ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SABUN MANDI LUX PADA PT. PANCA NIAGA DI MAKASSAR

OLEH :

ASRYANI ARSYAD

STB / NIRM : 4596012063/9961110410058

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45"

MAKASSAR

2000

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI	:	ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SABUN MANDI LUX PADA PT. PANCA NIAGA DI MAKASSAR
NAMA MAHASISWA	:	ASRIYANI ARSYAD
STB/NIRM	:	4596012063/9961110410058
JURUSAN	:	MANAJEMEN KEUANGAN
PROGRAM STUDI	:	EKONOMI

MENYETUJUI

PEMBIMBING I,	PEMBIMBING II,
DRS. OESMAN LEWANGKA, MA	**HJ. A. SIMPURSIAH, SE**

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN,

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

DEKAN FAKULTAS EKONOMI	KETUA JURUSAN MANAJEMEN
SUKMAWATI, SE., Msi	**CHAHYONO, SE.,**

KATA PENGANTAR

Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, karena dengan restu dan petunjukNya jualah sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan serta dorongan dari pihak lain.

Pada kesempatan ini pula sehubungan dengan penyelesaian studi dan skripsi ini, dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yakni :
   Drs.H.Oesman lewangka,MA dan H.A.Simpursiah,SE yang telah bersedia mengorbankan waktu dan jerih payah dalam membimbing dan mengoreksi penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Rektor Universitas "45" Makassar, yang menjadi orang tua penulis dalam kampus selama menjadi mahasiswa.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" beserta seluruh staf Tata Usaha atas segala bimbingan, pengajaran dan segala yang diberikan kepada penulis selama menempuh kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi.

4. Pimpinan PT. Panca Niaga beserta seluruh karyawan, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan juga sangat banyak membantu dalam mengumpulkan informasi dan data sehingga skripsi ini selesai.
5. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan di bangku kuliah yang telah banyak memberikan dorongan baik moril dan semangat serta sumbangan pikiran kepada penulis selama menimba ilmu.

Juga rasa terima kasih yang paling dalam, penulis haturkan kepada kedua orang tua yang telah begitu banyak memberikan yang terbaik kepada penulis baik itu dukungan moril dan spirituil juga sarana dan prasarana serta doa selama penulis menempuh masa perkuliahan.

Tak lupa pula ucapan terima kasih kepada Mathen Daly sekeluarga yang juga telah banyak membantu penulis selama menimba ilmu di Makassar

Makassar, 2000

Penuli,

2

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakan 1

1.2. Permasalahan 4

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

1.3.1. Tujuan Penelitian 4

1.3.2. Keguanaan Penelitian 4

1.4. Hipotesis 5

BAB II. KERANGKA TEORI 6

2.1. Pengertian Pemasaran 6

2.2. Analisa Permintaan Pasar 10

2.3. Marketing Mix dan Unsur-Unsurnya 18

2.4. Segmentasi Pasar 40

BAB III. METODOLOGI 50

3.1. Daerah Penelitian 50

3.2. Jenis dan Sumber Data 51

3.2.1. Jenis Data 51

3.2.2. Sumber Data 51

3.3. Metode Pengumpulan Data 51

3.4. Peralatan dan Metode Analisis 52

3.5. Kosep Operasional 53

BAB IV. SEGMENTASI PASAR SABUN LUX DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN PENJUALAN 55

4.1. Segmentasi Pasar Sabun Lux 55

4.2. Analisis Peningkatan Volume PT. Panca Niaga 58

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 66

5.1. Kesimpulan 66

5.2. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Volume penjualan sabun mandi lux 3

2. Daerah pemasaran sabun 57

3. Volume penjualan, biaya pemasaran,dan harga jual sabun lux pada PT. Panca Niaga di Makassar 59

4. Estimasi penjualan sabun mandi lux pada PT. Panca Niaga Tahun 1995-1999 61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kurva Permintaan 15

2. Grafik Konsumen Sabun Lux 55

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat dewasa ini mengakibatkan tingkat persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha, karena setiap pemilik atau manager perusahaan selalu berkeinginan agar perusahaannya selalu mengalami kemajuan secara berkesinambungan atau berkembang dari tahaun ke tahun.

Dalam pengertian umum perusahaan adalah perseroan atau sekelompok orang yang melakukan perniagaan atau penyelenggaraan jasa untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan disini adalah suatu organisasi yang mengkoordinasikan faktor modal, tenaga kerja, sumber daya alam, dan manajemen dalam menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen melalui kegiatan pertukaran untuk memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu merumuskan suatu cara pemasaran jitu atau tepat, agar perusahaan berhasil mencapai penjualan produk yang lebih baik sebagai langkah untuk mencapai tujuan.

Tidak sama kegiatan usaha sama menariknya., sebagian ada yang berkembang, sedang yang lainnya stabil, malahan ada yang menurun. Bagi perusahaan yang akan melempar produknya ke pasar memastikan diri bahwa perusahaan tersebut memulai dengan usaha (Produk) yang cukup memberikan harapan baru untuk membuat perusahaan bersangkutan dapat berkembang.

Berbagai strategi diharapkan guna meraih konsumen sebanyak-banyaknya, karena bagaimanapun guna perusahaan-perusahaan hanya dapat hidup bila produksinya laku dipasar. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi dapat mendorong siklus hidup harga dan jalan seperti itulah yang menjadi tujuan dari harga setiap pendiri perusahaan.

Namun tidak semua menager atau pimpinan perusahaan dapat mengetahui dengan pasti bagaimana mengelola perusahaan untuk dapat dengan mencapai suatu tingkat kemajuan yang diharapkan. Bertitik tolak dari persaingan yang ada sekarang ini, maka salah satu perusahaan yang turut meramaikan penjualan sabun mandi adalah PT. Panca Niaga Makassar.

