan Pakaian Jadi Terhadap Perolehan Laba Pada CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang.

II. Pokok Permasalahan

Adapun pokok permasalahan dalam hal ini adalah sampai sejauh mana pengaruh peningkatan volume penjualan terhadap perolehan laba pada perusahaan ini.

III. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh antara tingkat volume penjualan dengan perolehan laba pada perusahaan ini.
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan ini selama lima tahun terakhir yakni tahun 1990-1994.

3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan bacaan bagi perusahaan bersangkutan dan perusahaan sejenis di dalam memecahkan permasalahan yang sama.
2. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis antara teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan atau perusahaan.

IV. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- Diduga bahwa dengan peningkatan volume penjualan pada perusahaan ini maka laba perusahaan juga dapat meningkat.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Fungsi Penjualan

Uraian dalam bab ini tidak dapat dilakukan secara mendalam, tetapi pada pokoknya akan dibahas aktifitas-aktifitas pokok yang dilaksanakan selama proses marketing yaitu :

- menjual (selling),
- membeli (buying),
- mentranspor (transportation),
- permodalan (financing),
- menereima resiko (risk taking),
- mengumpulkan dan menafsirkan keterangan-keterangan pasar (collection and interpretation of market information),
- standardisasi (standardization).

Kedua macam fungsi pertama, yaitu membeli dan menjual merupakan fungsi-fungsi pertukaran (Functions of Exchange).

Melalui usaha-usaha para penjual dan pembeli timbullah pertukaran hak milik atas barang-barang, dan dengan demikian distribusi barang-barang secara fisik dilakukan, dan kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga.

Pada negara-negara industri modern pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan pertukaran.

Memang perlu di akui bahwa usaha-usaha penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan marketing dengan sukses, tetapi dengan demikian makin bertambah kompleksnya marketing dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan bagian bagian yang penting. Bahkan penjualan merupakan sifat paling khas dari sistem marketing modern.

Sifat-sifat operasi penjualan sangat berbeda pada produk-produk yang berbeda dan berbeda pula dengan penjualan-penjualan individual.

Keterangan :

Pada pertukaran-pertukaran tertentu, tindakan mentransfer hak milik secara langsung terjadi dan didalamnya tidak tercakup operasi-operasi penjualan secara aktif.

Ada operasi-operasi penjualan yang hanya terdiri dari tindakan memamerkan barang-barang pada tempat yang mudah dicapai pembeli atau yang terdiri dari tindakan menyatakan kepada para calon pembeli bahwa barang-barang ditawarkan untuk dijual.

Penjualan modern biasanya meliputi lima sub sebagai berikut :

1. Perencanaan produk dan pengembangan (Product planning and development)
2. Menagadakan kontak dengan calon-calon pembeli (the contactual function),
3. Penciptaan permintaan (demand creation)
4. Mengadakan pembicaraan - pembicaraan / perundingan-perundingan (negotiation),
5. Membuat kontrak (the contractual function).

Uraian berikut terutama mempersoalkan aktifitas-aktifitas marketing yang tercakup dalam ketiga macam sub fungsi pertama.

Perundingan-perundingan (negotiation) meliputi penetapan terakhir mengenai syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan didalam mana tercakup hal-hal berikut :

- a. syarat-syarat pengiriman dan pengantaran,
- b. cara-cara pembayaran,
- c. kualitas serta kuantitas barang-barang yang dibeli,
- d. hal-hal lain yang berhubungan dengan penjualan.

Fungsi membuat kontrak (contractual fungtion) berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

Penjualan yang berhasil pada sebuah pasar kompetitif pada dasarnya didasarkan atas produksi artikel-artikel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan-keinginan para pembeli potensial, sewaktu mereka melihat benda tersebut.

Perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk-produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen, dan saran-saran atau penambahan-pertambahan atau penarikan asortimen produk, dalam rangka usaha mencapai laba lebih besar.

Perencanaan produk juga meliputi aktifitas-aktifitas tertentu yang dilaksanakan sehubungan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasikan produk dengan jalan menggunakan sebuah merek serta desain dan penggunaan pembungkus yang tepat.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Berhasil tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan tergantung banyaknya jumlah permintaan akan barang-barang atau jasa-jasa dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa manajer pemasaran harus dapat mempengaruhi dan mengarahkan penjualan barang dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam konsep perusahaan saat ini, salah satu konsep penting yang digunakan untuk menganalisa posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu yaitu : Marketing Mix, dimana konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran atau aspek pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan didalam usaha manajer tujuannya yang

utama, yaitu maximum profit.

Untuk memperkuat strategi perusahaan, tentu konsep marketing mix perlu diketahui dengan baik. Agar pengertian ini tidak kabur, maka berikut ini Basu Swatha dan Irawan, (1985 : 78), memberikan definisi marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Selanjutnya Philip Kotler, (1990 : 19), mengemukakan bahwa :

"Marketing mix is the set of controllable and their levels that the firm's uses to influence the target market".

Selanjutnya Philip Kotler hendak menyampaikan bahwa marketing mix, merupakan seperangkat variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi tingkat pasar.

Dengan berdasarkan pada beberapa definisi tersebut diatas, dapat kita melihat betapa pentingnya marketing mix, didalam menjalankan suatu kegiatan perusahaan.

Oleh itu, unsur-unsur marketing mix seperti, produk, harga, promosi dan distribusi dijadikan patokan dasar didalam menganalisa masalah pemasaran dan juga merupakan dasar pengambilan keputusan dari suatu sistem guna mengatasi hal-hal begitu kompleks, khususnya perusahaan yang langsung terlibat dalam dunia perusahaan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia yang begitu pesat baik pada teknologi maupun informasi tentu mempunyai dampak terhadap perkembangan dunia usaha dewasa ini. Secara langsung maupun tidak langsung masalah dan kesempatan baru yang timbul telah menyebabkan tertariknya perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga, dan masyarakat untuk lebih terpedalam pengetahuan mengenai pemasaran (marketing).

Dalam memberikan pengertian pemasaran, para ahli ekonomi mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Tetapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan pengumpulan dan penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen untuk dapat sampai pada konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya pengertian pemasaran, maka dikemukakan beberapa definisi para ahli antara lain menurut Philip Kotler oleh Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1984 : 5) sebagai berikut :

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

Menurut definisinya, mula-mula manusia harus memenuhi kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku *Basu Swastha* yang berjudul *Azas-Azas Marketing* (1984 : 10) sebagai berikut :

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

Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat mencapai atau memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi, pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan bersangkutan.

Untuk membandingkan definisi-definisi yang ada, berikut ini definisi yang dirangkum bersama oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* (1992: 2) sebagai berikut :

"Pemasaran sebagai suatu proses dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya".

Dari definisi-definisi di atas, terlihat bahwa pada umumnya penulis menekankan pengertian pemasaran sebagai proses menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan pengertian ini, masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mengarahkan aktivitas penyampaian barang dan jasa ke tangan konsumen dengan profit atau keuntungan yang cukup untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi-definisi di atas penulis telah memberikan rangkuman pemasaran dari pengertian yang sederhana sampai pada yang cukup luas untuk dapat diambil suatu kesimpulan yang akan mendasari masalah ini.

