

STUDI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SENG
PADA P.T. SERMANI STEEL CORPORATION

UJUNG PANDANG

(Sebuah Peristiwa Perusahaan)



OLEH : MIAH SAID

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAGIAN SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI / MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS " 45 " UJUNG PANDANG

UNIVERSITAS " 45 " UJUNG PANDANG

1990

MALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STUDI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SENG PADA
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG -
PANDANG.

Nama Mahasiswa : M i a h S a i d

No. STB / NIRM : 45 90 01 0003 / 90107121103603

Menyetujui :

K o n s u l t a n I

K o n s u l t a n II


(Dr. Osman Lewangka, MA)

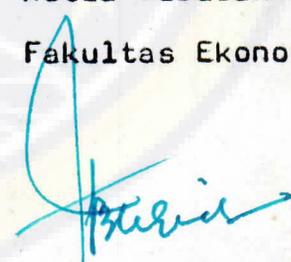

(R. Soemardhy, SE)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas " 45 " .

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi.


(Dr. Muchsin Rahim, SE, MSc)


(H. Muhammad Idris, SE)

Tanggal Pengesahan : 05 Pebruary 1991

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / tanggal : Selasa, 05 Pebruary 1991

Skripsi atas nama : M i a h S a i d

Nomor STB / NIRM : 45 90 01 0003 / 90107121103603

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi sarjana negara Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana negara pada jurusan manajemen.

Panitia Ujian Skripsi

Pengawas Umum :

1. Prof. Dr. Mr. Andi Zainal Abidin Farid. (.....)

2. Dr. H.A. Karim Saleh. (.....)

K e t u a :

- Dr. Muchsin Rahim, SE, M.Sc.

Sekretaris :

- Ranli Manrapi, SE

A n g g o t a :

1. Dr. H.A. Karim Saleh.

2. Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS.

3. Drs. Amirullah, BM, MSc.

4. Drs. Djabir Hamzah, MA.

KATA PENGANTAR

"Bismillahirrahmanirrahim". Tiada kata yang paling patut untuk diucapkan selain dari pada puji syukur kehadiran Allah Subhana Wataala, karena dengan rahmat dan petunjukNya jualah sehingga penulis ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Osman Lewangka, MA dan Bapak R. Sumardhy, SE selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis hingga selesainya skripsi ini.

Melalui kesempatan ini pula penulis tak lupa menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dekan serta seluruh staf pengajar pada program pendidikan Ilmu Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang khususnya yang telah membimbing penulis selama mengikuti kegiatan akademik baik intra maupun ekstra ko-kurikuler.
2. Bapak pimpinan serta seluruh karyawan P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang, utamanya kepada Bapak M. Ali Razak, selaku General affairs/ Personnel Manager yang telah banyak memberikan bantuannya kepada penulis dalam upaya pengumpulan data yang diperlukan sehubungan dengan penulisan skripsi ini.
3. Yang teristimewa buat Ibunda, Ayahanda, dan saudara-saudara tercinta yang telah mengasuh dan membimbing serta berkorban dengan ikhlas dan penuh kasih sayang hingga penulis menyelesaikan studynya dengan baik serta sukses dimata khalayak banyak.

Tak lupa pula Bapak Palipada Palisuri, SE selaku PD. III Fakultas Ekonomi Universitas "45" dan Bapak Amir Djaya Manan, SE (mantan Dekan Fak. Ekonomi) serta Bapak Ir. Mursalin selaku PR. III Universitas "45" yang selama ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk aktif dalam kegiatan kampus, guna menjadi pengalaman dan bekal bagi penulis.

4. Akhirnya ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada rekan-rekan sekalian khususnya bagi sahabat-sahabat penulis yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga bantuan Bapak, Ibu serta rekan-rekan sekalian mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Subhana Wataala. Insya Allah.

Penulis akhirnya mengharapkan semoga karya ilmiah ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang positif bagi pembaca sekalian. Dengan lapang dada, penulis menerima segala kritikan positif dan membangun guna kesempurnaan dari skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini bermamfaat bagi kita semua, Amin !

Ujung Pandang, Desember' 1990
P e n u l i s

(Miah Said)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II METODELOGI	5
2.1. Metode Penelitian	5
2.2. Metode Pengumpulan Data	6
2.3. Metode Analisis	6
2.4. Tata Urut Pembahasan	7
BAB III KERANGKA TEORITIS	9
3.1. Pengertian Pemasaran	9
3.2. Pengertian Marketing Mix	18
3.2.1. Produk	18
3.2.2. Harga	22
3.2.3. Promosi	37
3.2.4. Distribusi	46

	Halaman
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 59
	4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan 59
	4.2. Struktur Organisasi 63
	4.3. Proses Produksi 67
BAB V	STUDI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SENG BERDA- SARKAN ANALISA MARKETING MIX 73
	5.1. Analisis Produk 73
	5.2. Analisis Harga 79
	5.3. Analisis Promosi 82
	5.4. Analisis Distribusi 83
	5.5. Analisis Trend Penjualan 85
	5.6. Analisis Ramalan Penjualan 92
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN-SARAN 97
	6.1. Simpulan 97
	6.2. Saran-saran 98
DAFTAR PUSTAKA 100

DAFTAR TABEL

TABEL :

Halaman

I	PERLUASAN PABRIK P.T. SERMANI STEEL CORPORATION: UJUNG PANDANG	62
II	PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG MENURUT UKURAN TEBAL, LEBAR, PAN - JANG DAN BERAT LEMBAR/ TON	74
III	PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG MENURUT UKURAN TEBAL, LEBAR, PAN - JANG DAN KAKI (FEET)	75
IV	STANDAR LEMBAR DALAM SATU TON PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG	76
V	REALISASI PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL COR - PORATION TAHUN 1980 - TAHUN 1989	77
VI	DAFTAR HARGA SENG HASIL PRODUKSI P.T. SERMANI STEEL CORPORATION	81
VII	REALISASI PENJUALAN SENG P.T. SERMANI STEEL COR - PORATION TAHUN 1980 - TAHUN 1989	86
VIII	PERHITUNGAN TREND PENJUALAN P.T. SERMANI STEEL CORPORATION TAHUN 1980 - TAHUN 1989	88
IX	PERHITUNGAN ESTIMASI PENJUALAN P.T. SERMANI STEEL CORPORATION TAHUN 1985 - TAHUN 1989	93
X	RAMALAN PENJUALAN SENG P.T. SERMANI STEEL CORPO - RATION TAHUN 1990 - TAHUN 1994	95

DAFTAR SKEMA

SKEMA :

Halaman

I	STRUKTUR ORGANISASI P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG	65
II	SALURAN DISTRIBUSI P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG	84

UNIVERSITAS

BOSOWA

BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Dalam Repelita V dewasa ini pemerintah bersama seluruh rakyat Indonesia sedang bergiat melaksanakan pembangunan di segala bidang baik pada bidang materil maupun di bidang spiritual. Untuk mencapai keberhasilan pembangunan tersebut maka berbagai macam industri yang mengolah dan mendayagunakan sumber daya alam yang tersedia di bumi persada tercinta ini, sangat diperlukan adanya sebagai sarana-sarana pendukung dalam menyongsong tahap tinggal landas menuju masyarakat adil dan makmur. Dan juga dibutuhkan manusia-manusia berkualitas tinggi yang akan menjalankan industri-industri tersebut.

Salah satu dari sarana pendukung tersebut adalah pabrik seng P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang dengan produknya berupa seng. Produk seng sangat dibutuhkan keberadaannya guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Sebab kenyataannya penggunaan seng banyak kita jumpai dalam pembangunan fasilitas perumahan, seperti: program pembangunan Perumnas, perumahan BTN, pergudangan dan masih banyak lagi pemamfaatannya pada sektor lain.

Kita ketahui bahwa didalam menjalankan suatu perusahaan yang perlu diperhatikan dan merupakan masalah bagi seorang manajer perusahaan adalah bagaimana memasarkan produk yang telah diproduksi pada perusahaan yang dipimpinnya. Dimana pada P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang telah menggunakan atau

mengenal adanya konsep bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel keputusan pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri atas: produksi, harga, tempat, dan promosi atau biasa disingkat 4P.

P.T. Sermani Steel Corporation dalam nal ini menjalankan operasinya senantiasa berusaha untuk mengadakan peningkatan produksi guna memenuhi permintaan akan produk seng di Wilayah Indonesia Timur pada umumnya dan di Sulawesi Selatan pada khususnya.

Seng yang diproduksi terdiri atas dua jenis, yaitu; seng pelat dan seng gelombang dengan berbagai macam ukuran dan tingkat kualitas yang berbeda. Ini merupakan strategi bagi perusahaan dalam usaha merebut pasaran, dimana dalam penentuan harga tersebut P.T. Sermani Steel menerapkan metode "Cost Oriented Pricing".

Adapun mengenai variabel tempat (distribusi), P.T. Sermani dalam mendistribusikan barangnya dilakukan dengan menunjuk sejumlah distributor. Para distributor inilah yang menyalurkannya kepada para pengecer. Dengan cara ini, perusahaan tersebut tidak terlalu direpotkan dalam memasarkan barang yang telah diproduksinya. Tetapi distributor-distributor tersebut bebas menentukan tingkat harga maupun banyaknya pengecer yang diperlukannya.

Mengenai promosi, P.T. Sermani Steel dalam menjalankan aktivitasnya belum menggunakan wadah promosi ini secara utuh atau

kurang memperhatikannya karena produknya telah dikenal oleh masyarakat konsumen di Sulawesi Selatan pada khususnya. Karena itu, manajemen merasa tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengadakan promosi setiap tahunnya.

Dalam hal ini berarti P.T. Sermani Steel dalam memasarkan produknya kurang memperhatikan atau belum memadukan unsur-unsur Marketing Mix yang ada khususnya dari segi pemasaran. Disinilah letak peranan pemasaran, dimana maju mundurnya suatu perusahaan tergantung pada baik tidaknya pemasaran perusahaan tersebut. Dengan kata lain suatu perusahaan akan berhasil, utamanya di bidang pemasaran apabila dalam mengorientasikan kegiatannya tidak mengabaikan salah satu unsur yang ada dalam Marketing Mix tersebut yang tak dapat dipisahkan. Untuk itu penulis memilih atau membahas masalah pandangan terhadap "STUDI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SENG PADA P.T. SERMANI STEEL CORPORATION UJUNG PANDANG".