Seperti diketahui bersama bahwa sekarang ini banyak macam atau jenis sabun mandi yang beredar di masyarakat. Sabun dengan berkualitas

yang berbeda-beda serta tingkat harga yang bervariasi. Mengingat bahwa pangsa pasar yang kecil dan dibatasinya produk luar agar tidak menyaingi peoduk pemerintah yang dalam hal ini dikuasai oleh perusahaan sabun dalam negeri merupakan tantangan bagi PT. Panca Niaga di Makassar.

Khsusus untuk penelitian ini penulis mengkhususnya diri pada sabun lux.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis kemukakan data penjulana sabun lux selama periode 1995 – 1999.

Tabel 1.
Volume penjualan sabun mandi lux
Tahun 1995-1999

Tahun	Volume penjualan (box)	Persentase perkembangan (%)
1995	272	-
1996	284	4,41
1997	287	1,05
1998	302	5,22
1999	300	0,66

Sumber : PT. Panca Niaga di Makassar

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui menunjukkan bahwa volume penjualan sabun lux dalam kurun waktu lima tahun (1995-1999)

dengan fluktuasi (menurun). Dengan latar belakang di atas, maka penulis melakakan penelitian di perusahaan ini dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul "**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Sabun Lux pada PT. Panca Niaga di Makassar**".

1.2 Permasalahan

Yang menjadi pokok permasalahan dalam hal ini adalah "sejauh mana hubungan perilaku konsumen dapat meningkatkan penjualan"

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a) Untuk mengetahui sampai sejauhmana perilaku konsumen mempengaruhi volume penjualan sabun lux di perusahaan ini.

b) Untuk menetapkan apa yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam masalah yang dihadapi.

1.3.2 Kegunaan penelitian

a) Sebagai bahan informasi atau alternatif pemecahan masalah bagi pimpinan perusahaan.

b) Sebagai bahan kepustakaan bagi peneliti-peneliti yang berminat dalam penelitian hal yang sama dalam skala dan perusahaan yang berbeda pada masa yang akan datang.

c) Sebagai penambah pengetahuan dan daya nalar penulis tentang ilmu pemasaran.

1.4 Hipotesis

Dengan permasalahan yang ada, "diduga bahwa terdapat hubungan yang erat antara perilaku konsumen dengan peningkatan penjualan".

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 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 memperdalam pengetahuan mengenai pemasaran (marketing).

Dalam memberikan pengertian pemasaran, para ahli ekonomi mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Tetapi pada perisipnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencakup segala kativitas 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 defenisi pada para ahli antara lain menurut **Philip Kolter** 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 defenisinya mula-mula manusia harus memenuhi kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual.

Defenisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh **William J.Stanton** dalam buku **Basu Swastha** yang berjudul azas-azas Marketing (1994 : 10) sebagai berikut :

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

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

Untuk membandingkan defenisi-defenisi yang ada, berikut ini defenisi yang dirangkum bersama oleh **Kolter** dan **Armstrong** dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (1992 : 11) sebagai berikut :

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

Dari defenisi-defenisi di atas, terlihat bahwa pada 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 tanga konsumen dengan profit atau keuntungan yang cukup menjaga kalangsungan hidup perusahaan.

Dari defenisi-defenisi 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 berubah dari serba kekurangan menjadi ekonomi yang cukup. Banyak menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi serba berkecukupan, konsumenlah yang menjadi titik tolaknya dalam usaha untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, untuk mempertahankan sejumlah keuntungan perusahaan harus

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

Defenisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh **William J.Stanton** dalam buku **Basu Swastha** yang berjudul azas-azas Marketing (1994 : 10) sebagai berikut :

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

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

Untuk membandingkan defenisi-defenisi yang ada, berikut ini defenisi yang dirangkum bersama oleh **Kolter** dan **Armstrong** dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (1992 : 11) sebagai berikut :

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

Dari defenisi-defenisi di atas, terlihat bahwa pada 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 tanga konsumen dengan profit atau keuntungan yang cukup menjaga kalangsungan hidup perusahaan.

Dari defenisi-defenisi 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 berubah dari serba kekurangan menjadi ekonomi yang cukup. Banyak menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi serba berkecukupan, konsumenlah yang menjadi titik tolaknya dalam usaha untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, untuk mempertahankan sejumlah keuntungan perusahaan harus

mnemperhatikan 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 defenisi-defenisi yang telah dikemukakan oleh beberapa orang ahli tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. 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, pendistribusian, 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 menjamin kelangsungan usahanya. Hal ini dapat dicapai

melalui kepuasan konsumen kerena terpenuhinya kebutuhan serta keinginan mereka.

Uraian di atas mencerminkan pengertian pemasaran modern, dimana perusahaan menempatkan konsumen dan kebutuhannya sebagai titik pusat bidang usahanya. Sebagaimana diketahui dalam keadaan "economic of relatif plenty" yang menjadi masalah bukanlah "how to product", akan tetapi adalah "how to market the product".

Dengan timbulnya persaingan yang tajam diantara para penjual yang memasarkan produksinya, maka bertambah sukarlah masalah pemasaran yang dihadapi, terlebih dimana pasar permintaan statis. Dalam keadaan demikian ini, perusahaan perlu mengadakan penemuan-penemuan baru serta mempunyai strategi pemasaran yang akurat.apabila tidak, perusahaan itu akan dengan mudah disudutkan oleh para pesaing yang lebih agresif dan kreatif dalam pembaharuan atau penemuan ide-ide baru atau pun cara baru dalam produksi, bentuk dan cara penjualannya.

2.2 Analisa Permintaan Pasar

a. Permintaan pasar

Untuk mengetahui kesempatan pasar dari produk, maka yang harus dilakukan oleh produsen adalah melihat permintaan pasar. Sadangakan yang dimaksud dengan permintaan pasar tersebut menurut

Kolter sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (1990 : 135), karangan **Basu Swastha** dan **Irwan** adalah :

> "Permintaan pasar bagi suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah atau geografi tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran terntentu, dan program pemasaran tertentu pula".