Karena itu, dewasa ini keadaan perekonomian telah merubah dari serba kekurangan menjadi ekonomi yang cukup banyak, menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi serba berkecukupan, konsemenlah yang menjadi titik tolaknya dalam usaha untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, untuk mempertahankan sejumlah keuntungan perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen, agar kelanjutan perusahaan dapat dipertahankan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas pada suatu produk maka dengan mudah ia akan beralih pada produk pesaing yang lain.

Dengan meneliti dan mempelajari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa orang ahli tersebut

di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu proses pertukaran, sedangkan pengertian barang dan jasa disini dapat diperluas menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi meliputi barang, jasa, uang, tenaga, waktu, dan lain-lain.
- b. Pemasaran merupakan suatu sistim keseluruhan yang saling mempengaruhi dan terintegrasi. Direncanakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dalam hal ini termasuk pula keahlian dalam menentukan strategi tentang produk, harga, pen-distribusian, promosi dan lain-lain.
- c. Pemasaran merupakan kegiatan manusia. Kegiatan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pihak-pihak yang bersangkutan. Keuntungan yang diperoleh merupakan kepuasan bagi produsen serta men-jamin kelangsungan usahanya. Hal ini dapat di-capai melalui kepuasan konsumen karena terpenu-hinya kebutuhan serta keinginan mereka.

Uraian diatas mencerminkan pengertian pemasaran modern, dimana perusahaan menempatkan konsumen dan kebut-

tertentu di daerah atau geografi tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu dan program pemasaran tertentu pula".

Dengan bertolak pada pengertian tersebut di atas maka dapat kita ketahui bahwa permintaan pasar tersebut mengandung beberapa unsur seperti:

- Produk - Volume total - Dibeli - Kelompok pembeli - Daerah atau geografi - Periode - Lingkungan pemasaran - Program pemasaran.

Dalam analisa permintaan yang dikaitkan dengan unsur "Produk", analisa permintaan pasar diperlukan adanya batasan yang jelas tentang jenis produk yang dikaitkan dengan pasar yang akan dituju. Jenis produk pelumas mempunyai banyak macamnya. Oleh karena itu dalam menganalisa pasar, hal yang perlu diperhatikan adalah pasar tentang produk yang kita tawarkan dalam hal ini produk pelumas (oli) TRUST. Dengan demikian pasar untuk pelumas TRUST dengan pasar untuk Masran yang juga berupa pelumas tidak sama.

Sedangkan yang dimaksud dengan "Volume Total" adalah dalam pengertian permintaan pasar diatas diperlukan adanya jumlah produk dalam hal ini pelumas TRUST yang mungkin dipasarkan pada daerah pemasaran tertentu (Ujung Pandang). Dalam menganalisa pasar, volume yang dipasarkan pada daerah pemasaran tersebut dibandingkan dengan jumlah

total yang tersedia atau diproduksi oleh perusahaan. Dengan demikian dapatlah kita ketahui besarnya pasar pada daerah pemasaran tersebut dibandingkan dengan jumlah total yang tersedia atau diproduksi oleh perusahaan. Dengan demikian dapatlah kita ketahui besarnya pasar pada daerah pemasaran tersebut.

Sedangkan unsur "Dibeli", adalah dimana dimaksudkan jumlah produk yang laku dibeli oleh konsumen atau dipesan oleh konsumen pada pasar tertentu. Maka dapatlah kita ramalkan keadaan pasar pada tahun-tahun yang akan datang.

Dan yang dimaksud dengan "kelompok pembeli" adalah dalam pengertian tersebut diatas yaitu kelompok konsumen dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini kelompok konsumen untuk pelumas TRUST adalah masyarakat golongan menengah ke atas. Berdasarkan pada kenyataan itu maka, kelompok pembeli dari produk ini mempunyai segmen pasar tersendiri atau tertentu pula.

Daerah "Geografis dan Periode" yang dimaksud pada pengertian tersebut di atas adalah daerah pemasaran dari produk yang ditawarkan. Sedangkan yang dimaksud dengan periode atau waktu dalam pengertian tersebut adalah waktu penawaran dalam tahap tertentu. Misalnya setahun, dua tahun, dan seterusnya. Sedangkan dalam penelitian ini adalah lima tahun.

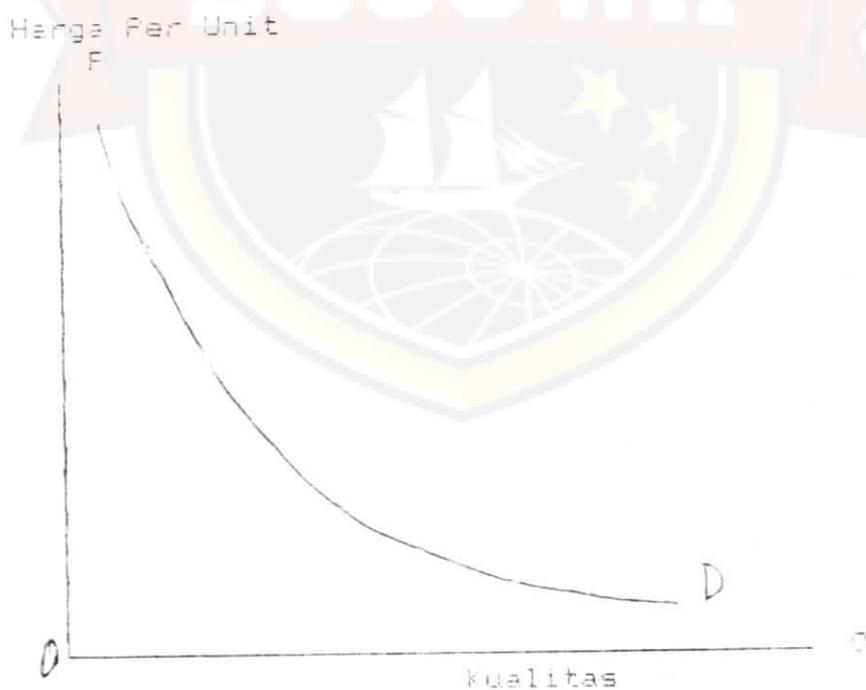
Dalam perkembangan permintaan masyarakat terhadap sejumlah produk dalam perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam "Lingkungan pemasaran" suatu produk dalam analisa pasar diperlukan juga menganalisa perkembangan lingkungan terutama lingkungan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tentunya jumlah permintaan pasar juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam perusahaan sendiri. Faktor tersebut yang berkaitan dengan "Program pemasaran" adalah kebijaksanaan pemasaran. Dalam hal ini yang dimaksud adalah tingkat harga daripada barang-barang yang ditawarkan, promosi, dan iklan. Jadi dengan demikian yang berkaitan dengan analisa pasar ini tentang program pemasaran adalah tinjauan tingkat harga yang mampu atau sesuai dengan pendapatan masyarakat. Kebijakan promosi yang jenisnya paling tepat dengan daerah yang menjadi lokasi pasar serta iklan yang dapat menarik konsumen di tempat tersebut.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar

Dari berbagai literatur kita dapatkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi pergerakan permintaan suatu produk atau yang disebut dengan permintaan pasar. Faktor-faktor tersebut misalnya: harga produk, harga produk lain, penghasilan pembeli, dan selera pembeli.