1.2. Perumusan Masalah

Bertolak dari pembatasan yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi permasalahan bagi P.T. Sermani Steel adalah bagaimana memadukan atau mengkombinasikan setiap unsur yang ada dalam marketing mix sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan antara yang satu dengan yang lainnya sehingga penjualan perusahaan dapat lebih ditingkatkan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kebijaksanaan pemasaran seng khususnya pada P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.
- b. Untuk mengetanui prospek pemasaran seng dimasa-masa yang akan datang dengan menggunakan atau melinat pada grafik trend penjualan pada suatu periode tertentu.
- c. Untuk mengetahui ramalan penjualan guna mempelajari perkembangan perusahaan dari tahun ketahun.

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk dijadikan bahan pemikiran bagi perusahaan dalam hal menetapkan kebijaksanaan pemasaran.
- b. Untuk dijadikan dasar penelitian bagi mereka yang akan melanjutkan penelitian berikutnya.
- c. Untuk dijadikan banan masukan bagi penulis sebagai pengalaman dalam menyelesaikan skripsi ini.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut;

- 1.4.1. Diduga, jika perusahaan tersebut masih tetap menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang selama ini dilakukannya yaitu kurang memperhatikan atau belum memadukan unsur-unsur Marketing Mix (4P) sebagai suatu rangkaian yang tak dapat terpisahkan antara satu unsur dengan unsur lainnya maka volume penjualan pada perusahaan tersebut akan cenderung semakin menurun.

BAB II

M E T O D E L O G I

2.1. Metode Penelitian

2.1.1. Objek Penelitian

Dalam kasus ini yang menjadi objek penelitian adalah P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang, terletak (± 7 km disebelah timur Kota Madya Ujung Pandang) disamping Batua Panaikang.

2.1.2. Jenis dan Sumber data

Disin penulis gunakan dua jenis data yaitu:

2.1.2.1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka seperti data tentang jumlah produksi, ramalan penjualan, trend penjualan dan sebagainya.

2.1.2.2. Data Kualitatif, merupakan data informasi yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah.

Adapun sumber-sumber data yang penulis peroleh, bersumber dari:

2.1.2.3. Data Primer, yaitu data yang secara langsung penulis peroleh dari perusahaan melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

2.1.2.4. Data Sekunder, yaitu data-data berupa bahan dokumentasi perusahaan serta data dari perpustakaan berupa literatur yang berhubungan dengan penulisan, termasuk informasi dalam perkuliahan.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh berbagai macam data penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

- 2.2.1. Metode Kasus yang digunakan pada P.T. Sermani Steel untuk meneliti aspek-aspek dalam perusahaan yang ada hubungannya tentang kebijaksanaan pemasaran, hingga kelak nantinya dapat digunakan sebagai alat pembanding dalam merencanakan dan menetapkan kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang.
- 2.2.2. Metode Pustaka, yaitu metode yang digunakan dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penulisan.

2.3. Metode Analisis

Metode analisis yang penulis pergunakan dalam mempelajari bentuk kebijaksanaan pemasaran yang pada P.T. Sermani Steel Corporation adalah sebagai berikut:

- 2.3.1. Analisis Marketing Mix, guna mengetahui atau mempelajari unsur-unsur yang ada didalamnya sesuai dengan pelaksanaannya pada perusahaan tersebut. Yang terdiri atas; Analisis Produk, Analisis Price (harga), Analisis Promotion (promosi), Analisis Place (distribusi).
- 2.3.2. Analisis Least Square Method, yaitu metode analisis yang digunakan untuk menghitung trend serta ramalan penjualan.

Dalam hal ini penulis memperhatikan realisasi penjualan yang telah dicapai oleh P.T. Sermani Steel Corporation

Ujung Pandang selama sepuluh tahun terakhir sebagai dasar peristiwa yaitu mulai dari tahun 1980 sampai dengan tahun 1989. Maka dari itu penulis gunakan fungsi linier $Y = a + bX$ untuk mempermudah mendapatkan nilai-nilai variabel yang ada, dengan memakai persamaan sebagai berikut: I. $Y = na + b X$

$$\text{II. } XY = a X + b X^2$$

maka nilai variabel a dan b dengan mudah dapat diketahui, dimana; a= koefisien yang tidak tergantung pada variabel X.

b= koefisien yang tergantung pada variabel X atau pertambahan penjualan pertahun.

2.3. Tata Urut Pembahasan

Dalam hal ini penulis menyusun sebagai berikut;

- BAB I** Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta hipotesis.
- BAB II** Metodologi, memuat metode penelitian dan tentang tata urut pembahasan.
- BAB III** Tentang tinjauan pustaka yang mana memuat landasan teoritis yang meliputi tentang pengertian pemasaran pada umumnya, pengertian marketing mix dan segala unsur-unsurnya.
- BAB IV** Gambaran umum perusahaan, menggambarkan secara ringkas tentang sejarah berdirinya perusahaan

...adanya-se.

...tersebut dan sebagainya.

...tersebut dan sebagainya.

...sangat banyak macam
yang digunakan.

...tersebut dan sebagainya
sangat banyak macam
yang digunakan.

...tersebut dan sebagainya
sangat banyak macam
yang digunakan.

...sangat penting dan strategis-

...sangat penting dan strategis-

...sangat penting dan strategis-

...tentang kemampuan dan keahlian,

...tentang kemampuan dan keahlian,

...oleh para ahli juga tentan

...oleh para ahli juga tentan

...pembinaan tata dansebut.

...pembinaan tata dansebut.

...serta

...T

...Bab tentang hal-hal yang berkaitan

...T

...Bab tentang hal-hal yang berkaitan

...saran-saran penul.

...saran-saran penul.

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB III

KERANGKA TEORITIS

3.1. Pengertian Pemasaran Pada Umumnya

Pemasaran sebagai salah satu bahagian dari ilmu manajemen merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan dunia usaha, disamping kegiatan-kegiatan lain seperti kegiatan pembelanjaan, produksi serta personalia.

Berbeda halnya dengan sistem pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual habis.

Sedangkan pada saat sekarang sejalan perkembangan zaman dan teknologi dimana dengan ditemukannya mesin-mesin modern telah memungkinkan dilakukannya produksi secara massal, yang akibatnya menimbulkan persaingan dan ditambah lagi dengan tuntutan konsumen yang semakin dinamis sehingga membuat kegiatan pemasaran semakin kompleks. Oleh karena itu maka para pelaksana pemasaran dituntut untuk lebih peka dalam membaca keadaan konsumennya agar apa yang nantinya ditawarkan kepada mereka dapat diterima.

Informasi mengenai hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan mengadakan riset pemasaran yang kemudian informasi yang diterima tersebut dituangkan dalam bentuk produk-produk jadi. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang ada sekarang haruslah lebih bersifat Market Oriented. Sebelum membicarakan tentang pemasaran lebih jauh maka per-

Lu kiranya kita mengetahui terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran itu sendiri.

Berbicara tentang pengertian pemasaran maka telah banyak ahli pemasaran yang mengemukakan pendapatnya dalam cara dan gaya pembahasan yang berbeda menurut sudut pandangan mereka masing-masing.

Untuk lebih jelasnya maka berikut ini kami kutipkan beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran, antara lain William J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* (1981) mengemukakan sebagai berikut:

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers"¹

Stanton mengemukakan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan pemasaran yang dibentuk untuk merencanakan, menetapkan harga, mengadakan promosi serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada langganan.

Philip Kotler kemudian mengemukakan pula pendapatnya sebagai berikut:

"Marketing is getting the right goods and services to right people at the right place at the right time at the right price with the right communication and promotion"²

¹William J. Stanton, 1981. *Fundamentals of Marketing*. (Sixth Edition; Tokyo: Mc Graw Hill Book Company), hal 4.

²Kotler Philip, 1980. *Principles of Marketing*. (Englewood - Cliffs, New Jersey: Prentise Hall Inc), hal. 9.

barang-barang men.

Memorandum tentang barang-barang men.

Memorandum tentang barang-barang men.

yang telah selesai saat

barang-barang selesai saat

barang-barang selesai saat

tersebut dengan galegak ser-

jang tersebut dengan galegak ser-

jang tersebut dengan galegak ser-

yang akan dirintis ikdayapungat.

yang akan dirintis ikdayapungat.

yang akan dirintis ikdayapungat.

peraturan pemerintah yang akan di Kot.

peraturan pemerintah yang akan di Kot.

peraturan pemerintah yang akan di Kot.

Has buharat yang menyandang abajasa dari Has buharat yang menyandang abajasa dari

dan bu- 'e hinson-ole, ditanya dan. Beliau bu- 'e hinson-ole, ditanya dan. Beliau

emnya pampatalkansusema hestida emnya pampatalkansusema hestida

jadi efek. sehingga pengasahat ude tel jadi efek. sehingga pengasahat ude tel

gan di petyaelanji. Tidak adanya dan gan di petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

dan petyaelanji. Tidak adanya dan dan petyaelanji. Tidak adanya dan

Edward W. Cundiff dan kawan-kawannya selanjutnya mengemukakan:

"Marketing as the managerial process by which products are matched with markets and through which the consumer is enabled to use or enjoy the product"⁴

Cundiff dan kawan-kawannya mengatakan bahwa pemasaran adalah proses pengelolaan dimana produk ditawarkan agar supaya konsumen dapat menggunakan atau menikmati produk tersebut.

Agar apa yang disajikan oleh perusahaan dapat digunakan atau dinikmati maka produk yang dihasilkannya haruslah sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Apalagi pada saat sekarang justru hal inilah yang paling dituntut oleh konsumen. Keadaan sudah "Buyers Market" sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menyajikan suatu produk yang benar-benar memenuhi selera konsumen, karena bila tanpa usaha tersebut maka langganan beralih ke produsen lainnya mengingat adanya alternatif yang tersedia buat mereka.