Dengan bertolak pada pengertian tersebut di atas maka dapat diketahui 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 kaitkan dengan pasar yang akan dituju. Jenis produk sabun lux mempunyai banyak macamnya. Oleh karena itu dalam menganalisa pasar, hal yang perlu diperhatikan adalah pasar tentang produk yang kita tawarkan dalam hal ini produk sabun lux (botol). Dengan demikian pasar untuk sabun lux botol dengan pasar untuk sabun lux bungkus yang juga berupa sabun sama.

Sedangkan yang dimaksud dengan "Volume Total" adalah dalam pengertian permintaan pasar diatas diperlukan adanya jumlah produk dalam hal ini sabun lux botol yang mungkin dipasarkan dalam daerah pemasaran terntentu. Dalam menganalisa pasar, volume yang pasarkan 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 sabul lox botol adalah masyarakat golongan menengah keatas. Berdasarkan pada kenyataan itu maka, kelompok pembeli dari produk ini mempunyai segmen 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. Sedangakan dalam penelitian ini adalah lima tahun.

Dalam perkembangannya 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.

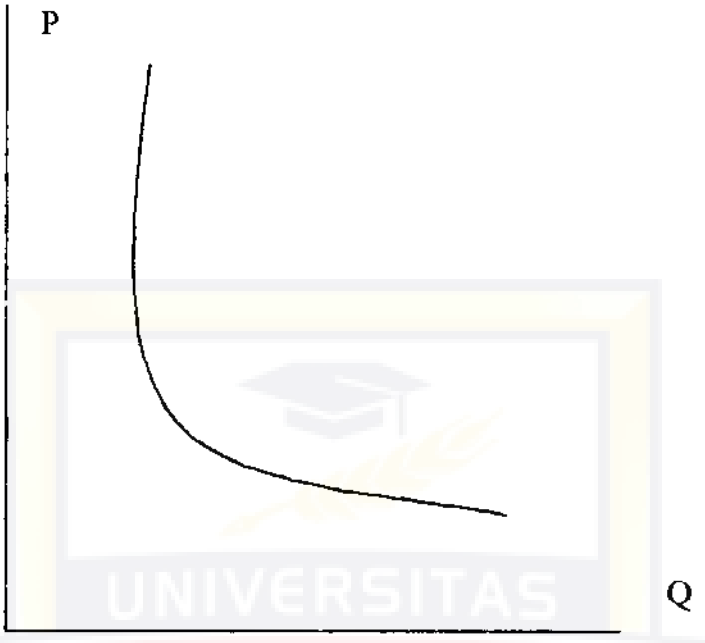
Tentunya jumlah permintaan pasar juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam perusahaan sendiri. Faktor tersbut yang berkaitan dengan "Program pemasaran" adalah kebijaksanan pemasaran. Dalam hal ini yang dimaksud adalah tingkat harga daripada barang-barang yang ditawarkan, promosi dan iklan. Jadi dengan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

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar

Dari beberapa literatur kita dapatkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat meminta 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 mengambarkan keadaan jumlah yang diminta pada berbagai kemungkinan harga, menunjukkan lereng yang negatif. Hal tersebut mencerminkan bahwa jika harga suatu barang menurun, maka jumlah yang akan diminta akan semakin bertambah. Semakian banyaknya atau bertambahnya jumlah yang diminta pada saat berang tersebut manurun karena pendapatan secara riil akan menjadi bertambah dengan bertambahnya kemampuan untuk membeli barang dan 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 :

Harga per Unit



Gambar : Kurva Permintaan

Interaksi antara harga dengan kualitas barang yang akan diminta oleh konsumen seperti pada gambar tersebut di atas, disebut dengan hukum permintaan. Menurut **Samuelson dan WD. Nordhaus** dalam bukunya yang berjudul Ekonomi (1986 : 80) yang dimaksud dengan hukum permintaan tersebut adalah :

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

selaian dari pada harga 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 tergantung 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 semakian bertambahnya pendapatan masyarakat maka jumlah yang akan dibelanjakan untuk kebutuhan diluar 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 Kolter**, sebagai berikut :

> "Tatkalan pendapatan keluarga meningkat, presentase untuk belanja menurun, presentase untuk belanja perumahan dan pelaksanaan kegiatan rumah tangga tetap dan presentase belanja dalam kategori lain (Pakaian, transortasi, rekreasi, kesehatan, dan pendidikan) dan presentase untuk tabungan meningkat".

Dengan bertolak pada pengertian yang dikemukakan oleh Ernes Engel tersebut berarti dengan semakian bertambahnya jumlah pendapatan, maka tambahan jumlah kemampuan tersebut di pergunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang meningkatkan nilai gengsinya. Sedangkan untuk pengeluaran yang bersipat untuk kebutuhan makanan akan semakin menurun disebabkan oleh jumlah makanan atau 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 di programkan 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.

2.3 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) disebut merupakan unsur-unsur marketing mix.

a. Produk

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

Menurut Philip Kolter, dalam Manajemen (1993 : 53) yang dimaksud dengan produk adalah :

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

Menurut pengertian tersebut bahwa produk merupakan sesuatu yang tidak hanya dapat dimilik tetapi juga hanya dapat dilihat sehingga

dapat dikenal yang akhirnya dapat memberikan kepuasan baik bagi produsen sendiri maupun untuk konsumen dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang bersangkut paut dengan produk ini yaitu perencanaan barang, pengembangan barang, dan perdagangan.