Kurva permintaan yang menggambarkan keadaan jumlah yang diminta pada berbagai kemungkinan harga, menunjukkan lereng yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika harga suatu barang menurun, maka jumlah yang akan diminta akan semakin bertambah. Semakin banyaknya atau bertambahnya jumlah yang diminta pada saat barang tersebut menurun karena pendapatan secara riil kian menjadi bertambah dengan bertambahnya kemampuan untuk membeli barang dengan jumlah semakin banyak sebagai akibat dari menurunnya barang tersebut. Hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut dapat ditunjukkan pada kurva sebagai berikut :



Gambar : Kurva Permintaan

Interaksi antara harga dengan kuantitas barang yang akan diminta oleh konsumen seperti pada gambar tersebut diatas, disebut dengan hukum permintaan. Menurut Samuelson dan W.D.Nordhaus dalam bukunya yang berjudul Ekonomi (1986:30) yang di maksud dengan hukum permintaan tersebut adalah :

"Makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut; sebaliknya, jumlah barang akan lebih banyak terjual, hanya bila harga diturunkan".

Selain dari harga barang atau produk yang ditawarkan

pada pasar, harga barang lain juga akan mempengaruhi jumlah permintaan masyarakat. Pengaruh perkembangan harga barang lain terhadap harga produk yang ditawarkan dalam pasar yang bersaing sempurna bergantung dari sifat barang lain tersebut. Ada barang lain yang bersifat menunjang barang atau produk. Pada sifat yang demikian ini bila harga barang menurun maka harga produk yang ditawarkan ikut menurun agar dapat menguasai pasar.

c. Penghasilan Pembeli.

Konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka mempunyai kemampuan yang diukur dengan pendapatannya. Dengan semakin bertambahnya pendapatan masyarakat maka jumlah yang akan dibelanjakan untuk kebutuhan di luar konsumsi akan semakin besar. Hal tersebut sebagaimana

yang dijelaskan oleh Ernes Engel atau yang dikenal dengan hukum Engels dalam buku Manajemen Pemasaran (1990;138)

karangan Philip Kotler, sebagai berikut :

"Takkala pendapatan keluarga meningkat, presentase untuk belanja menurun, presentase untuk belanja perumahan dan pelaksanaan kegiatan rumah tangga tetap dan presentase belanja dalam kategori lain (pakaian, transportasi, rekreasi, kesehatan, dan pendidikan) dan presentase untuk tabungan meningkat".

Dengan bertolak pada pengertian yang dikemukakan

oleh Ernest Engel tersebut berarti dengan semakin bertambahnya jumlah pendapatan, maka tambahan jumlah kemampuan tersebut dipergunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang meningkatkan nilai gengsinya. Sedangkan untuk pengeluaran yang bersifat untuk kebutuhan makanan akan semakin menurun disebabkan oleh jumlah makanan atau kebutuhan untuk makan telah disediakan menurut program yang tetap. Demikian juga untuk kebutuhan yang berkaitan untuk kegiatan rumah tangga telah diprogramkan dengan jumlah yang tetap.

d. Selera Pembeli

Hal yang lebih penting dari faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau suatu barang adalah selera konsumen. Selera konsumen ini akan stabil dalam waktu jangka pendek. Dengan demikian tiap

penelitian yang dikaitkan dengan selera konsumen ini dalam waktu jangka pendek, menganggap variabel selera konsumen tetap. Namun demikian dalam waktu jangka panjang selera konsumen ini juga mengalami perubahan seiring dengan perubahan lingkungan ekonomi, dan pendapatan masyarakat itu sendiri.

2.5. Marketing Mix dan Unsur-Unsurnya

Penyusunan perencanaan pemasaran produk dalam jangka waktu tertentu didasarkan pada beberapa hal yaitu: Produk, Harga dari barang yang telah di produk, distribusi dan Promosi. Faktor-faktor tersebut (produk, harga, distribusi, dan promosi) disebut merupakan unsur-unsur marketing mix.

a. Produk

Dari empat unsur marketing mix sebagaimana yang dijelaskan diatas, produk atau barang merupakan unsur yang terpenting. Karena kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang adalah mencakup kegiatan penciptaan barang atau produk. Dari barang yang diproduksi tersebut dipasarkan sebagaimana yang menjadi tujuan dari pemrosesan barang tersebut.

Menurut Philip Kotler, dalam Manajemen Pemasaran (1993 :64) yang dimaksud dengan produk adalah :

"Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut pengertian tersebut bahwa produk merupakan sesuatu yang tidak hanya dapat dimiliki tapi juga hanya dapat dilihat sehingga dapat dialami yang akhirnya dapat memberikan kepuasan baik bagi produsen sendiri maupun untuk konsumen dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang bersangkutan pula dengan produk ini yaitu perencanaan barang, pengembangan barang, dan perdagangan.

Perencanaan barang adalah mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk sekelompok barang berdasarkan pada penggunaan yang sama dan karakteristik secara fisik yang mirip. Tujuan dari perencanaan barang ini adalah untuk meningkatkan keuntungan dari perusahaan atau setidaknya untuk menstabilkan kondisi perusahaan.

Sedangkan pengembangan barang merupakan istilah yang lebih terbatas bila dibandingkan dengan perencanaan barang. Pengembangan barang mencakup kegiatan-kegiatan teknis tentang penelitian, perbaikan dan desain barang. Jadi dengan demikian perencanaan barang dan pengembangannya mencakup hal-hal seperti :

- Barang mana yang dibuat atau dibeli perusahaan.
- apakah perusahaan akan menambah atau mengurangi jenis dan jumlah barang yang akan dijualnya.
- Apakah ditemukan cara-cara yang baru untuk penggunaan barang.
- Bagaimana tentang kemasan, merek dan label yang hendak dipakai pada masing-masing barang.
- Bagaimana barang tersebut akan dibuat menurut ukuran, warna bahan yang akan digunakan, corak dan desain.
- Dalam jumlah berapa dan harga berapa barang tersebut dibuat dan diperjual belikan.

Unsur perdagangan merupakan istilah yang sinonim dengan perencanaan barang. Yaitu mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar. Produsen membuat dan menjual barang sedangkan penyalur hanya menjual barang yang telah dibelinya dari produsen.

Dalam bidang pemasaran barang-barang juga dapat digolongkan menjadi empat yaitu : (1) Barang menurut tujuan pemakaiannya, (2) Barang menurut tingkat konsumsi dan kekongkritannya, (3) Penggolongan barang menurut psikologisnya, dan (4) Penggolongan barang menurut karakteristiknya.

b. Harga

Harga merupakan suatu pengatur dasar pasar sistem perekonomian secara keseluruhan, karena dapat mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang dipergunakan. Sedangkan dalam suatu perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi suatu perusahaan, harga produk juga akan memberikan hasil dengan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan yang dimaksud dengan harga itu menurut Basu Swastha dalam Azas-Azas Marketing (1984;147) adalah :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya".

Sebagaimana dijelaskan diatas dari tadi bahwa harga merupakan unsur penentu dari keuntungan suatu perusahaan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaingnya sehingga dapat menguasai pasar. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan pula oleh Basu Swastha dalam Azas-Azas Marketing (1984 ; 18) sebagai berikut :

"..Apabila harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan".