Lebih lanjut Rom Markin dalam Marketing, Strategi and Management (1982) mengemukakan:

"A more modern definition of marketing would be the set of activities by which the demand structure for goods, ideas and services is managed in order to facilitate the exchange process satisfactorily"⁵

⁴Edward W. Cundiff et al, 1982. Fundamentals of Modern Marketing. (Third Edition; New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited), hal. 5-6.

⁵Rom Markin, 1982. Marketing; Strategi and Management. (Second Edition; New York: John Wiley and Sons, Inc), hal. 3.

Rom Markin mengemukakan pendapatnya yang lebih modern dengan mengatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana struktur permintaan terhadap barang, ide dan jasa diatur untuk melancarkan proses pertukaran.

Rom Markin dalam hal ini menekankan pada pengaturan kegiatan yang ada kaitannya dengan barang dan jasa serta ide sedemikian rupa sehingga dapat memperlancar proses pertukaran barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, sedangkan konsumen di lain pihak akan memberikan sejumlah nilai tukar dalam bentuk uang kepada produsen sebagai imbalan atas barang dan jasa yang telah diterimanya itu.

Demikian pula dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler selanjutnya:

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process"⁶

Jadi sama halnya dengan apa yang telah dikemukakan oleh Rom Markin di atas, hanya saja Kotler disini tampaknya lebih menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen.

⁶Philip Kotler, 1981. Marketing Management: Analysis, Planning and control. (Fourth Edition; New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited), hal. 19.

14

Adapun pengertian tentang kebutuhan dan keinginan manusia itu lebih lanjut dijelaskan oleh Kotler:

"A need is a state of felt deprivation of some generic satisfaction arising out of the human condition"⁷

Kotler mengatakan bahwa kebutuhan adalah kekurangan terhadap suatu kepuasan umum yang timbul karena keadaan manusia itu.

Kebutuhan ini lahir sebagai rasa kekurangan yang ada dalam diri manusia, misalnya membutuhkan makanan, minuman, pakaian dan sebagainya adalah karena adanya rasa lapar, haus dan rasa ingin dibargai.

Kebutuhan-kebutuhan ini harus dipenuhi untuk dapat melangsungkan hidupnya. Sedangkan yang dimaksud dengan keinginan lebih lanjut dijelaskan:

"Wants are desires for specific satisfiers of these ultimate needs"⁸

Keinginan adalah hasrat untuk mencapai kepuasan tertentu dari kebutuhan akhir. Misalnya manusia membutuhkan nasi tetapi juga membutuhkan lauk pauk dan sebagainya. Hal itu tergantung pada kondisi manusia itu sendiri.

⁷loc.cit.

⁸loc.cit.

Untuk lebih melengkapi defenisi-defenisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli sebelumnya maka kami mengutip pendapat D. Amarchand dan B. Varadharajan sebagai berikut:

"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to satisfy costumers and accomplish the firm objectives"⁹

Menurut Amarchand dan Varadharajan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertugas menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai untuk memuaskan langganan serta juga untuk mencapai sasaran perusahaan.

Seperti yang telah kami kemukakan sebelumnya bahwa kegiatan pemasaran pada saat sekarang ini haruslah lebih bersifat market oriented dimana perusahaan harus mampu membaca apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produsen dalam hal ini harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui barang dan jasa yang dihasilkannya. Sebagai imbalannya maka perusahaan akan memperoleh laba, sehingga dengan demikian baik sasaran untuk memuaskan konsumen maupun sasaran untuk memperoleh laba akan tercapai melalui kegiatan pemasaran ini.

⁹D. Amarchand and B. Varadharajan, 1979. An Introduction to Marketing. (Second Revised Edition; New Delhi: Vikas Publishing House Private Limited), hal. 3.

3.2. ~~Marketing Mix~~

3.2. ~~Marketing Mix~~

~~... sebagai penasas...
... yang di per...
... dalam hal...
... keputusan...~~

~~Marketing Mix...
... yang di per...
... dalam hal...
... keputusan...~~

~~Marketing Mix...
... yang di per...
... dalam hal...
... keputusan...~~

~~... ketabek...
... karena...
... tersebut...~~

~~... ketabek...
... karena...
... tersebut...~~

~~... kebutuhan...
... menentukan...
... karena...
... sifat...
... ing...~~

~~... kebutuhan...
... menentukan...
... karena...
... sifat...
... ing...~~

~~... kebutuhan...
... menentukan...
... karena...
... sifat...
... ing...~~

~~... kemudian...
... mukakan...
... engatakan...~~

~~... kemudian...
... mukakan...
... engatakan...~~

~~... toa...
... rketing...
... ma...
... perangka...
... mencapai...
... dan...
... berikut:~~

~~... toa...
... rketing...
... ma...
... perangka...
... mencapai...
... dan...
... berikut:~~

~~... toa...
... rketing...
... ma...
... perangka...
... mencapai...
... dan...
... berikut:~~

"Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of a company's marketing system: the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system"¹¹

Stanton mengatakan bahwa marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi dari ke empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Hal ini kemudian lebih diperjelas lagi oleh Stanton yang mengemukakan bahwa ada empat unsur marketing mix sebagai berikut:

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Distribution"¹²

Ke empat unsur di atas saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya sehingga keputusan suatu perusahaan terhadap salah satu unsurnya akan mempengaruhi pula unsur lainnya.

Untuk lebih jelasnya marilah kita lihat unsur-unsur marketing mix tersebut.

¹¹ William J. Stanton, op.cit., hal. 30.

¹² loc.cit.

3.2.1. Produk

Produk dalam pengertian awam merupakan barang-barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Namun dalam kenyataannya produk mempunyai pengertian yang lebih luas. Hal ini sesuai pula dengan apa yang dikatakan oleh Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan yang mengatakan bahwa:

"produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan & pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya dan kebutuhannya"¹³

Dari defenisi di-atas dapat diketahui bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja melainkan juga meliputi sifat-sifat non fisik seperti harga, penjual, pengecer dan sebagainya.

Suatu produk yang dibeli misalnya dari sebuah toko merupakan kombinasi dari beberapa produk, karena setiap unsur dari kombinasi tersebut merupakan suatu produk tersendiri.

Selanjutnya Philip Kotler mengatakan pula sebagai berikut:

"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption; it include physical objects, services, personalities, places, organization and ideas"¹⁴

¹³Basu Swastha D.H. dan Irawan, 1983. Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty), hal. 165.

¹⁴Philip Kotler, op.cit., hal. 351.

Menurut Kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi; termasuk benda-benda fisik, jasa karakter, tempat, organisasi dan ide-ide.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk itu merupakan segala sesuatu yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun mengenai produk itu dapat dibagi atas dua bagian yaitu:

- 1. Barang Konsumsi
- 2. Barang Industri

ad.1. Barang Konsumsi adalah barang yang dipakai oleh konsumen akhir tanpa melalui prosesing lebih lanjut untuk tujuan komersil.

Barang tidak harus berupa barang jadi yang tinggal digunakan atau dimakan saja, tetapi barang tersebut masih dapat berupa bahan baku yang untuk dikonsumsi masih perlu diolah dalam rumah tangga.

Barang konsumsi dapat dibedakan dalam tiga golongan yaitu:

- 1. Barang Convenience
- 2. Barang Shopping
- 3. Barang Speciality

1.1. Barang Convenience adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen hampir setiap hari atau yang biasanya dibeli

berulang kali, mudah diperoleh serta dengan pengorbanan yang relatif kecil. Ciri-ciri barang ini biasanya harganya murah akan tetapi uniform dan terdapat dimana-mana dekat dari konsumen. Contohnya; rokok, sabun dan sebagainya.

1.2. Barang Shopping adalah barang-barang konsumsi yang dibeli oleh konsumen setelah membanding-bandingkan kualitas harga dan model. Barang ini adalah barang-barang yang mempunyai daya tarik menurut selera pribadi konsumen dan harganya biasanya relatif mahal dan tidak terdapat disembarang toko. Contohnya; perabot rumah tangga, sepatu, kemeja dan lain sebagainya.

1.3. Barang Speciality adalah barang konsumsi yang mempunyai sifat unik atau mempunyai merek tertentu dimana konsumen bersedia bersusah payah untuk mendapatkannya.

Sifat dari pada barang ini, harganya relatif mahal dibanding kedua jenis sebelumnya dan dibeli bukan karena pertimbangan harga melainkan karena menarik atau karena merknya. Untuk menjaga nama baik barang ini maka biasanya hanya dijual pada toko-toko atau agen-agen tertentu saja. Contohnya; alat pemotret, TV, arloji, Radio tape dan sebagainya.

ad.2. Barang Industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut. Pembeli barang Industri ini adalah perusahaan, lembaga-lembaga atau organisasi.

Barang-barang Industri dapat dibedakan dalam; bahan baku, bahan pembantu, bahan perlengkapan operasi, peralatan atau

mesin-mesin, instalasi dan sebagainya.

Sebagaimana halnya dengan manusia maka produkpun mempunyai siklus kehidupan yang oleh William J. Stanton dibagi nya ke dalam empat bagian yaitu:

- "1. Introduction
2. Growth
3. Maturity
4. Decline"¹⁵

Tahap Introduction merupakan tahap awal bagi suatu produk dalam kehidupannya. Pada tahap ini produk harus diperkenalkan dengan cara lebih jelas kepada konsumen melalui usaha-usaha promosi sehingga konsumen tahu akan keberadaan produk tersebut.

Memasuki tahap perkembangan maka usaha-usaha promosi atau usaha lainnya perlu lebih ditingkatkan karena pada masa ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen sehingga dengan usaha-usaha yang semakin meningkat tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam serta untuk menumbuhkan loyalitas pembeli terhadap produk tersebut.