Perencanaan barang adalah mencakup semua kegiatan produksi dan penyalur untuk menentukan susunan produk sekelompok barang berdasarkan pada penggunaan yang sama dan karakteristik decara fisik yang mirip. Tujuan dari perencanaan barang ini adalah untuk meningkatkan keuntungan dari perusahaan atau setidak-tidaknya 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, pembuatan 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 perusahaan akan menambah atau mengurangi jenis dan jumlah barang yang akan dijualnya.
- Apakah ditemukan cara-cara yang baru untuk penggunaan barang
- Bagaimana tetangan kemasalah, merek dan lebel yang hendak dipasang pada masing-masing barang.
- Bagaimana barang tersebut akan dibuat menurut ukuran, warna bahan yang diperguanakan, corak dan desain.
- Dalam jumlah berapa dan harga berapa barang tersebut dibuat dan perjual belikan

Unsur perdagangan merupakan istilah yang sinonim dengan perencanaan barang. Yaitu mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyelesaikan 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 macam yaitu : (1) barang menurut tujuan pemakaian, (2) barang menurut tingkat konsumsi dan kekongkritannya, (3) penggolongan barang menurut psikologisnya, dan (4) penggolongan barang menurut karakteristiknya.

. Barang menurut tujuan pemakaiannya dapat kita golongkan lagi menjadi dua bagian yaitu :

- Barang konsumsi,yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsikan. Jadi dengan demikian pembelinya adalah konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi.
- Barang industri, yaitu barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembelinya adalah perusahaan. lembaga atau organisasi.

. Sedangkan penggolongn barang menurut tingat pemakaiannya dan kekongritannya didasarkan pada beberapa kali suatu barang dapat dipergunakan. Dengan demikian maka berdasarkan pada penggolongan barang ini maka barang dapat dibedakan menjadi barang tahan lama dan tidak tahan lama serta jasa.

- Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang secara normal dapat dipakai satu kali saja atau bebeapa kali saja.

- Jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jika kita lihat menurut pengaruh psikologisnya barang dapat digolongkan menjadi enam bagian, yaitu :

- Barang fungsional adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural atau sosial
- Barang prestise adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya.
- Barang status adalah barang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya.
- Barang untuk orang dewasa adalah barang yang dapat menunjukkan kepada pemiliknya bahwa ia adalah termasuk orang dewasa meskipun belum cukup untuk dianggap sebagai orang dewasa.
- Barang hedonis adalah barang-barang dibeli karena tansung dapat mempegaruhi selera seseorang, misalnya makanan yang dikemas bagus dan berbau enak.
- Barang enxienty yaitu barang-barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang kerena orang lain kurang menyukainya, misalnya minyak wangi.

. Sedangkan penggolongan barang menurut karakteristiknya dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu :

- Barang tingkat penggantian yaitu barang yang frekwensi pembeliannya banyak.
- Barang dengan karakter marjin korot yaitu barang-barang yang mempunyai perbedaan antara harga jual dengan harga belinya.
- Barang dengan karakteristik penyesuaian yaitu istilah yang dipergunakan untuk mengindentifikasi semua jasa dan pengeluaran-pengeluaran tambahan pada sebuah barang untuk menyesuaikannya dengan keinginana pembeli.
- Barang dengan karakteristik menurut jangka waktu konsumsi adalah barang yang mempunyai jangka waktu yang pasti untuk dikonsumsikannya.

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 keutungan.

Sedangkan yang dimaksud dengan harga itu menurut **Basu Swastha** dalam azas-azas Marketing (1984 : 174) adalah :

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

Sebagaimana dijelaskan di atas 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 : 148) 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-perusahaan dan 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 penciptaan keuntungan yang besar pada perusahaan.

- Mendapatkan pengembalian investasi yang telah ditargetkan; dalam menentukan harga dari baran-barang yang diproduksinya perusahaan selain mempertimbangkan kondisi pasar 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 dikonsumsikannya. Sedikit saja perubahan harga akan mengakibatkan perpindahan kosumen ke produk lain atau pasaing. 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.

- Mempetahankan dan memperbaiki pasar; usaha memperbaiki pasar hanya mungkin dilakukan bilamana kamampuan dan kepasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Di samping itu kemampuan dalam bidang-bidang lain seperti pemasaranm,

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 apalagi 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 :

- Mengestimasikan permintaan untuk barang yang diproduksi.

  Dalam tahap ini penjual membuat perkiraan-perkiraan permintaan pasar dari barang yang diproduksinya. Pengestimasian itu dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal itu dilakukan menyangkut masalah elastisitas harga permintaan barang.

- Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, karena persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga,

oleh karena itu dalam menentukan harga dari barang yang diproduksi oleh 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 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-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.
- Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, hal ini dilakukan dengan melihat pada kondisi barang, saluran distribusi dan program promosi penjualan perusahaan. Pada kondisi tertentu perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan harga 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 per unit dari barang yang diproduks. Dengan demikian jumlah biaya sama dengan jumlah harga per unitnya.

- Penentuan harga didasarkan pada analisa marginal, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran dari barang yang dipasarkan. Untuk

mendapatkan laba yang maksimum penjual atau produsen dapat menetapkan harga perunit dimana permintaan perunit 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 judtru hargalah yang menentukan biaya dari perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi, sama atau lebih rendah dari harga pesaing. Penetapan harga yang lebih tinggi dari pada 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 terlibat 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 dapat menutupi biaya investasi.

Jika didasarkan pada barang yang diperdagangkan, maka perantara atau panyalur dapat digolongkan menjadi dua yaitu (1) Perantara pedagang dan (2) Perantara agen.

Yang dimaksud dengan perantara pedagang adalah sebuah lembaga yang bertanggungjawab 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 pelengkap.

Pedagang besar dalam menjalankan kegiatannya berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah yang besar kemudian untuk dijual kembali. Namun demikian tidak semua perusahaan yang terlibat 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 yang 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 Basa Swastha, dalam Azas-Azas Marketing (1984 ; 202) sebagai berikut :

> "Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagan 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 pedagan 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 pedagan 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 dan saran manajemen. Sedangkan yang dimaksud dengan pedagang besar dengan fungsi terbatas adalah pedagang besar yang hanya menangani sebagian dari fungsi pemasaran seperti yang dikemukakan diatas. Dengan demikian pedagang besar dengan menjalankan sebagian fungsi pemasaran ini merupakan bagian atau kelanjutan dari pedagang besar dengan servis penuh. Adanya

penanganan yang terbatas pada fungsi-fungsi pemasaran ini untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasi perusahaan.