Pada umumnya ada beberapa tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga dari produknya, yaitu :

- Mendapatkan laba maksimum; Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi produsen untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian akan berdampak pada menciptakan keuntungan yang besar pada perusahaan.
- Mendapatkan pengembalian investasi yang telah ditargetkan; Dalam menentukan harga dari barang-barang yang diproduksinya selain mempertimbangkan kondisi pasar juga didasarkan pada harapan untuk mengembalikan biaya yang diperlukan untuk memproduksi barang tersebut (investasi).
- Mencegah atau mengurangi persaingan; Penguasaan pasar bagi suatu produk tertentu dapat juga dilakukan dengan penetapan harga. Biasanya konsumen sangat peka terhadap harga barang-barang yang akan dikonsumsi. Sedikit saja perubahan harga akan mengakibatkan berpindahnya konsumen ke produk lain atau pesaing. Untuk menetapkan kebijaksanaan harga yang memungkinkan penguasaan pasar adalah berusaha untuk berada dibawah atau sama dengan harga produk pesaing. Kalaupun harga yang ditetapkan

sama maka pelayanan yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan.

- Mempertahankan dan memperbaiki pasar: Usaha memperbaiki pasar hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Disamping itu kemampuan dalam bidang-bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya masih memungkinkan mendukung. dalam kondisi yang demikian itu faktor harga merupakan hal yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan pasar. Perbaikan pasar sangat terbatas dan tidak diutamakan apabila pada kondisi persaingan yang sangat ketat.

Untuk menentukan harga dari barang hasil produksinya, suatu perusahaan memerlukan prosedur tertentu. Namun demikian tidak semua perusahaan mempergunakan prosedur yang sama. Pada umumnya prosedur yang dipergunakan untuk menentukan harga produk ada enam macam atau enam tahap, yaitu :

- Mengestimasi permintaan untuk barang yang diproduksi. Dalam tahap ini penjual membuat perkiraan-perkiraan permintaan pasar dari barang yang diproduksinya. Pengestimasiannya itu dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan

mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini dilakukan menyangkut masalah elastisitas permintaan barang.

- Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, karena persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga. Oleh karena itu dalam menentukan harga dari barang yang diproduksinya penjual perlu mengetahui terlebih dahulu reaksi persaingan dalam pasar.
- Menentukan market share yang dapat diharapkan, disamping harga kadang-kadang perluasan market share diperlukan kebijaksanaan lain seperti iklan dan promosi.
- Menentukan strategi harga, yaitu dengan tujuan untuk mencapai target pasar. Bila dilihat dari segi strategi harga ini ada dua macam yang dianggap ekstrim yaitu strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga tersebut dimaksud untuk menutupi biaya penelitian, biaya pengembangan, dan biaya promosi. Sedangkan strategi yang lain adalah penetapan harga yang serendah-rendahnya dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-sebesarnya dalam waktu yang relatif singkat.
- Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan melihat pada kondisi barang, saluran distribusi dan program promosi penjualan per-

sahaan. Pada kondisi tertentu perusahaan tidak dapat menentukan barang lain yang dijualnya.

Sedangkan bila dilihat dari metode dasarnya penentuan harga produk itu dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

- Penentuan harga didasarkan pada biaya produksi.

Dalam tahap ini penjual menetapkan harga dari barang yang diproduksinya dengan mempertimbangkan jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat memproduksi barang tersebut dalam hal ini biaya per unit ditambah dengan jumlah untuk menutupi laba yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. disamping itu dapat pula dilakukan dengan memperhatikan harga beli dari barang-barang yang akan dijual.

- Penentuan harga atas alasan berdasarkan pada analisa break even, metode penentuan harga ini didasarkan pada permintaan pasar dengan mempertimbangkan biaya yang dipergunakan dalam proses atau produksi barang tersebut. Besarnya harga yang ditetapkan adalah sebesar biaya perunit dari barang yang diproduksi. Dengan demikian jumlah biaya sama dengan jumlah harga perunitnya.

- Penentuan harga didasarkan pada analisa marginal, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan

antara permintaan dan penawaran barang yang dipasarkan. Untuk mendapatkan laba maksimum penjualan atau produsen dapat menetapkan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya. Karena faktor keuntungan dipengaruhi oleh persaingan maka struktur persaingan pasar perlu dianalisa dalam menentukan harga berdasarkan metode ini.

- Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, dalam hal ini penetapan harga tidak didasarkan pada biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dari harga pesaing. Penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaing biasanya dilakukan oleh perusahaan yang telah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Sedangkan penetapan harga yang sama dengan harga pesaing dilakukan dengan pertimbangan lebih menguntungkan dan ditetapkan pada saat harga dalam persaingan itu sangat tinggi. Dan penetapan harga yang lebih rendah dari harga pesaing dimaksudkan untuk memperbanyak jumlah atau volume penjualan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

c. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan maka tahap selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan metode yang akan dipergunakan dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut sampai di pasar. Berkaitan dengan itu termasuk dalam menentukan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Sedangkan yang dimaksud dengan distribusi dalam hal ini menurut Basu Swastha, dalam Azas-Azas Marketing (1984;190) adalah :

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri".

Berkaitan dengan penyaluran barang tersebut, unsur yang terlihat didalamnya adalah produsen perantara yang terdiri dari pedagang, agen dan konsumen.

Saluran distribusi ini dianggap penting dalam suatu perusahaan karena untuk memaksimalkan keuntungannya. Pemilihan saluran pemasaran ini harus didasarkan pada estimasi yang dapat menghasilkan keuntungan yang bisa menutupi biaya investasi.

Jika didasarkan pada barang yang diperdagangkan, maka perantara atau penyalur dapat digolongkan menjadi

dua, yaitu (1) Perantara pedagang dan (2) Perantara agen.

Yang dimaksud dengan perantara pedagang adalah sebuah lembaga yang bertanggung jawab terhadap pemilihan semua barang yang akan dipasarkannya. Perantara pedagang ini terdiri dari pedagang besar dan pengecer.

Sedangkan yang dimaksud dengan perantara agen adalah lembaga yang tidak mempunyai hak untuk memiliki atas semua barang yang mereka tangani. Perantara agen ini juga digolongkan menjadi dua yaitu agen penunjang dan agen lengkap.

Pedagang besar dalam menjalankan kegiatannya berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah yang besar kemudian untuk dijual kembali. Namun demikian tidak semua perusahaan yang terlihat dalam perdagangan besar dalam hal ini membeli dan menjual barang secara besar-besaran dikategorikan sebagai pedagang besar. Terkadang pengecer menjual barang pada pengecer yang lain, produsen sendiri melayani pengecer. Jadi pedagang besar ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali pembeli tingkat terakhir yaitu konsumen. Jadi dengan demikian yang dimaksud dengan pedagang besar adalah yang melakukan kegiatan penjualan dengan melayani selain dari konsumen akhir. Hal tersebut dijelaskan oleh Basu Stastha dalam *Asas-Asas Marketing* (1984 : 202) sebagai berikut :

"Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lainnya atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir".

Didasarkan pada fungsi yang dilakukan pedagang besar ini dapat digolongkan menjadi pedagang besar dengan servis penuh dan pedagang besar dengan fungsi terbatas. Yang dimaksud dengan pedagang besar dengan fungsi penuh adalah pedagang besar dengan fungsi penuh adalah pedagang besar dengan menjalankan tugas semua fungsi pemasaran yang ada seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pembelanjaan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi serta saran manajemen. Sedangkan yang dimaksud dengan pedagang besar dengan fungsi terbatas adalah pedagang besar yang hanya menangani sebagian dari fungsi pemasaran seperti yang dikemukakan di atas. Dengan demikian pedagang besar dengan menjalankan sebagian fungsi pemasaran ini merupakan bagian atau kelanjutan dari pedagang besar dengan penuh service. Adanya penanganan yang terbatas pada fungsi-fungsi pemasaran ini untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasi perusahaan.