Tahap Maturity atau tahap kematangan merupakan tahap dimana produk telah mencapai volume penjualan yang sudah maksimal sesuai dengan yang diharapkan. Tugas perusahaan pada tahap ini adalah bagaimana mempertahankan volume penjualan

¹⁵William J. Stanton, op.cit., hal. 164.

yang telah ditetapkan... yang telah ditetapkan... yang telah ditetapkan...

but. st but. st

Tahap Decline... Tahap Decline... Tahap Decline...

baik atau... baik atau... baik atau...

Ditanyakan... Ditanyakan... Ditanyakan...

langkah... langkah... langkah...

mela... mela... mela...

menduk... menduk... menduk...

pasar... pasar... pasar...

2. Harga...

2. Harga...

struktur... struktur... struktur...

gang... gang... gang...

dan... dan... dan...

dapat... dapat... dapat...

dalam... dalam... dalam...

man... man... man...

masih... masih... masih...

sih... sih... sih...

Namun... Namun... Namun...

kegiatan... kegiatan... kegiatan...

ken... ken... ken...

atakan... atakan... atakan...

"Price is raised 50 dollars and cent or something within 16"

"Price is raised 50 dollars and cent or something within 16"

16... 16...

16... 16...

Menurut Stanton bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk dollar dan sen atau suatu alat tukar moneter lainnya. Jadi harga dalam hal ini dinyatakan sebagai nilai dari pada suatu barang dan jasa dalam bentuk dollar dan sen atau rupiah ataupun alat-alat moneter lainnya yang dapat digunakan sebagai alat tukar.

Selanjutnya Rom Markin mengatakan:

"Price is an agreement between seller and buyer concerning what each is to receive the mechanism or device for translating into quantitative terms (dollars and costs) the value of the product to the customer at a point in time"¹⁷

Menurut defenisi Markin di atas bahwa harga merupakan suatu persetujuan antara penjual dan pembeli menyangkut setiap apa yang diterima, atau harga merupakan alat mengkuantitatifkan nilai suatu produk kepada langganan pada suatu batas waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk dollar, sen atau rupiah serta alat moneter lainnya yang telah di setujui bersama oleh penjual dan pembeli pada suatu waktu tertentu. Alex S. Nitisemito selanjutnya mengemukakan pula pendapatnya yang tidak jauh berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh kedua penulis di atas sebagai berikut:

"Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain"¹⁸

¹⁷Rom Markin, op.cit., hal. 449.

¹⁸Alex S. Nitisemito, op.cit., hal. 241.

24

Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan lebih mengembangkannya pengertian harga tersebut dengan mengatakan:

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"¹⁹

Basu Swastha dan Irawan menambahkan bahwa harga bukan hanya nilai dari pada barang itu saja melainkan termasuk juga pelayanan yang telah diberikan oleh penjual.

1. Tujuan Penetapan Harga

Suatu pekerjaan dilakukan tentu karena ada tujuan yang ingin dicapai. Kita melakukan pekerjaan tersebut karena mengejar suatu target tertentu dari pekerjaan itu, misalnya kita belajar tentu karena ingin menjadi pandai dan sebagainya.

Demikian pula halnya dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga maka perusahaan harus menetapkan apa tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dari penetapan tersebut, karena tujuan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya tentu saja tidak sama, hal itu tergantung pada tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing perusahaan. Oleh karena itu maka Kotler memberikan beberapa alternatif bagi suatu perusahaan, dalam menetapkan harga sebagai berikut:

¹⁹Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 241.

1. Profit maximalization pricing
2. Market share pricing
3. Market skimming
4. Current revenue pricing
5. Target profit pricing
6. Promotion pricing"²⁰

1.1. Penetapan Harga Untuk Memaksimalisasikan Laba

Tujuan yang paling lazim dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga adalah memaksimalkan laba.

Namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena ternyata ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu:

1. Diasumsikan bahwa unsur-unsur lainnya dalam marketing mix adalah tetap, padahal dalam prakteknya semua unsur tersebut harus disesuaikan dengan penetapan harga.
2. Diasumsikan pula bahwa saingan tidak akan merubah tingkat harganya, namun ternyata bahwa mereka pasti akan memberikan reaksi terhadap harga yang ditetapkan.
3. Kurang memperhatikan reaksi dari berbagai unsur di-dalam suatu sistem pemasaran; seperti pemerintah, supplier serta pengecer terhadap berbagai tingkat harga yang ditetapkan.
4. Diasumsikan bahwa permintaan dan fungsi biaya dapat diestimasi dengan baik, namun ternyata hal ini sulit dilakukan.

1.2. Penetapan Harga Untuk Merebut Pasaran

Ada juga perusahaan yang menetapkan harga dengan maks

²⁰ Philip Kotler, op.cit., hal. 386 - 388.

sud untuk dapat menguasai atau merebut pasaran yang lebih besar. Untuk maksud tersebut maka kemungkinannya perusahaan akan menurunkan tingkat harganya untuk sementara sebagai taktik untuk kemudian menguasai pasaran. Mereka beranggapan bahwa keuntungan jangka panjang akan meningkat dengan taktik tersebut.

Ada beberapa hal yang mendorong suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih rendah terhadap produknya yaitu:

1. Diasumsikan bahwa semakin rendah tingkat harga maka akan semakin bertambahlah tingkat permintaan, sehingga dapat diharapkan bertambahnya jumlah pembeli dengan harga yang ditetapkan tersebut.
2. Biaya satuan produksi dan distribusi akan menurun dengan meningkatnya produksi.
3. Diasumsikan pula bahwa harga yang rendah akan menghambat masuknya saingan.

1.3. Penetapan Harga Untuk Market Skimming

Tujuan perusahaan disini adalah untuk menarik manfaat dari adanya sekelompok pembeli yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari pembeli lainnya karena produk tersebut untuk sementara mempunyai nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Hal ini bisa terjadi bila terdapat kondisi sebagai berikut:

1. Terdapat cukup pembeli yang permintaannya relatif

bersifat in elastis.

2. Biaya produksi dan distribusi untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih kecil tidak terlalu tinggi.
3. Tidak banyak resiko akan munculnya saingan dengan harga yang tinggi tersebut.
3. Harga yang tinggi akan menimbulkan kesan bahwa produknya bermutu.

1.4. Penetapan Harga Untuk Pendapatan Maksimal

Untuk tujuan ini maka perusahaan dalam hal ini harus menemukan kombinasi harga, kualitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang cepat menghasilkan uang tunai. Perusahaan dalam hal ini hanya tertarik dalam mengumpulkan dana secepatnya, karena keadaan di masa-masa mendatang penuh dengan ketidak pastian.

1.5. Penetapan Harga Untuk Sasaran Laba

Beberapa perusahaan dalam penetapan harganya bertujuan untuk mencapai atau memperoleh tingkat laba yang memuaskan. Akibatnya bahwa sekalipun harga yang lain akan memberikan laba yang lebih besar dalam jangka waktu panjang, namun perusahaan sudah merasa puas dengan memperoleh tingkat laba tersebut.

1.6. Penetapan Harga Untuk Promosi

Pada fase ini tujuan penetapan harga adalah untuk mempromosikan penjualan dari keseluruhan produk dan bukan untuk menghasilkan laba.

Disini harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga meningkatkan penjualan pada seluruh jenis produk dan bukan hanya pada penjualan produk tertentu saja.

Dengan menetapkan harga yang rendah untuk suatu produk maka diharapkan menarik para pembeli dalam jumlah yang besar yang mungkin juga akan membeli produk lainnya. Penetapan harga prestise misalnya yaitu penetapan harga yang cukup tinggi terhadap suatu jenis produk dengan maksud untuk meningkatkan citra dari produk tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Berbicara tentang kebijaksanaan penetapan harga maka kita tidak dapat melepaskan diri dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam hal ini maka perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain para konsumen, para penyalur, para saingan, supplier, pemerintah serta manajer lainnya dalam perusahaan.

Pihak pertama yang perlu mendapat perhatian adalah konsumen akhir. Merekalah yang paling dominan pengaruhnya dalam penetapan harga jual, karena tujuan kita dalam menetapkan suatu tingkat harga tidak lain agar supaya produk yang kelak dilemparkan ke pasaran dapat terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu perlu kiranya diketahui respon konsumen terhadap produk tersebut. Bila tanggapan mereka ternyata baik berarti tingkat harga yang telah ditetapkan tersebut sudah baik dan ada kemungkinannya untuk lebih ditingkatkan, tetapi

bila terjadi hal yang sebakiknya maka perusahaan perlu mempertimbangkan apakah harga produk tersebut akan terus dipertahankan ataukah dirombak. Yang jelas bila perusahaan akan terus mempertahankan harga lamanya maka dia akan menderita kerugian. Jadi dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan lingkungan pasar dimana dia berada.

Terhadap penyalur atau distributor maka perusahaan harus memikirkan strategi harga yang akan diberikan kepada mereka. Beberapa perusahaan menentukan suatu tingkat harga tertentu untuk para distributor dan kemudian membiarkan mereka untuk mengatur harga akhir yang diinginkannya kepada konsumen. Namun hal ini kadang kala menyebabkan perusahaan kehilangan kontrol terhadap distributor tersebut.

Saingan merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana reaksi para saingan terhadap harga yang ditetapkan. Para saingan mungkin tidak bereaksi, mungkin juga dengan menyesuaikan harga atau menyesuaikan unsur-unsur lainnya dalam marketing mix. Penetapan harga juga dimaksudkan untuk mengurangi masuknya saingan-saingan baru.

Faktor yang ke empat adalah para supplier. Disini perusahaan harus selalu memperhitungkan sumber-sumber yang ada padanya seperti bahan baku, dana serta tenaga kerja. Perusahaan harus memperhitungkan para supplier terhadap harga yang bakal ditetapkan.

Perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang ekspor-impor banyak berhubungan dengan pemerintah. Untuk melaksanakan operasinya maka perusahaan harus senantiasa menyesuaikan harga produknya dengan peraturan atau tarif yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Faktor lainnya yang juga turut berpengaruh dalam penetapan harga adalah para manajer lain yang ada dalam lingkungan perusahaan. Sebagaimana kita ketahui efektifnya suatu operasi maka semua fungsi manajemen yang ada harus bekerja sama dalam merumuskan suatu kebijaksanaan penetapan harga.