Jika dilihat dari barang yang diperjualbelikantidak semua pedagang besar yang dapat melakukan pembelian atau penjualan secara besar-besaran. Agenpun dapat melakukan pembelian dan penjualan secara besar-besaran. Perbedaannya dengan pedagan 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 kegiatannya.

Agen penjualan memusatkan kegiatan pada penjualan dari barang-barang dan agen pembelian dengan memusatkan kegiatan pada pembelian barang-barang. Karena barang yang diperjual belikan dalam agen bukan milik sendiri, tetapi pada agen pembelian juga agen penjualan. Sedangkan agen pengangkutan mengkhususkan diri pada kegiatan mengangkut barang-barang dari pabrik ke suatu agen. Demikian juga pada agen penyimpanan dan agen makelar melakukan

kegiatan dalam menyimpan barang-barang dan memperkenalkan atau mengecer barang-barang.

Dengan bertolak pada fungsi pedagang perantara atau agen tersebut diatas, berarti ada beberapa macamsaluran 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 melalui pedagang besar dan pengecer.
- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen dengan melalui agen dan pengecer.
- Saluran distribusi dari produsen ke konsumen dengan melalui agen, kemudian ke pedagang besar, melalui pengecer baru sampai ke konsumen.

Saluran distribusi sebagaimana yang dijelaskan tersebut diatas 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 menjaring konsumen sebanyak mungkin produsen menempuh dua jalan yaitu dengan mempergunakan salesman dan iklan . Namun demikian pada kenyataannya salesman lebih banyak dipergunakan daripada 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 mengorganisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Jadi dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen perusahaan, dengan tujuan memberikan infromasi kepada konsumen tentang barang-barang yang akan dipasarkan. Diatas telah dijelaskan bahwa promosi itu ada dua yaitu melaui 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 biaya mengeluarkan biaya 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 infromasi lainnya yang dapat menarik konsumen.

Disamping memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang diproduksinya, iklan juga mempunyai pengaruh untuk membujuk konsumen terutama konsumen-konsumen yang potensial. 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. Namun demikian iklan ini menimbulkan banyak kecaman dari pesaing karena merasa dipermainkan dengan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan mempergunakan warna, ilusi dan bentuk lay out 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 di dalam pemasaran.
- Iklan merupakan inormasi yang persuasi sehingga dianggap sebagai aspek penting tentang berita periklanan yang penting atau efektif.
- Tujuan daripada iklan tersebut adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- Kesalahan yang terjadi didalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

Selain dari fungsi iklan yang dipaparkan tersebut diatas 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 penjualan secara tiba-tiba dengan segera, meskipun banyak juga penjualan 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.
- Izklan dapat mencapai oleh orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesma 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 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.

2.4. 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 amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam rangka memberikan 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 c iri atau sifat para pembeli atau konsumen tersebut.

Dalam merumuskan definisi-definisi mengenai segmentasi pasar ini. para ahli pemasaran mengemukakan bahwa ;

Menurut **Basa Swastha**, dalam Azas-Azas Marketing (1984 ; 65) menyatakan bahwa :

"Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogin".

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 homogin.

- 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 Handoko**, 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 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran 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 produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar, yaitu :

- Segmentasi geografik

  Segmentasi georafik 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, mpekerjaan, pendidikan.

- Segmentasi Psikografik

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

- Segmentasi Perilaku

  Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, 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 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, sasaran serta sumber daya perusahaan.

- Ukuran dan pertumbuhan segmen

Pertama-tama perusahaan harus mengumpulkan kemudian menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan, dan margin laba yang diharapkan 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 sumber daya perusahaan

Bahkan jika suatu segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan positif serta menarik strukturnya, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya 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, 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 ketrampilampilan dan sumber daya 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, dimana pasar sasaran adalah "Sekelompok pembeli (aktual dan potensial) yang mempunyai kebutuhan dan 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 memfokuskan 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 ptoduk itu suatu citra superior dalam pikiran orang-orang.

Pemasaran serba sama memberikan penghematan biaya. Lini 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 dari pada 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 bersumber daya 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 produksinya, distribusi dan promosi. Dan kalau berjalan baik maka perusahaan dapat meraih tingkat ROI (return of invesment) atau laba atas investasi.

Tetapi bersamaan dengan itu, pemasaran terpusat mengandung resiko yang lebih besar dibanding 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 lebih 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 menajemen 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 mecam 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 untuksuatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap perkenalan sampai pada tahap penurunan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

PT. Panca Niaga adalah merupakan perusahaan distributor produk unilever dan obat-obatan yang didirikan sejak tahun 1980 yang merupakan perusahaan perseroan terbatas yang berlokasi di Kotamadya Makassar. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. R. Daryono.W sebagi pemilik perusahaan dan sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan.

Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya berdasarkan surat izin dari Depertemen Perdagangan Kotamadia Makassar No. 5325/XI/18/1979 dan juga surat akte pendirian dari Djojo Muljadi SH. No. 1534/UP/1979.

Adapun motipasi pendirian usaha sabun mandi ini adalah:

1. Adanya modal yang tersedia serta tanah yang digunakan sebagai lokasi perusahaan.
2. Adanya jenis produk yang akan dipasarkan guna menunjang aktivitas dalam memperoleh laba yang semaksimal mungkin.
3. Adanya kerjasama antara keluarga.
4. Mengingat lokasi pemasaran yang cuku potensial.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis untuk menyusun skripsi ini yaitu:

a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentik informasi baik lisan maupun tulisan.
b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka.