Jika dilihat dari barang yang diperjual belikan tidak semua pedagang besar yang dapat melakukan pembelian

atau penjualan secara besar-besaran. Perbedaanya dengan pedagang besar karena pada kepemilikan barang. Agen tidak berhak atas kepemilikan barang yang diperjual belikannya. Dengan demikian agen ini hanya sebagai perantara. Ada beberapa agen tersebut seperti agen pembelian, agen penjualan, agen pengangkutan, agen pergudangan, dan agen makelar. Penggolongan agen tersebut didasarkan pada jenis kegitannya.

Agen penjualan memusatkan kegiatan pada penjualn dari barang-barang dan agen pembelian dengan memusatkan kegiatan pada pembelian barang-barang. Karena barang yang diperjual belikan dalam agen bukan milik sendiri, tapi pada agen pembelian juga agen penjualan. Sedangkan agen pengangkutan mengkhususkan diri pada kegiatan mengangkut barang-barang dari satu pabrik ke suatu agen. Demikian juga pada agen penyimpanan dan agen mekaler melakukan kegiatan dalam menyimpan barang-barang dan memperkenalkan atau mengecer barang-barang.

Dengan bertolak pada fungsi pedagang perantara atau agen tersebu di atas, berarti ada beberapa macam saluran distribusi yang baru sampai ke konsumen, yaitu :

- Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen melalui perantara yaitu pengecer.
- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen dengan melalui agen dan pengecer.
- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen melalui agen, kemudian di pedagang besar, melalui pengecer baru sampai ke konsumen.

Saluran distribusi sebagaimana yang dijelaskan tersebut di atas adalah saluran distribusi barang-barang konsumsi. Yang artinya hanya berlaku untuk barang-barang yang langsung dapat dipergunakan untuk pemakaian terakhir

d. Promosi

Untuk menunjang kegiatan produksi, produsen akan berupaya meningkatkan dan memperluas daerah pemasarannya. Untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin produsen menempuh dua jalan yaitu dengan mempergunakan salesman dan iklan. Namun demikian pada kenyataannya salesman lebih banyak dipergunakan dari pada promosi melalui iklan. Akan tetapi sering keduanya terkadang dipakai bersama-sama. Untuk lebih jelasnya berikut ini dijelaskan pengertian promosi sebagaimana yang dijelaskan oleh Basu Swastha, dalam Azas-Azas Marketing (1984:234) yaitu :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau mengorganisasikan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Jadi dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang barang-barang yang akan dipasarkan. Diatas telah dijelaskan bahwa promosi itu ada dua yaitu melalui iklan dan salesman.

Iklan mempunyai tujuan untuk menambah informasi kepada konsumen disamping merupakan alat untuk membujuk. Disamping itu iklan merupakan alat untuk menciptakan kesan dan hal yang lebih penting adalah untuk menciptakan pemuas keinginan antara pembeli dan penjual. Dari beberapa tujuan tersebut sebenarnya informasi, persesuaian atau membujuk dan kesan yang dimunculkan sebenarnya ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara pembeli dan penjual.

Para ahli pemasaran telah sepakat bahwa waktu, tempat dan bentuk mempunyai faedah. Sebuah barang akan lebih bermanfaat bagi seseorang apabila dapat memperolehnya pada waktu yang tepat, pada setiap tempat dan memperolehnya dengan cara yang mudah. Disamping itu faedah bentuk dari produk juga akan memberikan faedah bagi perusahaan, yaitu menambah nilai dari barang. Disamping itu yang memberikan keuntungan bagi perusahaan adalah manfaat informasi. Informasi mengenai produk adalah hal yang

lebih penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya untuk iklan hanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang akan dipasarkan. Tentu saja hal ini didasari oleh manfaat iklan yang dapat memberikan informasi yang lebih banyak bila dibandingkan dengan yang lainnya. Informasi yang diberikan oleh iklan adalah tentang barangnya, harganya dan informasi lainnya yang dapat menarik konsumen.

Disamping fungsi memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang diproduksinya, iklan juga mempunyai pengaruh untuk membujuk konsumen terutama konsumen-konsumen yang potensial. Fungsi pengaruh ini dilakukan pada konsumen-konsumen yang telah menggunakan produk pesaing. Pernyataan iklan dalam hal ini memberikan informasi kepada calon konsumen bahwa produk perusahaan kita mempunyai kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk merebut pasar dengan persaingan yang kompetitif biasanya perusahaan mempergunakan iklan yang bersifat membujuk ini. Namun demikian iklan ini menimbulkan banyak ancaman dari pesaing karena merasa dipermainkan dengan memanfaatkan konsumen yang tidak ber-salah.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan mempergunakan warna, ilusi, bentuk layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan dengan cara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dalam kondisi yang demikian peran iklan dapat memberikan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan secara ekonomis.

Iklan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien bagi produsen. Iklan tersebut dipergunakan dengan tujuan untuk melayani konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa :

- Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat didalam pemasaran
- Iklan merupakan informasi yang persuasi sehingga dianggap sebagai aspek penting tentang berita periklanan yang penting atau efektif.
- Tujuan daripada iklan tersebut adalah menciptakan pertukaran yang efisiensi melalui komunikasi.
- Kesalahan yang terjadi di dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

Selain dari fungsi iklan yang dipaparkan tersebut di atas iklan mempunyai tujuan khusus bagi perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan terhadap barang atau jasa yang diiklankan sehingga pada titik akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Adanya kegiatan iklan sering membuat terjadinya penjual secara tiba-tiba dengan segera, meskipun banyak juga penjual yang baru terjadi pada waktu mendatang sebagai efek dari informasi dalam iklan. Disamping itu ada juga tujuan lain dari iklan, yaitu :

- Iklan mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lainnya.
- Iklan dapat mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dan salesman dalam waktu tertentu.
- Iklan dapat mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat penjual.
- Iklan dapat memasuki daerah pemasaran baru atau menarik konsumen dan langganan baru.
- Iklan dapat memperkenalkan jenis dan kualitas produk baru dari perusahaan yang mengadakan iklan.
- Iklan dapat mencegah timbulnya barang-barang tiruan oleh pesaing.
- Iklan dapat memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui informasi iklan.

2.6 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli, dan para pembeli itu berbeda dalam satu atau beberapa hal. Boleh jadi mereka berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian mereka. Yang manapun dari variabel-variabel ini dapat digunakan untuk segmentasi pasar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam rangka memerikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan maka perlu kiranya melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli atau konsumen tersebut.

Dalam merumuskan definisi-definisi mengenai segmentasi pasar ini, Basu Swastha, dalam *Asas-Asas Marketing* (1984 : 65) menyatakan bahwa :

"Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen"

Segmentasi pasar ini berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen.

Menurut Sofjan Assauri, dalam Manajemen Pemasaran (1987 : 133) yaitu :

"Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani".

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handolo, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1987 : 118) bahwa :

"Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu".