Sementara itu Basu Swastha dan Irawan mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- "1. Kondisi perekonomian
- 2. Penawaran dan permintaan
- 3. Elastisitas permintaan
- 4. Persaingan
- 5. Biaya
- 6. Tujuan Manajer
- 7. Pengawasan pemerintah"²¹

Faktor-faktor tersebut di atas perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu kebijaksanaan harga.

3. Prosedur Penetapan Harga

Sebelum mengambil keputusan terhadap suatu kebijaksanaan harga maka tentu saja terlebih dahulu kita harus mengetahui langkah-langkah yang harus ditempuh. Adapun langkah-langkah tersebut oleh Basu Swastha dan Irawan membaginya da

²¹ Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 247.

lam enam langkah yaitu:

- "1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
6. Memilih harga tertentu."²²

Pada langkah pertama penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara menyeluruh. Pengestimasian ini dapat dilakukan dengan menentukan harga yang diharapkan serta mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis biasanya akan diberi harga yang lebih rendah dari pada barang yang permintaannya inelastis.

Langkah kedua adalah mengetahui reaksi para saingan, dimana saingan dapat berasal dari perusahaan lain yang menghasilkan barang yang sejenis, adanya barang pengganti dari perusahaan lain yang menetapkan harga yang sama.

Langkah yang biasanya ditempuh dalam menentukan market share yang diharapkan adalah dengan mengadakan periklanan, dengan kebijaksanaan harga tertentu. Market share yang diharapkan itu banyak dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi serta mudahnya dalam memasuki persaingan.

Langkah berikutnya adalah memilih strategi harga un-

²²Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 247.

tuk mencapai target pasar. Dalam hal ini ada dua hal yang dapat dilakukan yaitu: dengan skimming pricing atau dengan penetration pricing.

Langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan memperhatikan barang, sistem distribusinya serta promosinya.

Setelah semua langkah-langkah tersebut di atas dipertimbangkan barulah kita dapat menetapkan harga tertentu terhadap suatu produk sebagai langkah terakhir dalam usaha menetapkan harga.

4. Metode Penetapan Harga

Dalam rangka menyusun suatu kebijaksanaan harga maka perusahaan diperhadapkan pada masalah yaitu cara atau metode apa yang harus diterapkan sehingga harga yang akan diputuskan itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan adanya suatu keterampilan yang didukung oleh pengalaman dari manajer untuk melihat adanya kesempatan (opportunity) sekaligus memamfaatkannya. Disamping keterampilan serta pengalaman yang perlu dimiliki maka secara teoritis ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai landasan dalam menetapkan harga.

Metode-metode tersebut menurut Stanton adalah:

- "1. Prices are based on total cost plus a desired profit
- 2. Prices are based on a balance between estimates of market demand and of supply
- 3. Prices are based on competitive market condition²³

²³William J. Stanton, op.cit., hal. 235.

Menurut Stanton bahwa ada tiga metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan pada jumlah seluruh biaya ditambah dengan laba yang diinginkan. Metode ini yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, dimana setelah memperhitungkan biaya-biaya maka ditambahkan dengan prosentase laba yang diinginkan.
2. Penetapan harga yang didasarkan pada Keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Disini perusahaan harus dapat memperkirakan berapa jumlah yang akan diminta dibandingkan dengan jumlah yang akan ditawarkan.
3. Penetapan harga pada metode ini didasarkan pada keadaan persaingan di pasar. Dalam keadaan seperti ini biasanya dilakukan dengan dua cara yaitu; perusahaan menetapkan harga di bawah harga saingan atautkah di atas harga saingan.

Selanjutnya hal yang sama juga dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

- "1. Cost-oriented pricing
2. Demand-oriented pricing
3. Competition-oriented pricing"²⁴

1. Cost oriented pricing

Dalam penetapan ini seluruh biaya dimasukkan kedalam

²⁴Philip Kotler, op.cit., hal. 389 - 395.

harga. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat dibagi atas; cost-plus pricing, mark-up pricing serta target pricing.

- Cost-plus pricing yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan menambahkan total biaya dengan prosentase laba yang diharapkan oleh perusahaan.
- Mark-up pricing yaitu penetapan harga yang dilakukan ~~se~~ telah menambah harga beli dengan mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga jual atas harga beli suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk prosentase. Mark-up ini dapat dihitung dari harga jual produk atau dari biayanya.
- Target pricing yaitu penetapan harga berdasarkan market share yang ingin dicapai atau berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Demand oriented pricing

Menurut metode ini meskipun biaya satuan adalah sama namun harga akan dinaikkan bila ternyata permintaan terhadap suatu jenis barang tertentu meningkat, demikian pula sebaliknya harga akan diturunkan bila ternyata jumlah permintaan menurun. Metode ini dikenal juga sebagai diskriminasi harga, artinya menetapkan harga yang berbeda-beda atas barang yang sama. Diskriminasi ini dapat dilakukan menurut pembeli, jenis barang, tempat serta waktu.

Pembedaan harga menurut pembeli dapat terjadi bila

25

barang yang sama dijual dengan harga yang berbeda pada konsumen yang sama. Hal ini menunjukkan adanya intensitas yang berbeda atau adanya perbedaan tingkat pengetahuan konsumen.

Pembedaan harga yang dilakukan menurut barang adalah bila suatu jenis barang yang mempunyai perbedaan yang sedikit kemudian dijual dengan harga yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para konsumen.

Pembedaan harga yang dilakukan berdasarkan tempat biasanya terjadi pada barang-barang yang sejenis. Misalnya perbedaan ini dilakukan terhadap suatu jenis produk tertentu yang dipasarkan di kota-kota dengan barang yang dipasarkan di desa, atau antara barang yang di jual di pusat-pusat perbelanjaan dengan yang dijual oleh para pedagang kaki lima dan sebagainya.

Adapun pembedaan harga menurut waktu terjadi karena adanya perbedaan intensitas permintaan terhadap suatu produk tertentu pada saat yang berlainan, misalnya intensitas terhadap jas hujan di musim hujan akan lebih besar dari pada di musim kemarau. Oleh karena itu harga jas hujan di musim hujan jauh lebih tinggi dari pada di musim kemarau.

Pembedaan harga dapat memaksimalkan penerimaan dari waktu dekat, tetapi dalam jangka panjang tindakan ini dapat merusak hubungan dengan pembeli, apalagi jika mereka mengetahui bahwa mereka didiskriminasikan.

3. Competition oriented pricing

Perusahaan yang menetapkan harga jualnya berdasarkan harga jual saingan tidak berarti harus sama betul dengan harga jual saingannya, tetapi perusahaan dapat menetapkan harga jualnya yang sedikit lebih tinggi atau sedikit lebih rendah dari saingannya. Meskipun mungkin biaya atau permintaan berubah namun perusahaan tidak akan merubah harga jualnya dan sebaliknya akan merubah harga jualnya bila ternyata saingan merubah harga jualnya meskipun biaya-biaya dan permintaan tidak berubah.

Ada beberapa metode penetapan harga yang didasarkan pada persaingan yaitu; metode going rate pricing dan sealed bid pricing.

- Going rate pricing adalah cara penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan harga rata-rata industri. Adapun alasan penggunaan metode ini adalah karena dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan gabungan kebijaksanaan dari perusahaan yang tergabung dalam industri. Dan karena dirasakan pula bahwa penyesuaian diri pada harga yang aman di dalam industri. Kemudian juga karena sulitnya mengetahui reaksi dari pada saingan serta konsumen terhadap perbedaan harga dengan harga yang berlaku umum.
- Sealed bid pricing merupakan cara penetapan harga yang digunakan bilamana perusahaan bersaing dalam mendapatkan kontrak kerja berdasarkan penawaran umum.

Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memenangkan kontrak kerja tersebut dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari pada harga yang diminta oleh para pesaingnya.

3.2.3. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertugas untuk menyampaikan arus informasi tentang suatu produk. Promosi disini disamping untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk juga bertugas untuk meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran seperti sekarang ini maka kegiatan promosi tidak boleh diabaikan, karena dalam kenyataan yang kita lihat sekarang ini kegiatan promosi sangat berperan dimana setiap perusahaan berusaha dengan berbagai cara serta dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi yang ada untuk meyakinkan dan membujuk konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan itu. Dan memang ternyata perusahaan yang menggunakan promosi biasanya lebih sukses dalam memasarkan produknya, walaupun sebenarnya kualitas dari pada produknya itu belum tentu sebaik produk yang tidak menggunakan promosi.

Ada pepatah yang mengatakan "Tak kenal maka tak sayang". Bila kita kaitkan hal ini dengan produk memang ada benarnya, karena sekalipun suatu produk baik menurut standar namun jika konsumen tidak mengenalnya maka kecil kemungkinan

bagi produk itu akan laris dipasaran. Masyarakat sekarang adalah masyarakat yang ingin mengetahui banyak tentang segala sesuatu yang ada disekitarnya.

Bagaimana mereka akan tahu kehadiran suatu produk jika tidak ada informasi mengenai hal itu. Oleh karena mereka buta terhadap produk tersebut maka mereka akan mengalihkan perhatiannya pada produk lainnya yang mereka ketahui.

Disinilah nampak bagaimana arti dan pentingnya peranan promosi itu.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi terjadi suatu komunikasi antara produsen dan konsumen, dimana proses itu terjadi karena adanya unsur-unsur sebagai berikut:

- Adanya pesan yang ingin disampaikan
- Adanya sumber berita
- Adanya saluran berita
- Adanya penerimaan berita

Penjual yang menjadi sumber berita mempunyai pikiran-pikiran yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pikiran-pikiran ini kemudian dituangkan ke dalam bentuk kata-kata dan gambar oleh biro iklan. Setelah itu maka kata-kata dan gambar tersebut kemudian disalurkan melalui saluran komunikasi yang kemudian diterima pembeli sebagai sasaran berita tersebut. Jadi komunikasi merupakan dasar dalam pengembangan promosi. Tentang promosi ini Basu Swastha dan Irawan

memberikan batasan sebagai berikut:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran"²⁵

Adapun kegiatan promosi itu lebih lanjut dikatakan oleh Basu Swastha dan Irawan dapat dilakukan dalam empat cara yaitu:

- "1. Periklanan
- 2. Personal selling
- 3. Publisitas
- 4. Promosi penjualan"²⁶

Kombinasi dari ke empat kegiatan promosi diatas disebut promotional mix.