3.2.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh penulis untuk menyusun skripsi ini yaitu:

a. Data primer yaitu data yang dipeoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dngan sejumlah personil yang berhubungan dengan data yang diperoleh pada PT. Panca Niaga.
b. Data sekunder adalah data yang bersumber melalui bacaan-bacaan atau liiteratur yang berhubungan dengan skripsi ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk metode pengumpulan data ini penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (Library Reserch) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan menganalisa buku-buku literatur yang erat hubungannya dengan penyusunan skripsi ini dan dapat mendukung pokok bahasan.
2. Penelitian Lapangan (Field Research) adalah penelitian yang bertujuan untuk mempeoleh data sehubungan dengan penulisan skripsi ini.

3.4. Peralatan dan Metode Analisa

Untuk menguji sampai sejauh mana karena hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka metode analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis kualitatif yang penulis gunakan dalam pembahasan ini adalah Analisis prilaku konsumen
2. Anlalisis kuantitatif:

Untuk melihat peningkatan penjualan sabun madi lux pada PT. Panca Niaga maka penulis menggunakan analisis Regresi Berganda dua variabel yang formulasinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = adalah volume penjualan sabun madi

a = adalah nilai konstanta.

X_1 = adalah biaya pemasaran sabun mandi lux

X_2 = adalah harga penjualan sabun mandi lux

b_1 = adalah koefisien persamaan pada biaya pemasaran sabun mandi lux.

b_2 = adalah koefisien persamaan pada harga jual sabun mandi lux.

Sedangkan untuk variabel a, b_1 dan b_2 dapat ditentukan dengan menggunkan tiga persamaan berikut ini:

$$\sum Y = na + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a\sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = a\sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

3.5. Konsep Operasional

Untuk memudahkan dalam pembahasan selanjutnya maka konsep operasional yang penulis gunakan adalah:

1. Prilaku konsumen dalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh barang dan jasa ekonomi yang diinginkan.
2. Yang dimaksud dengan volume penjualan sabun lux adalah jumlah sabun mandi lux yang diminta oleh konsumen dalam wilayah kota Makassar

   Dan jumlah sabun lux tersebut dinyatakan dalam box

3. Yang dimksud dengan biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarakan oleh PT. Panca Niaga di Makassar yang terkait dengan pemasaran sabun lux.
4. Sedangkan yang dimaksud dengan harga sabun lux adalah harga yang berdasarkan pada penetapan harga pokok penjualan yang memungkinkan perusahaan mendapat keuntungan.
5. Penjualan adalah suatu bagian dari promosi yang juga merupakan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

BAB IV

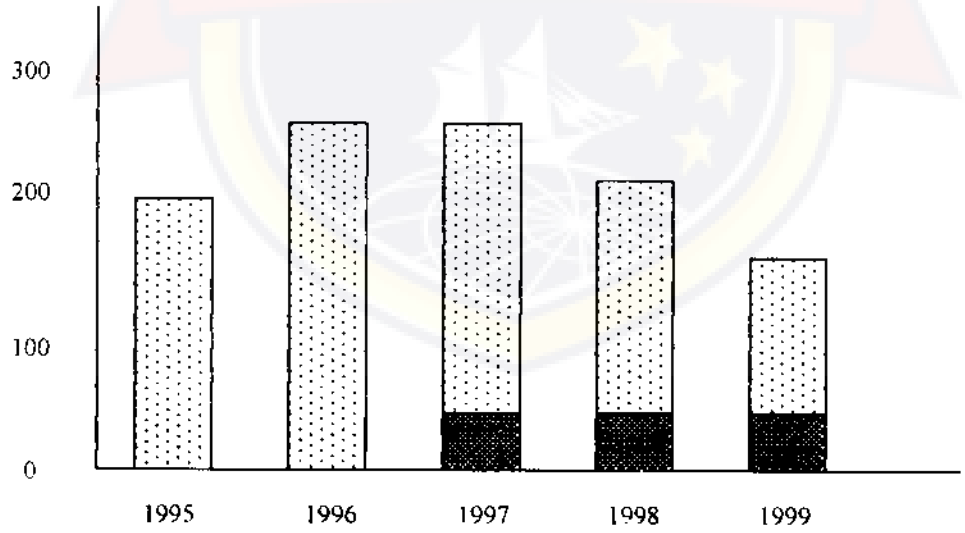
SEGMENTASI PASAR SABUN LUX DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PENINGKATAN PENJUALAN

4.1. Segmentasi Pasar Sabun Lux

Yang dipilih untuk menjadi segmen pasar untuk dijadikan sasaran pasar yang dituju adalah konsumen menengah keatas dan industri, serta daerah pemasaran Makassar.

Untuk lebih jelasnya realisai segmentasi pasar dapat dilihat pada grafik berikut ini:

GRAFIK KONSUMEN SABUN LUX TAHUN 1995-1999



Sumber : PT. Panca Niaga Makassar

Keterangan : adalah konsumen menengah ke atas

adalah konsumen industri

Perlu diketahui bahwa pada tahun 1965, adalah tahun pertama kali sabun lux dipasarkan di daerah Sulawesi Selatan. Untuk itu pemasarannya lebih difokuskan pada daerah Kotamadia Makassar guna perkenalan produk serta promosi-promosi dengan melakukan demo sabu LUX bagi para calon konsumen yang berarti sekaligus menjaring konsumen-konsumen baru.

Dilihat dari penjualan pertahunnya, PT. Panca Niaga hanya berhasil menjual 273 box kepada konsumen menengah keatas. Itu berarti konsumen yang terjaring adalah yang mempunyai penghasilan yang cukup serta terus mengikuti perkembangan serta faktor mencoba-coba, pengguna yang tanggap akan muru dan tingkat perawatan serta faktor gengsi pemakai merek terkenal yang akan mengangkat status pemakai.

Pada tahun kedua, penjualan meningkat sebesar 4,41 persen dari tahun pertama karena berbagai imformasi dari para konsumen pertama juga disebabkan oleh perluasan pasar kebeberapa daerah yang dianggap potensial oleh perusahaan.