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai saran penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dan dengan segmentasi pasar perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara pernyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar, yaitu:

- Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik menghendaki pembagian pasar menjadi unit-unit geografik seperti wilayah propinsi dan kabupaten.

- Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan.

- Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografik pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, daya hidup, atau karakteristik kepribadian.

- Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kemauan tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik tolak terbaik untuk membentuk segmen-segmen pasar.

Tidak semua variabel sesuai untuk setiap pasar, pasar industri biasanya disegmentasikan berdasarkan lokasi, klasifikasi industri, dan tingkat penggunaan. Pasar konsumen umumnya disegmentasikan atas dasar tahap dalam siklus kehidupan keluarga, tingkat penghasilan, kepribadian dan sebagainya.

Segmentasi pemasaran menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen-segmen mana yang harus dilayani.

Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus menelaah tiga faktor : ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumberdaya perusahaan.

- Ukuran dan pertumbuhan segmen

Pertama-tama perusahaan harus mengumpulkan kemudian menganalisa data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan, dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen.

- Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan seperti yang didambakan akan tetapi tidak menarik dilihat dari segi profitabilitasnya. Perusahaan harus

menelaah beberapa faktor struktural yang utama yang mempengaruhi kemenarikan segmen dalam jangka panjang.

- Sasaran dan sumberdaya perusahaan

Bahkan jika suatu segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan positif serta menarik strukturalnyapun, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumberdayanya sendiri dalam kaitannya dengan segmen itu. Perusahaan dapat menolak segmen-segmen yang menarik apabila mereka tidak mempunyai hubungan dengan sasaran jangka panjang perusahaan. Meskipun mereka mungkin merupakan segmen-segmen yang menggiurkan, akan tetapi mungkin juga mereka hanya mengalihkan perhatian dan energi perusahaan jauh dari sasaran utama.

Kalaupun suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan masih harus mempertimbangkan lagi tentang ketrampilan dan sumberdaya yang dimilikinya.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan berharap akan menemukan satu atau lebih segmen pasar yang betul-betul bernilai untuk dimasuki. Mereka harus menetapkan segmen-segmen yang mana dan berapa banyak untuk dilayani. Ini adalah masalah pemilihan pasar sasaran, di mana pasar sasaran adalah "Bekelompok pembeli (aktual dan potensial) yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang perusahaan tetapkan untuk dilayaninya".

Perusahaan dapat menerapkan salah satu dari tiga strategi peliput pasar, yaitu : pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka, dan pemasaran terpusat.

- **Pemasaran serba sama**

Yaitu pemasaran yang terdiferensiasi atau pemasaran yang tidak membedakan. Dengan menggunakan strategi pemasaran serba sama, perusahaan tidak mengakui adanya perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan tawaran pasar. Mereka menfokuskan pada apa yang sama dalam kebutuhan konsumen, bukan pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran untuk menarik jumlah pembeli yang terbesar. Mereka mengandalkan pada distribusi massal dan periklanan massal dengan bermaksud untuk memberikan produk itu suatu citra superior dalam pikiran orang-orang.

Pemasaran serba sama memberikan penghematan biaya. Ini produk yang sempit akan menekan biaya persediaan, dan biaya pengangkutan. Program periklanan serba sama akan menekan biaya periklanan. Tidak adanya riset dan perencanaan pemasaran segmen, akan memperkecil biaya riset pemasaran dan manajemen produk.

Namun kebanyakan pemasar modern sangat meragukan strategi ini. Untuk memuaskan semua konsumen, akan mengalami kesulitan dalam pengembangan merk atau produk.

Untuk itu perusahaan akan mengembangkan suatu tawaran yang ditujukan pada segmen terbesar di pasar.

- Pemasaran serba aneka

Yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran serba aneka, perusahaan memilih untuk melayani beberapa segmen pasar dan merancang tawaran tersendiri untuk setiap segmen. Pemasaran serba aneka biasanya menghasilkan penjualan total lebih besar daripada pemasaran serba sama. Akan tetapi, hal tersebut membuat tingginya biaya usaha. Memodifikasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, biasanya memerlukan biaya riset dan pengembangan, biaya perekayasaan, dan biaya peralatan khusus.

- Pemasaran terpusat

Yaitu pemasaran yang dilakukan secara terkonsentrasi atau hanya pada satu segmen tertentu saja. Pemasaran terpusat ini sangat cocok bagi perusahaan yang bersumberdayanya terbatas. Melalui segmen pasar terpusat, perusahaan dapat mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayaninya karena pengetahuan yang luas serta reputasi khusus yang diperoleh.

Strategi ini dapat menekan biaya-biaya karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi. Dan kalau berjalan baik maka perusahaan dapat meraih tingkat ROI (return of investment) atau laba atas investasi.

Tetapi bersamaan dengan itu, pemasaran terpusat mengandung resiko yang lebih besar dari resiko normal. Sebab jika pesaing besar memasuki segmen itu dapat merosot bahkan mungkin rugi besar.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu.

Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam :

- Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan dana secara lebih baik ke berbagai macam media.
- Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Sedangkan alasan-alasan bagi perusahaan untuk mengadakan segmentasi pasar adalah :

- Pasar bersifat dinamis, tidak statis.

Ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.

- Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai pada tahap penurunan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yakni tempat penulis memperoleh data untuk penulisan skripsi ini adalah di Kotamadya Ujung Pandang tepatnya pada perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara yang terletak di Jalan Langgau No. 12 Kotamadya Ujung Pandang.

Adapun alasan sehingga penulis mengadakan penelitian di perusahaan ini adalah dengan pertimbangan biaya penelitian yang tidak terlalu mahal karena daerah dimana tempat tersebut juga daerah penulis serta kemudahan memperoleh data. Perusahaan ini didirikan dengan latar belakang untuk memenuhi permintaan para konsumen akan kebutuhan sandang seperti pakaian olah raga, pakaian biasa dan sebagainya.

3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sebagai bahan penulis skripsi ini, maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- a. Data primer, yaitu data yang bersumber dari perusahaan ini dengan cara memperolehnya melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan serta beberapa orang karyawannya.

b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari luar perusahaan ini seperti melalui berbagai bacaan dari literatur-literatur seperti buku-buku acuan di perpustakaan dan juga melalui surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.

Adapun cara pengumpulan datanya adalah dengan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan bersangkutan serta beberapa orang karyawannya.

3.3. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan untuk penulisan skripsi ini adalah metode analisis Least Squares (kuadrat terkecil) dengan formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = Jumlah peroleh laba pada suatu periode

x = Jumlah volume penjualan pada suatu periode

a dan b adalah parameter-parameter yang hendak dihitung.

Untuk mengetahui nilai a dan b, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xY}{\sum x^2}$$

3.4. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Least Square (metode kuadrat terkecil) adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk meramal tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan pada masa yang akan datang.
2. Variabel Y (perolehan laba) adalah merupakan variabel dependen dan sangat tergantung pada volume penjualan.
3. Variabel x adalah variabel independen yang melambangkan jumlah nilai penjualan dalam suatu periode.
4. Konstante a dan koefisien b adalah merupakan perantara parameter-parameter yang dapat dihitung.
5. Keuntungan atau laba adalah selisih antara seluruh pendapatan dari hasil penjualan dikurangi dengan total biaya yang menghasilkan penjualan tersebut.
6. Penjualan adalah hasil perkalian antara jumlah barang yang terjual dengan harga per unit barang tersebut.