1. Periklanan

Periklanan atau advertising adalah setiap bentuk presentase dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

Peranan periklanan pada saat sekarang ini sudah sedemikian maju dan telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak secara intensif. Hal ini dapat dilihat bahwa hampir di setiap tempat kita jumpai iklan baik di tembok, di sepanjang jalan, di surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya.

²⁵Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 349.

²⁶Ibid, hal. 350.

Hal ini dimaksudkan tidak lain adalah agar supaya konsumen bersedia melakukan pembelian.

Mengenai kegunaan dari pada periklanan itu oleh Alex dikatakan sebagai berikut:

"Advertising ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan orang kepada merk tersebut dan dengan ini orang akan tertarik untuk membelinya"²⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegunaan dari pada advertensi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Adapun keuntungan-keuntungan dari penggunaan iklan adalah:

1. Menghemat biaya. Bahwa dengan iklan sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen dalam jumlah yang besar.
2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud. Misalnya dengan memasang advertensi yang ditujukan kepada koperasi-koperasi batik di dalam majalah atau mingguan batik,
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli, yang disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar, booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dibaca atau dilihat.
4. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung untuk menghindarkan subjektivitas.

²⁷ Alex S. Nitisemito, op.cit., hal. 128.

5. Membentuk produk motives atau patronage motives. Bahwa dengan advertensi itu orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli atau ke toko tertentu.

Periklanan sebagai salah satu wadah promosi tentu saja mempunyai fungsi atau tugas yang dapat membantu para pemasangnya dalam kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi atau tugas tersebut adalah:

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang tersebut dapat diperoleh.
2. Membantu dalam usaha memperluas pasar.
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
4. Membantu dalam memperkenalkan adanya barang tertentu beserta pembuatnya.
5. Memberi penjelasan atau keterangan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
6. Membantu bagi mereka yang melakukan penjualan"²⁸

Seperti yang telah dikemukakan bahwa tujuan dari pada periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan dan penjualan bagi suatu produk baik yang ditujukan kepada pembeli akhir maupun kepada distributor. Sehubungan dengan hal ini maka Basu Swastha dan Irawan membagi periklanan dalam dua golongan yaitu: "1. Pull Demand Advertising

2. Push Demand Advertising"²⁹

²⁸Soehardi Sigit, 1982. Marketing Praktis, (Yogyakarta: - Armurrita), hal. 52.

²⁹Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 370.

1. Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan bagi pembeli agar supaya permintaan terhadap suatu produk tertentu meningkat. Produsen biasanya menyarankan kepada pembeli agar membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising disebut juga consumer advertising.
2. Push demand advertising yaitu periklanan yang ditujukan bagi para distributor agar para penyalur atau distributor bersedia meningkatkan permintaan produk dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pengecer atau pembeli. Barang yang diiklankan biasanya barang industri. Push demand advertising disebut juga dengan trade advertising.

Adapun langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam pemasangan iklan agar dapat berdaya dan berhasil guna adalah sebagai berikut:

- "1. Merumuskan maksud dan tujuan advertensi.
2. Tentukan siapa yang harus menggunakan barang yang di-
advertensikan itu.
3. Tentukan sasaran yang dimuat dalam advertensi itu mi-
salnya; tempat, jumlah, kebiasaan dan sebagainya.
4. Tentukan tehnik yang digunakan untuk menarik pembeli.
5. Persiapan kata-kata, gambar, layout dan ujilah apakah
advertensi yang seperti itu dapat diterima.
6. Memilih media dimana advertensi tersebut akan dimuat.
7. Tentukan biaya advertensi, namun harus diingat bahwa
harus ada keseimbangan antara biaya dan hasil yang
akan dicapai"³⁰

³⁰ Soehardi Sigit, op.cit., hal. 52 - 53.

Dengan memperhatikan langkah-langkah tersebut maka diharapkan apa yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai.

2. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud mengadakan penjualan. Jadi dalam hal ini terjadi komunikasi dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik mengenai keinginan konsumen. Personal selling ini bukan hanya dapat terjadi di tempat pembeli saja melainkan juga dapat terjadi di tempat penjualan atau di toko-toko.

Berhicara tentang personal selling maka tidak lepas dari orang yang dipercayakan untuk melaksanakan kegiatan tersebut adalah orang yang akan menentukan berhasil tidaknya kegiatan tersebut dilaksanakan dalam menjalankan tugasnya sebagai salesman. Karena dia merupakan wakil perusahaan dimana dia sebagai salesman harus mempunyai keahlian-keahlian khusus atau memiliki kemampuan untuk memikat yang ditunjang dengan karakter yang baik agar para pembeli tertarik.

Personal selling merupakan metode tertua yang sampai sekarang pun masih banyak digunakan. Hal ini dapat dilakukan di toko-toko, dari rumah ke rumah atau sebagai utusan pedagang besar dan sebagainya. Kegiatan personal selling memang membutuhkan dana yang tidak sedikit, namun jika berjalan ef-

ektif maka dari personal selling ini dapat diharapkan hasil yang memuaskan karena selain dapat memperoleh langsung pembeli juga perusahaan dapat memperoleh masukan-masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan baru khususnya di bidang pembuatan barang.

Namun sebelum melaksanakan personal selling ini maka faktor yang perlu diperhatikan adalah pasar. Bila pasar yang dituju itu sempit maksudnya bila daerah pemasaran tidak terlalu luas maka promosi dengan personal selling merupakan cara yang terbaik tetapi jika daerah pemasaran itu luas maka cara ini kurang tepat.

3. Publisitas

Publisitas yaitu pendorongan permintaan terhadap suatu jenis produk yang bersifat non pribadi, dengan cara menepatkan berita tentang barang dan jasa tersebut di koran-koran, majalah-majalah, radio dan televisi tanpa adanya pembayaran dari pihak sponsor.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih jelas dan luas, biasanya disebut dengan hubungan masyarakat. Publisitas ini tidak merupakan iklan tetapi hanya merupakan berita.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas distributor dan pembelian konsumen, misalnya dengan mengadakan peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Adapun tujuan dilakukannya kegiatan promosi pada dasarnya adalah:

- "1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat³¹

Modifikasi tingkah laku disini dimaksudkan bahwa dengan promosi tersebut akan dapat merubah tingkah laku serta pandangan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Memberitahu adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk, khususnya bagi kehadiran suatu produk baru di dalam pasaran.

Membujuk adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara memberi kesan yang baik terhadap barangnya agar konsumen bersedia mengadakan pembelian. Sebenarnya cara promosi seperti ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun dalam kenyataannya justru hal inilah yang paling banyak dijumpai.

Mengingat adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengingatkan bahwa produk itu masih ada dalam pasaran. Hal ini dilakukan selain untuk mempertahankan merek yang telah ada juga untuk mempertahankan pembeli. Hal ini perlu dilakukan pada masa dimana produk telah mencapai kematangannya

³¹Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 353 - 355.

3.2.4. Distribusi

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan hendaknya merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran perusahaan. Hal ini penting untuk diperhatikan karena dalam beberapa kasus dimana banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualannya disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi haruslah dilakukan dengan hati-hati serta dengan pertimbangan yang matang karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Kegagalan dalam penyaluran barang akan berarti pula kegagalan bagi perusahaan dalam mencapai sasarnya.

Berbicara tentang saluran distribusi maka berikut kami kutip pendapat Alex S. Nitisemito yang mengatakan bahwa:

"Yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa dari produsen ke konsumen"³²

Jadi dalam proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dilakukan oleh lembaga-lembaga yang memang bertugas untuk menyalurkan barang yang disebut lembaga distributor atau penyalur. Keterlibatan lembaga-lembaga ini tidak dapat dihindari karena jasa mereka sangat diperlukan.

³²Alex S. Nitisemito, op.cit., hal. 102.

Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan yang mengutip pendapat C/ Glen Walters mengatakan bahwa:

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk, untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu"³³

Dalam menyalurkan barang dan jasa ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenisnya yaitu; jenis barang konsumsi dan barang industri. Oleh karena barang konsumsi dan barang industri berbeda, begitu pula dengan segmen pasar yang dituju maka saluran distribusinya berbeda. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi kedua jenis barang tersebut untuk menggunakan satu macam saluran distribusi, hal ini dimungkinkan oleh karena satu jenis barang dapat digolongkan ke dalam jenis barang konsumsi maupun barang industri. Untuk penyaluran barang konsumsi ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu:

1. Produsen - Konsumen

Disini penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen. Saluran distribusi ini merupakan yang paling sederhana karena produsen langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melalui perantara. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini produsen menjual ke-

³³Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 286.

pada pedagang pengecer atau mendirikan toko pengecer sehingga secara langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen

Jenis saluran distribusi ini biasanya disebut saluran distribusi tradisional karena banyak digunakan oleh produsen. Produsen dalam hal ini menjual barang dalam jumlah yang besar kepada para pedagang besar dan tidak langsung menjualnya kepada konsumen atau kepada pedagang pengecer. Pedagang besar inilah yang kemudian menyalurkan kepada pengecer yang kemudian dilanjutkan kepada konsumen.

4. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen

Jenis saluran distribusi yang panjang ini hanya cocok jika produsen ingin memasarkan produknya ke berbagai pelosok daerah, dimana untuk melakukan hal itu maka produsen dapat menetapkan agen untuk tiap daerah pemasaran seperti; di kota atau daerah dan selanjutnya hingga sampai ke konsumen yang di tuju.