Secara keseluruhan penjualan dari tahun 1995 sampai 1998 mengalami kenaikan namun paada tahun 1999 mengalami penurunan sebesar 0,66 persen ini disebabkan oleh tidak konsistennya perusahan menjaga pelanggan yang telah ada mengingat banyak sekali pesaing sabun yang ada.

Selain itu, masa waktu pemakaian berikut yang relatif lama membuat time order sabun yang tidak menentu sehingga memerlukan biaya tambahan.

Untuk lebih melengkapi grafik diatas, berikut ini diperlihatkan daerah pemasaran sabun mandi lux yang dibuat dalam bentu tabel sebagai berikut:

TABEL II

DAERAH PEMASARAN SABUN LUX

TAHUN 1995-1999

Tahun	Daerah Pemasaran (Box)					Total
	MKS	POMALA	PARER2	PALOPO	BONE	
1995	272	-	-	-	-	272
1996	284	-	83	114	108	589
1997	287	228	24	76	44	659
1998	302	200	20	56	24	602
1999	300	200	12	60	16	588

Sumber : PT. Panca Niaga di Makassar

Dengan melihat tabel tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di kota Makassar yang selain jumlah penduduknya lebih banyak juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Dipilihnya Pare-Pare, Palopo, dan Bone sebagai daerah sasaran pemasaran karena ketiga daerah tersebut dianggap cocok dan memiliki

konsumen yang mampu memakai sabun sesuai dengan selera dan gengsi pemakai.

Pasar industri yang masuk dalam pemasaran ini adalah daerah Pomala yang merupakan bagian dari propinsi Sulawesi Tenggara dianggap baik dari segi jangka panjang sebagai konsumen. Pada tahun 1995 sampai tahun 1999 masih konsisten dengan total pemakaian walaupun ada sedikit turun.

4.2. Analisis peningkatan volume penjualan PT. Panca Niaga

Pada sub pokok bahasn 4.1 telah diuraikan segmentasi sabun mandi lux dalam upaya peningkatan volume penjualan perusahaan menggunakan segmentasi pasar yang lebih efektif, maka memungkinkan volume penjualan meningkat.

Untuk pokok bahasan 4.2 pembahasan lebih menekankan pada aspek kuantitatif, yakni untuk melihat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar yang efektif dengan hubungannya peningkatan volume penjualan.

Untuk pembahasan yang lebih lanjut dapat diperhatikan data yang dibahas dalam skripsi ini, dapat dilampirkan oleh penulis dalam bentu tabel sebagai berikut:

TABEL III

VOLUME PENJUALAN, BIAYA PEMASARAN, DAN HARGA JUAL SABUN LUX PADA PT. PANCA NIAGA DI MAKASSAR

TAHUN 1995-1999

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga (Ribuan Rupiah)
1995	272	342.875	8.500
1996	284	432.160	8.500
1997	287	460.200	8.750
1998	302	487.410	9.500
1999	300	486.680	10.000

Sumber : PT. Panca Niaga

Dari tabel. terlihat bahwa volume penjualan pada tahun 1996mengalami peningkatan sebesar 284 box dari tahun 1995 yang hanya sebesar 272 box. Setelah mengalami peningkatanpada tahun 1996, tahun ketiga dan keempat juga masih cukup baik dari tahun 1995 namun tahun 1999 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,66 persen.

Berdasarkan data pada tabel 3 yaitu volume penjuaklan sabun mandi lux yang diperoleh dari PT. Panca Niaga di Makassar dapat diketahui perkiraan penjualan selama lima tahun mendatang.

Berdasarkan pada tabel 3 pula, maka selanjutnya dapat dihitung estimasi penjualan sabun mandi lux pada PT. Panca Niaga sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = adalah volume penjualan sabun madi

a = adalah nilai konstanta.

X_1 = adalah biaya pemasaran sabun mandi lux

X_2 = adalah harga penjualan sabun mandi lux

b_1 = adalah koefisien persamaan pada biaya pemasaran sabun mandi lux.

b_2 = adalah koefisien persamaan pada harga jual sabun mandi lux.

Sedangkan untuk variabel a. b_1 dan b_2 dapat ditentukan dengan menggunkan tiga persamaan berikut ini:

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a\Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a\Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Selanjutnya untuk menghitung variabel diatas maka sebelumnya kita lihat tabel berikut:

TABEL IV

ESTIMASI PENJUALAN SABUN MANDI LUX PADA

PT. PANCA NIAGA TAHUN 1995 – 1999

TAHUN	Y	X_1	X_2	X_1Y	X_2Y	X_1^2	X_1X_2	X_2^2
1995	272	342.875	8.500	93.262.000	2.312.000	117.563.265.625	2.914.437.500	72.250.000
1996	284	432.160	8.500	122.733.440	2.414.000	186.762.265.600	3.673.360.000	72.250.000
1997	287	460.200	8.750	132.077.400	2.511.250	211.784.040.000	4.026.750.000	76.562.500
1998	302	487.410	9.500	147.197.820	2.869.000	237.568.508.100	4.630.395.000	90.250.000
1999	300	486.680	10.000	146.004.000	3.000.000	236.857.422.400	4.866.800.000	100.000.000
	1.445	2.209.325	45.250	641.274.660	13.106.250	990.535.501.725	20.111.742.500	411.312.500

Sumber : Data Setelah Diolah

Nilai n 5, maka :

1445 5a + 22.09.325b_1+ 45.250 b_2 .....(1)

641274660 = 2209325a + 9905355017 25b_1 + 20111742500 b_2 .....(2)

13106250 45.250 a + 20111742500 b_1 + 411312500 b_2 .....(3)

Untuk mendapatkan nilai a, b_1, dan b_2 dilakukan perhitungan sebagai berikut:

3192474625 = 11046625 a + 4881116956 b_1 + 9997195625 b_2

3206373300 = 11046625 a + 4952677509 b_1 + 1005587125 b_2

- 13898675 = - 71560553 b_1 + 8991608500 b_2 .....(4)