BAB IV

ANALISIS VOLUME PENJUALAN PAKAIAN

JADI TERHADAP PEROLEHAN LABA

CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA

4.1. Analisis Volume Penjualan

Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang selama berdirinya sampai sekarang terus berupaya meningkatkan volume penjualannya. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kualitas produksi, meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan terutama tentang ketepatan waktu dalam suatu pemesanan pakaian jadi. Berdasarkan penelitian penulis pada perusahaan ini, maka dikatakan bahwa Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang ini memproduksi berbagai jenis pakaian jadi seperti baju lengan panjang dan pendek, celana panjang dan pendek, pakaian olah raga, dan berbagai macam pakaian wanita.

Dengan adanya hasil produksi yang bermacam-macam tersebut. Memungkinkan perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang luas yang sudah barang tentu dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan konveksi ini.

Kemudian untuk, mengetahui lebih jauh tentang nilai penjualan pada Perusahaan CV. Karya Unggul Nusantara di

Ujung Pandang ini, maka berikut ini penulis akan mengemukakanannya dalam bentuk tabel tersebut;

TABEL II
NILAI PENJUALAN DAN PROSENTASE
KENAIKANNYA PADA PERUSAHAAN
CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
TAHUN 1990 - 1994

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Prosentase Kenaikan (%)
1990	161.380.000	-
1991	183.700.000	13,83
1992	206.020.500	12,15
1993	247.180.900	19,97
1994	294.456.000	19,26

Sumber : CV. Karya Unggul Nusantara Ujung Pandang.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai penjualan pada perusahaan ini dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, walaupun jika ditinjau dari segi prosentase kenaikannya masih sifatnya berfluktuasi. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dari tahun ke tahun terutama lima tahun terakhir yakni tahun 1990-1994.

Berdasarkan Penelitian Penulis pada Perusahaan ini, maka dapat diketahui bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan sehingga volume penjualan atau nilai penjualan di perusahaan ini mengalami peningkatan pesat. Hal-hal tersebut adalah semakin bertambahnya langganan tetap perusa-

haan ini, kemudian hasil produksi yang dihasilkan ditingkatkan mutunya serta diadakannya diversifikasi produk yang sudah barang tentu dapat menambah pangsa pasar perusahaan ini.

Selanjutnya hal lain yakni pelayanan kepada para konsumen terus ditingkatkan sehingga konsumen atau langganan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan timbul sudah dapat menarik konsumen lain untuk berlangganan dengan perusahaan ini terutama dalam pengadaan pakaian sehari-hari dan juga pakaian olah raga.

Ada terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan CV. Karya Unggul Nusantara ini pada sejak awal tahun 1994 yang lalu yaitu menambah daerah pemasaran hasil produksi hingga yang sudah mencapai 6 daerah tingkat II di Sulawesi Selatan. Keenam daerah tingkat II tersebut adalah meliputi Kotamadya Ujung Pandang, Kapaten Gowa, Takalar, Maros, Pangkajene Kepulauan dan Kabupaten Barru.

Peningkatan jumlah daeran pemasaran ini adalah dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah mampu memproduksi berbagai jenis pakaian yang dibutuhkan di daerah-daerah tingkat II tersebut di atas. Sebelum tahun 1994, daerah pemasaran hasil produksi perusahaan ini hanya meliputi Kotamadya Ujung Pandang dan Kabupaten Gowa serta Kabupaten Maros.

Dengan adanya perluasan daerah pemasaran oleh perusahaan ini, maka memungkinkan perusahaan ini terus meningkatkan volume penjualannya dari tahun ke tahun pada masa yang akan datang.

4.2. Ramalan Penjualan Perusahaan Konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang.

Setelah memperhatikan nilai penjualan perusahaan ini selama lima tahun terakhir yakni tahun 1990-1994, maka dapat dikatakan nilai penjualan perusahaan ini untuk tahun-tahun mendatang dengan tidak mengabaikan nilai penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir yakni tahun 1990-1994.

Untuk mengetahui nilai penjualan pada perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang ini, maka penulis menggunakan formulasi metode kuadrat terkecil (Least Square) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan ramalan nilai penjualan pada masa yang akan datang yakni nilai penjualan

tahun 1995,1996,1997,1998,1999, maka tabelnya sebagai berikut :

TABEL III
PERHITUNGAN RAMALAN NILAI PENJUALAN
CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
DI UJUNG PANDANG UNTUK TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Nilai Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1990	161.380.000	-2	4	-322.760.000
1991	183.700.000	-1	1	-183.700.000
1992	206.020.500	0	0	0
1993	247.180.900	1	1	247.180.900
1994	294.456.000	2	4	588.912.000
	$\Sigma Y = 1092.737.400$	0	$\Sigma X^2 = 10$	$\Sigma XY = 329.632.900$

Sumber : Pengolahan tabel II.

Dari tabel diatas, maka didapat :

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$a = \frac{1.092.737.400}{5} = 218.547.480$$

Jadi a = 218.547.480

Kemudian untuk nilai b adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$b = \frac{329.632.900}{10} = 32.963.290$$

Jadi b = 32.963.290

Maka Y = a + bx.

Untuk menghitung ramalan nilai penjualan tahun 1995 - 1999, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Y 1995} &= 218.547.480 + 32.963.290 \text{ (3)} \\ &= 218.547.480 + 98.889.870 \\ &= \text{Rp } 317.437.350 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 1996} &= 218.547.480 + 32.963.290 \text{ (4)} \\ &= 218.547.480 + 131.853.160 \\ &= \text{Rp } 350.400.640 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 1997} &= 218.547.480 + 32.963.290 \text{ (5)} \\ &= 218.547.480 + 164.816.450 \\ &= \text{Rp } 383.363.930 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 1998} &= 218.547.480 + 32.963.290 \text{ (6)} \\ &= 218.547.480 + 197.779.740 \\ &= \text{Rp } 416.327.220 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y 1999} &= 218.547.480 + 32.963.290 \text{ (7)} \\ &= 218.547.480 + 230.343.030 \\ &= \text{Rp } 449.290.510 \end{aligned}$$

TABEL IV
 RAMALAN NILAI PENJUALAN
 PERUSAHAAN CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
 DI UJUNG PANDANG TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)
1995	317.437.350
1996	350.400.640
1997	383.363.930
1998	416.327.220
1999	449.290.510

Sumber : Hasil pengolahan tabel II.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai penjualan pada perusahaan ini. Untuk lima tahun mendatang akan terus mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan.

Namun perlu penulis kemukakan disini bahwa hasil perhitungan tersebut di atas adalah merupakan ramalan yang menggunakan formulasi least square yang mana data historis perusahaan sangat menentukan sebagai bahan peramalan. Dengan kata lain bahwa nilai ramalan penjualan pada masa yang akan datang sangat dipengaruhi oleh nilai penjualan. Jadi kalau nilai penjualan perusahaan yang lalu terus meningkat maka ramalan nilai penjualan

an juga demikian dan seterusnya, sehingga tingkat kebenarannya belum pasti dan masih harus dibuktikan dengan kenyataan yang terjadi pada tahun-tahun tersebut.

4.3. Analisa Perolehan Laba Pada Perusahaan Konveksi

CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang.