5. Produsen - Agen - Pedagang Pengecer - Konsumen

Pada saluran distribusi ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi ini biasanya yang menjalankan kegiatan perdagangan besar. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer. Dengan kata lain bahwa perusahaan tersebut telah mempercayakan beberapa distributor atau pengecer yang ada.

Seperti kita ketahui bahwa karakteristik yang dimiliki oleh barang industri berbeda dari barang konsumsi maka tentu saja saluran distribusi yang digunakanpun akan berbeda.

Adapun saluran distribusi yang digunakan untuk barang-barang industri adalah:

1. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini biasanya disebut saluran distribusi langsung, yang biasa dipergunakan bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif besar. Saluran distribusi seperti ini cocok untuk barang-barang industri, seperti pesawat dan sebagainya.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen yang biasanya menggunakan saluran distribusi yang seperti ini antara lain; produsen alat-alat bangunan, produsen alat-alat elektronik dan sebagainya.

3. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Produsen yang menggunakan saluran distribusi ini biasanya tidak mempunyai bagian pemasaran sehingga menunjuk agen untuk memasarkan barang-barangnya, disamping itu pula jika perusahaan ingin memasuki daerah pemasaran yang baru maka dia akan lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualan perusahaan

yang bersangkutan terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan juga faktor penyimpanan pada saluran. Oleh karena itu perusahaan akan cenderung untuk menunjuk agen.

Memilih Saluran Distribusi

Memilih saluran distribusi yang tepat bukanlah suatu hal yang mudah karena ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum pilihan diatuhkan.

Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Menganalisa terlebih dahulu terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat serta luasnya pasar.
3. Meninjau kembali saluran-saluran distribusi yang telah digunakan selama ini dan yang mungkin dapat digunakan.
4. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui tanggapan dari pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerja sama antara manufacturer dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Menentukan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan kepada para penyalur.
8. Mengadakan penilaian terhadap saluran yang digunakan.³⁴

³⁴Soehardi Sigit, op.cit., hal. 45 - 46.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Berbicara tentang pemilihan saluran distribusi maka kita tidak dapat melepaskan diri dari pada faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang mana faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan sebelum memilih saluran distribusi yang akan digunakan.

Adapun faktor-faktor tersebut menurut Alex S. Nitisemito adalah:

- a. Sifat barang
- b. Sifat Penyebaran
- c. Alternatif biaya
- d. Modal yang disediakan
- e. Tingkat Keuntungan
- f. Jumlah Pembelian"³⁵

a. Sifat barang

Dalam menetapkan saluran distribusi maka yang pertama-tama yang perlu mendapat perhatian adalah sifat dari pada barang yang dipasarkan, karena kita ketahui bahwa ada barang yang tahan lama tetapi ada pula yang cepat mengalami kerusakan jika tidak segera disalurkan kepada konsumen, misalnya; ikan basah, sayur mayur dan sebagainya. Terhadap jenis barang yang cepat mengalami kerusakan ini maka baiknya menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung. Disamping itu pula barang-barang yang bervolume besar atau mempunyai timbangan yang berat sebaiknya menggunakan saluran distribusi langsung mengingat biaya pengangkutan bila menggunakan saluran distri-

³⁵Alex S. Nitisemito, op.cit., hal. 106.

busi panjang akan lebih besar.

b. Sifat penyebaran

Faktor kedua adalah melihat apakah jenis barang yang akan dipasarkan tersebut memerlukan penyebaran yang luas atau tidak. Pada umumnya barang-barang yang memerlukan penyebaran yang seluas-luasnya adalah barang-barang kebutuhan umum yang harga per unitnya rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Hal ini disebabkan karena pembeli biasanya lebih senang bila barang tersebut dapat diperoleh disekitar tempat tinggalnya. Misalnya korek api, rokok, alat-alat tulis menulis dan lain sebagainya. Sedangkan untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang luas disebabkan oleh karena konsumennya yang terbatas maka produsen akan cenderung untuk menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek, misalnya; TV, AC, mobil dan sebagainya.

c. Alternatif biaya

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi adalah biaya. Sebagaimana kita ketahui bahwa semakin panjang saluran distribusi yang digunakan maka akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan, sehingga hal ini adalah akan mendorong meningkatnya harga jual. Jika hal ini sampai terjadi maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri, karena hal ini jelas akan menurunkan tingkat permintaan.

Namun demikian kebijaksanaan tersebut di atas tidak berlaku

mutlak sebab bila perusahaan mempunyai omzet penjualan yang terlalu kecil baik dalam unit barang maupun dalam rupiah, sedang penyebarannya meluas karena barang-barang tersebut merupakan barang kebutuhan umum, maka kebijaksanaan untuk menggunakan saluran distribusi yang langsung atau pendek justru akan menimbulkan harga per unit yang lebih tinggi.

d. Modal yang dapat disediakan

Untuk melaksanakan suatu kegiatan maka tentu memerlukan modal. Begitu pula halnya dalam menetapkan saluran distribusi baik panjang maupun pendek tentu memerlukan penyediaan dana, apalagi bila perusahaan ingin menjual langsung kepada para pengecer, karena biasanya para pengecer baru bersedia menerima barang-barang yang ditawarkan bila dijual dengan kredit.

Barang-barang yang dijual dengan kredit tentu memerlukan dana yang tidak sedikit, lagi pula resiko yang dihadapi juga tidak sedikit.

Sedangkan jika perusahaan menggunakan agen atau pedagang besar maka mungkin saja penyediaan dana dapat diambil alih oleh mereka, disamping itu pula resiko tidak terbayarnya oleh para pengecer menjadi tanggungan agen atau pedagang besar tersebut.

Masalahnya sekarang adalah apakah ada agen atau pengusaha besar yang mau membantu dalam menyalurkan barang-barang perusahaan.

Untuk itu diperlukan adanya pendekatan kepada agen dan peda-

gang besar tersebut.

Bila hal ini tidak berhasil maka agen atau pedagang besar tersebut hanyalah berfungsi semata-mata sebagai lembaga yang membantu meringankan pekerjaan produsen dalam menyalurkan barang-barang perusahaan.

e. Tingkat keuntungan

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi adalah tingkat keuntungan.

Sebagai akibat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan dimana hal ini akan menyebabkan terjadinya penurunan harga jual.

Dengan demikian tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan menjadi lebih kecil, sehingga bila perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang akan dapat menyebabkan harga yang sampai ke konsumen menjadi tinggi.

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin kecil tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan maka dia akan cenderung menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek, karena semakin pendek jalur yang dilalui oleh barang maka semakin rendah pula harga jualnya.

Namun demikian pernyataan tersebut tidak berlaku mutlak, karena bila omzet penjualan perusahaan kecil sedangkan daerah pemasarannya memerlukan daerah yang luas maka menggunakan saluran distribusi yang panjang justru akan lebih menguntungkan.

f. Jumlah pembelian

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi adalah jumlah pembelian.

Untuk suatu barang tertentu yang setiap kali penjualannya dilakukan dalam jumlah yang besar walaupun jumlah konsumennya relatif kecil, maka untuk barang-barang yang demikian ini perusahaan cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang langsung atau pendek, karena dengan cara ini maka harga yang sampai kepada konsumen dapat ditekan dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak.

Contoh untuk jenis barang ini adalah kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya.

Untuk penjualan langsung kepada pemakai yang biasanya pabrik-pabrik maka biasanya perusahaan akan langsung menawarkan kepada pabrik tersebut, sedangkan untuk penjualan kepada konsumen akhir maka perusahaan akan menjualnya kepada pengecer.

Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan maka langkah selanjutnya yang harus ditempuh adalah menentukan jumlah penyalur yang akan dibutuhkan perusahaan dalam memperlancar arus barang dan jasanya.

Dimana hal tersebut dapat pula mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan barang-barang yang diproduksinya. Sebab perusahaan tidak boleh menentukan begitu saja penyalur-penyalar tanpa memperhatikan lebih dahulu.

Untuk maksud tersebut maka ada tiga cara yang dapat ditempuh yaitu:

- "1. Distribusi Intensif
2. Distribusi Selektif
3. Distribusi Eksklusif

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan produsen yang menjual barang konvenien, dimana perusahaan berusaha untuk menjual barang sebanyak mungkin dengan menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya, terutama di daerah-daerah tempat pembeli potensial.

Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemuahan kebutuhan konsumen, agar supaya konsumen dapat merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang-barang industri maka distribusi intensif ini terbatas pada barang jenis operating supplies atau barang standar lainnya; seperti obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif ini dalam penggunaannya oleh perusahaan yakni dengan cara menentukan jumlah penjual secara terbatas.

³⁶Basu Swastha D.H. dan Irawan, op.cit., hal. 303.

Perusahaan dalam hal ini selalu berusaha untuk memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas pada salah satu daerah tertentu.

Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industri jenis accessory equipment.

Pemilihan saluran distribusi ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain adalah untuk menekan biaya penjualan, karena dirasakan bahwa jumlah pembeli barang terbatas pada kalangan tertentu saja, juga hal ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan perusahaan.

Pada umumnya yang menuntut dilakukannya distribusi secara selektif ini adalah barang-barang yang harganya relatif mahal frekwensi pembeliannya rendah, memerlukan pengawasan, dan perlu ditampung dalam gudang persediaan.

Contoh consumer goods yang penyalurannya dengan cara selektif ialah batu bata dan untuk barang industri ialah seng Sermani.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam suatu daerah pasar tertentu.

Produsen dalam hal ini hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja.

Maka dengan demikian akan lebih memudahkan dalam melakukan

pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

Penyalur yang terpilih di lain pihak akan memiliki keuntungan karena banyak yang akan membeli kepadanya.



UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

P.T. Sermani Steel Corporation merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi baja lembaran lapis seng yang terdapat di Sulawesi Selatan, tepatnya berlokasi di Jl.-Jend. Urip Sumoharjo ($\frac{1}{2}$ 7 km di sebelah Timur Kota Madya Ujung Pandang).

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1969 berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B 47/Pres/5/1969 tertanggal 2 Mei 1969 dan ditambah dengan surat Izin Pendirian yang dikeluarkan oleh Menteri Perindustrian No. 217/M/SK/VI/69 tertanggal 10 Juni 1969 yang mensyahkan sebagai salah satu perusahaan patungan.