65386250 = 226250 a + 9.997.195 625 b_1 + 2047562500 b_2

65531250 = 226250 a + 1.0055 87 125 b_1 + 2056562500 b_2

- 145.000 = 8991608500 b_1 – 9.000.000 b_2 .....(5)

- 1.249 714.443 = - 6.434 444 766 b_1 + 8.084 902 342 b_2

1.037 628 019 = - 6.434 444 766 b_1 + 6.410 449 77 b_2

- 228 7342462 = 7440857365 b_2

$$b_2 = \frac{2287342462}{7440857365}$$

$$= 0.307$$

Untuk b_1

- $145.000 = 899160850\ b_1 - 9.000.000\ (0,307)$
- $145.000 = 899160850\ b_1 - 2.763.000$
- $899160850 = -2763.000 + 145.000$

$$b_1 = \frac{-2618.000}{899160850}$$

$$b_1 = 0.029$$

Untuk nilai a :

$$\bar{Z}\ Y = na + b_1X_1 + b_2X_2$$

$1445 = 5a + 2209325\ (b_1) + 45.250\ (b_2)$

$1445 = 5a + 2209325\ (0,029) + 45.250\ (0,307)$

$1445 = 5a + 64070.42 + 13891.75$

$1445 = 5a + 77962,17$

$5\ a = 77962,17 - 1445$

$5\ a = 76517.17$

$$a = \frac{76517,17}{5}$$

$$a = 15303,43$$

Dari hasil perhitungan nilai variabel a, b_1, dan b_2, maka dapatlah diperoleh persamaan estimasi penjualansabun mandi lux pada perusahaan PT. Panca Niaga sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 , b_2X_2$$

$$Y = 15303,43 + 0.029\ X_1 + 0,307\ X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jika biaya pemasaran perusahaan sebesar 1 Rupiah, maka jumlah penjumlahan sabun mandi lux sebesar 15303,45 box dan begitu pula sebaliknya, sedangkan jika harga jual sabun mandi lux (X_2) meningkat sebesar 1 Rupiah, maka menunjukkan bahwa penjualan sabun mandi lux akan meningkat sebesar 15303,73 box demikian pula sebaliknya.

Selanjutnya penulis mengevaluaisi penjualan sabun mandi lux pada tahun-tahun sebelumnya (1995-1999) berdasarkan persamaan estimasi penjualan sabun mandi lux yang telah diperoleh sebagi berikut:

$$\bar{Z}Y = 15303,43 + 0,029\ X_1 + 0,307\ X_2$$

Dimana:

Y 1995 = 15303,43 + 0,029 (342.875) + 0,307 (8.500)

= 15303,43 + 9943,37 + 2609,5

= 27.856,3

Y 1996 = 15303,43 + 0,029 (432.160) + 0,307 (8500)

= 15303,43 + 12532,64 + 2609,5

= 30445,57

Y 1997 = 15303,43 + 0,029 (460.200) + 0,307 (8750)

= 15303,43 + 13345,8 + 2686,25

= 31335,48

Y 1998 = 15303,43 + 0,029 (487.410) + 0,307 (9.500)

= 15303,43 + 14134,89 + 2916,5

= 32354,82

Y 1999 = 15303,43 + 0,029 (486.680) + 0,307 (10000)

= 15303,43 + 14113,72 + 3070.

= 32487,15.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas terbukti bahwa volume penjualan dari tahun 1995 sampai 1999 mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pembahasan skripsi yang penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh barang dan jasa ekonomi yang diinginkan.
2. Jumlah permintaan sabun mandi lux dapat diukur dengan volume penjualannya di daerah Makassar dan akan lebih meningkat lagi jika pemasaran dapat diterapkan yang lebih efektif dan tepat.
3. Penerapan biaya pemasaran untuk sabun mandi lux ini, PT. Panca Niaga Makassar berkisar 25 persen, yang terdiri dari promosi 5 % harga 10 % dan distribusi 10 % yang kesemuanya merupakan bagian dari pada strategi marketing.

5.2. Saran.

Adapun saran-saran yang penulis berikan dalam penulisan ini sehubungan dengan peningkatan penjualan pada perusahaan distributor PT. Panca Niaga Makassar adalah:

1. Dalam upaya peningkatan penjualan, perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen maupun penyediaan produk di berbagai tempat.
2. Dengan upaya pengembangan pasar, kiranya perusahaan distributor PT. Panca Niaga memperluas daerah pemasaran atau agen dibeberapa daerah baik di dalam atau di luar Sulawesi Selatan.
3. Kiranya perusahaan tetap eksis terhadap mutu dan kualitas suatu barang-barang yang dimilikinya sekarang dan jika perlu mutu ataupun kualitas suatu barang yang dapat dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri,Sofjan. 1987
Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan strategi)
Edisi pertama. Cetakan Keempat, Jakarta: Rajawali

Kotler, Philip. 1990
Manajemen Pemasaran (terjemahan Herijati P dan Jaka W) Jilid I, Jakarta Erlangga

_____. 1993
Manajemen Perusahaan (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) (terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM) Edisi Keenam, Cetakan Kedua. Jakarta: Eralangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 1992
Dasar-dasar Pemasarans (terjemahan Wilhelmus WB.SE) Edisi Kelima, Cetakan pertama Jakarta.

Nitisemito, Alex S.1991
Marketing Cetakan Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Samuelson, Paul A dan Nordhaus, Wiileam D. 1986.
Pengantar Ekonomi (terjemahan Aq.Khalid)
Jakarta: Erlangga.

Sudjana. 1990
Statistika Bandung: Tarsito

Supranto, J. 1983
Ekonometrik Jakarta: LPFI-UI

Swastha, Basu. 1981
Azas-Azas Marketing Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. dan Handoko T. Hani. 1987
Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)
Edisi Pertama.Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. dan Irawan 1990
Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta:Liberty