Seperti diketahui bahwa laba suatu usaha atau perusahaan adalah merupakan selisih dari hasil pengurangan antara jumlah penjualan (pendapatan) dengan jumlah biaya. Oleh karena itu untuk mengemukakan jumlah laba yang diperoleh oleh perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang maka berikut ini terlebih dahulu penulis akan mengemukakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mencapai nilai penjualan yang penulis tidak kemukakan pada tabel II yang lalu. Adapun jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan ini dalam lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

TABEL V
TOTAL BIAYA YANG DIKELUARKAN
PERUSAHAAN CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
UJUNG PANDANG TAHUN 1990 - 1994

Tahun	Nilai Biaya (Rp)
1990	137.580.000
1991	147.200.000
1992	156.240.500
1993	176.334.500
1994	213.469.000

Sumber : CV. Karya Unggul Nusantara Ujung Pandang.

Berdasarkan pada tabel IV di atas maka dapat diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan perusahaan ini dari tahun ke tahun juga terus mengalami kenaikan seiring dengan kenaikan volume produksi dan penjualan yang dicapai perusahaan ini.

Dengan adanya total biaya tersebut di atas, maka jumlah laba dapat dihitung yang diperoleh perusahaan ini selama periode tahun 1990 - 1994.

Adapun jumlah laba yang diperoleh perusahaan ini selama periode tersebut adalah sebagai berikut :

TABEL VI
JUMLAH LABA DAN PROSENTASE
KENAIKANNYA PADA PERUSAHAAN
CV. KARYA UNGGUL NUSANTARA
TAHUN 1990 - 1994

Tahun	Jumlah Laba (Rp)	Prosentase Kenaikan (%)
1990	23.800.000	-
1991	36.500.000	53,36
1992	49.779.750	36,38
1993	70.846.400	42,32
1994	80.987.000	14,31

Sumber : CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang.

Berdasarkan pada tabel jumlah laba di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah keuntungan yang di paralel perusahaan ini dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Hal ini terbukti dengan jumlah laba yang diparalel pada tahun 1990 hanya mencapai Rp. 23.800.000,- namun setahun kemudian yakni tahun 1991 laba tersebut meningkat menjadi Rp. 36.500.000 atau naik 53,36 %, suatu prosentase kenaikan yang cukup tinggi.

Selanjutnya pada tahun 1992, laba perusahaan ini naik lagi menjadi Rp. 49.779.700,- atau naik 36,38 %. Kenaikan ini cukup tinggi walaupun sedikit lebih rendah dari prosentase kenaikan sebelumnya, namun bahkan berarti bahwa penjualan laba yang diperoleh pada tahun 1992 ini lebih kecil dari tahun sebelumnya.

Kemudian pada tahun 1993 laba perusahaan ini naik lagi menjadi Rp. 70.846.400,- atau naik sekitar 42,32 % suatu prosentase kenaikan yang juga cukup tinggi bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Selanjutnya pada tahun 1994 yakni sebagai tahun terakhir yang penulis teliti laba perusahaan mencapai Rp. 80.987.000,- atau naik sekitar 14,31 % suatu kenaikan yang nilainya cukup tinggi.

Bilamana kita lihat dengan cermat prosentase kenaikan perolehan laba yang diperoleh perusahaan ini seperti yang tercantum pada tabel VI di atas, maka jika dibandingkan dengan prosentase kenaikan volume penjualan pada tabel I yang lalu, maka terlihat bahwa prosentase kenaikan laba ini jauh lebih tinggi. Begitu pula jika dibandingkan dengan prosentase kenaikan nilai penjualan yang tertera pada tabel II yang lalu, maka prosentase kenaikan peralihan laba masih jauh lebih tinggi.

Hal ini membuktikan bahwa dengan kenaikan volume penjualan dan nilai penjualan maka akan mendorong kenaikan perolehan laba pada perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab IV yang lalu, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa perusahaan konveksi CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang telah mengalami kemajuan yang cukup menggembirakan dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dengan peningkatan perolehan laba yang dibarengi dengan meningkatnya volume penjualan dan nilai penjualan pada perusahaan ini.

Peningkatan ini seperti pada periode lima tahun terakhir dimana pada tahun 1990 total keuntungan perusahaan ini mencapai Rp. 23.800.000,-, dan hanya empat tahun kemudian yakni tahun 1994 keuntungan perusahaan ini meningkat menjadi Rp. 80.987.000,- atau naik 247,82 %, suatu peningkatan yang luar biasa jumlahnya.

2. Bahwa perusahaan CV. Karya Unggul Nusantara di Ujung Pandang ini telah berhasil meningkatkan volume penjualannya dan nilai perolehan keuntungan yang diperolehnya. Peningkatan ini disebabkan oleh berbagai faktor terutama karena adanya kebijaksanaan diversifikasi produksi dan perluasan daerah pemasaran. Kemudian juga peningkatan mutu barang yang dihasilkan.

3. Bahwa peningkatan prosentase perolehan laba pada perusahaan ini adalah seiring dengan peningkatan volume penjualan dan nilai penjualan. Hal ini terbukti pada tabel I, dimana volume penjualan pada perusahaan ini terus mengalami peningkatan. Begitu pula tentang nilai penjualan pada tabel II, dimana prosentase kenaikannya menunjukkan kenaikannya menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, seperti pada tahun 1991 naik 13,83%, tahun 1992 12,15 %, tahun 1993 19,97 % dan pada tahun 1994 naik menjadi 19,26 %. Peningkatan-peningkatan tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap perusahaan bersangkutan terutama dalam hal perolehan laba. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan peningkatan prosentase keuntungan/laba selama lima tahun terakhir yang terus meningkat. Seperti pada tahun 1991 naik 53,36 %, tahun 1992 naik 36,38 % dari tahun 1991, tahun 1993 naik 42,32 % dari tahun 1992 dan pada tahun 1994 prosentase tersebut meningkat lagi 14,31 % dari tahun 1993.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

Bahwa sebaliknya perusahaan ini terus memperbaiki pelayanan terhadap para langganannya serta meningkatkan

mutu barang yang dihasilkan dengan sasaran utama adalah kepuasan konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan kepuasan konsumen dapat tercapai maka langganan perusahaan ini akan terus bertambah yang pada gilirannya dapat menguntungkan perusahaan.

Kemudian sebaliknya perusahaan ini sedikit menekan biaya operasionalnya sehingga biaya yang dikeluarkan tersebut betul-betul sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Marwan, 1986, Marketing, Penerbit, BPFE, UGM Yogyakarta.
- nto, 1980, Akuntansi Biaya, Penerbit : LP3ES, Universitas Indonesia, Jakarta.
- nto, 1988, Analisa Laporan Keuangan, Penerbit BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- rdi, 1990, Akuntansi Biaya, Penentuan harga pokok dan Pengendalian Biaya, Penerbit : BPFE Universitas Gaja Mada Yogyakarta.
- emito, S. Alex, 1977, Marketing, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- anto, 1964, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit : Gramedia, Jakarta.
- tha, Basu, 1981, Asas-Asas Marketing, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- rdi, 1981, Asas-Asas Marketing, Penerbit : Alumni Bandung.
- rdi, 1982, Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Penerbit : Alumni, Bandung.
- Horne, J, C., 1974. Financial Management, and Policy, Penerbit Prentice Hal of India Private Limited, New Delhi.