Pembangunan P.T. Sermani kemudian diperkuat lagi oleh kekuatan hukum lain yang turut memberikan dukungan kedudukan hukum bagi perusahaan ini untuk menjalankan kegiatannya, yaitu dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman No. J.A. 5/4/12/1970 tertanggal 12 Januari 1970. Hal ini sesuai pula dengan Undang-Undang Penanaman Modal Asing di Indonesia No. 1 tahun 1967.

Dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman di atas maka pabrik atau perusahaan ini telah mendapat pengesahan hukum sebagai perusahaan penanaman modal asing antara pihak Indonesia dengan pihak Jepang, dengan para pemegang sahamnya adalah sebagai berikut:

- Tuan H. Syamsuddin Daeng Mangawing (Indonesia)
- Nippon Kokan Kabushiki Kaisha.....(Jepang)
- Marubeni Corporation.....(Jepang)

Dengan modal yang disetorkan sesuai dengan jumlah yang telah disepakati yaitu sebesar US \$ 700.000,- dengan perincian tanggungan untuk masing-masing pemegang saham sebagai berikut:

- Tuan H. Syamsuddin Daeng Mangawing ... 22,857 %
- Nippon Kokan Kabushiki Kaisha 38,571 %
- Marubeni Corporation 38,571 %

Peletakan batu pertama yang menandai dibangunnya pabrik ini dimulai tanggal 1 Nopember 1969 di atas tanah seluas 80.790 m². Pembangunan yang dilakukan pada tahap awal ini adalah pembangunan gedung pabrik di atas tanah seluas areal 1.872 m² untuk pabrik dengan satu unit mesin yang dikenal dengan mesin Galvanising Line serta pembangunan sebuah gedung perkantoran di atas tanah seluas 250 m².

Adapun operasi percobaan (Trial Operation) pabrik ini dimulai pada tanggal 24 Agustus, sedangkan operasi komersial (Commercial Operation) dimulai pada tanggal 1 September 1970 dengan kapasitas produksi maksimal 1.500 ton G.I. (Galvanizic Iron) sheet setiap bulannya.

Pengresmian P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang sebagai pabrik seng dilakukan pada tanggal 24 Oktober 1970.

Melihat prospek pemasaran produk seng ini cukup cerah bahkan sejak didirikannya permintaan terhadap jenis produk ini terus mengalami peningkatan sehingga membuat perusahaan kewalahan dalam memenuhi pesanan.

Dengan pertimbangan inilah maka diadakan pengembangan kemampu-

an produksi pabrik dari unit mesin yang ada dengan tanpa menambah unit mesin tambahan.

Pada pengembangan ini dititik beratkan pada usaha meningkatkan volume bahan baku.

Pengembangan pabrik ini kemudian mendapat persetujuan dari Menteri Perindustrian dengan surat Surat Keputusan No. 476/SK/12/76 tertanggal 31 Desember 1976. Dengan demikian maka investasi perusahaan juga mengalami perubahan yaitu dari investasi sebesar US \$ 700.000,- meningkat menjadi US \$ 1.130.000,- yang dapat dirinci sebagai berikut :

- Tuan H. Syamsuddin Daeng Mangawing 34,52 %
- Nippon Kokan Kabushiki Kaisha 32,74 %
- Marubeni Corporation 32,74 %

Karena permintaan terhadap seng terus mengalami peningkatan maka perusahaan kemudian mengajukan permohonan untuk meningkatkan kemampuan produksi pabrik dengan menambah satu unit mesin tambahan.

Permohonan ini kemudian mendapat persetujuan tetap dari pemerintah dengan Surat Keputusan Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal No. 11/VI/PMA/1978 tertanggal 10 Mei 1978 Juncto No.11/VI/PMA/1979 tertanggal 24 Januari 1979.

Penambahan Galvanizing line baru terealisasi pada awal april 1979. Dengan demikian maka kapasitas produksi juga meningkat, dari 1.500 ton Galvanizic Iron Sheet sebulan meningkat menjadi 3.000 ton Galvanizic Iron Sheet sebulan.

Untuk lebih jelasnya marilah kita perhatikan tabel I dibawah ini:

TABEL I
PERLUASAN PABRIK P.T. SERMANI STEEL
CORPORATION UJUNG PANDANG

NO.	U R A I A N	SEBELUM PERLUASAN	SESUDAH PERLUASAN
1.	Luas Tanah (Plant Site)	20.790 m ²	20.790 m ²
2.	Luas Bangunan Pabrik	1.872 m ²	3.582 m ²
3.	Luas Perkantoran	250 m ²	250 m ²
4.	Unit Mesin	1 unit GL	2 unit GL
5.	Kapasitas Produksi Maximum	GI / Bulan	GI / Bulan

Keterangan; GL : Galvanizing Line

GI : Galvanizic Iron

Sumber; P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.

Dengan adanya perluasan pabrik ini maka jumlah pemilikan investasi yang ditanamkan juga mengalami peningkatan dari jumlah investasi sebelumnya yaitu US \$ 1.130.000,- meningkat menjadi US \$ 2.712.000,-. Tentang peningkatan investasi yang ditanamkan ini dapat dirinci sebagai berikut:

- Tuan H. Syamsuddin Daeng Mangawing	US \$ 936,000 (34,52 %)
- Nippon Kokan Kabushiki Kaisha	US \$ 888,000 (32,74 %)
- Marubeni Corporation	US \$ 888,000 (32,74 %)

Adapun daerah pemasaran bagi hasil produksi P.T. Sermani Steel Corporation meliputi seluruh Wilayah Indonesia bagian Timur. Sedangkan sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan cara menunjuk langsung agen atau distributor dimana agen-agen atau distributor inilah yang akan secara bebas mencari sendiri pengecer yang diperlukannya dalam memasarkan produk yang tersebut. Hingga kini perusahaan telah menunjuk beberapa distributor yang kesemuanya berkedudukan di Kota Madya Ujung Pandang.

Cap Menjangan merupakan merek dagang yang telah ditentukan oleh P.T. Sermani Steel Corporation sebagai mereknya. Bagi konsumen yang di Wilayah Indonesia Bagian Timur pada umumnya dan di Sulawesi Selatan pada khususnya merek ini sudah dikenal.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang baik adalah perusahaan dimana para kerjanya tahu akan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dalam menjalankan tugas. Untuk itulah diperlukan adanya struktur organisasi yang baik, karena dengan adanya struktur organisasi maka gambaran mengenai garis komando dalam perusahaan sudah jelas, sehingga setiap bagian dapat mengkoordinir bahagiannya masing-masing. Sebaliknya bila tanpa adanya struktur organisasi yang rapih dan teratur maka akan menyebabkan terjadinya kesimpang siuran dalam menjalankan tugas dari masing-masing karyawan, hal mana akan menghambat perusahaan dalam mencapai

tujuan yang telah ditetapkan.

Disamping itu pula pimpinan perusahaan sebagai atasan haruslah orang yang cakap, berpandangan yang luas serta mempunyai kemampuan berorganisasi sehingga dia dapat menjadi panutan bagi bawahannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam suatu perusahaan diperlukan adanya suatu struktur organisasi yang merupakan alat bagi karyawan untuk dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan.

P.T. Sermani Steel Corporation dalam menjalankan aktivitasnya sampai saat ini telah mempekerjakan sebanyak 188 orang karyawan yang bekerja sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

Untuk lebih jelasnya mengenai pembagian tugas dan wewenang pada P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang dapat dilihat pada gambar skema di halaman berikut:

WORKERS

WORKERS

1.	ASSISTANT TO THE FACTORY MANAGER	3	0	3	-	6	1
2.	GALVANIZING-LINE	60	0	60	3	6	6
3.	CORRUGATION	11	1	12	2	2	1
4.	SHEARING-LINE	11	0	11	2	1	3
5.	ELECTRICITY MAINTENANCE	4	1	5	3	1	1
6.	FORKLIFT-DRIVER	4	0	4	2	1	1
7.	GENERATOR-OPERATOR	3	0	3	3	0	1
8.	BOILER-OPERATOR	3	0	3	3	0	1
9.	WASTE WATER TREATMENT	3	0	3	3	0	0
10.	WAREHOUSE-FINISHED PRODUCT	9	2	11	2	1	1
11.	WAREHOUSE-RAW MATERIAL	5	0	5	1	1	1
12.	MACHINERY MAINTENANCE	5	3	8	2	1	1
13.	CARPENTER	0	1	1	1	0	0
14.	CRANE-OPERATOR	7	1	8	3	1	1
15.	COOK	0	1	1	1	0	0
16.	GUARDMAN	7	0	7	3	0	1
17.	FOND OF W. WATER (CLEANING)	-	-	-	1	-	-
18.	CAR DRIVER	6	1	7	1	1	0
19.	DUST COLLECTOR	0	3	3	3	0	0
20.	MAINT. OF FACTORY BUILDING	2	15	17	1	0	0
T O T A L		143	29	172	-	16	19 "

M W

16 13

")Already included in the number of workers.

ADDITIONAL : 13 TEMPORARY WEEKLY WORKERS :

1. Maintenance factory Building (Roof replacement, cleaning, inside & outside factory, arrange Scrap (waste)).
2. To assist Generator Operator (When Generator Overhauls).
3. To assist Boiler Operator (When Boiler Overhauls)
4. To assist Warehouse Section (To make Skid, Packing, to cut G.I. Sheet from 10 Feet to 5 Feet).
5. To assist Galvanizing Section if some workers are on annual leave or absent.

4.3. Proses Produksi

P.T. Sermani Steel Corporation memproduksi Baja Lembaran Lapis Seng (Istilah populerinya ialah Pabrik Seng) dengan memproduksi ukuran-ukuran yang sesuai dengan Standar Industri Indonesia - SII 0137-80 sebagai berikut:

- I. Ketebalan Baja Lembaran : 0,20 mm
 Lebar Baja Lembaran : 762 mm
 Panjang Baja Lembaran : 1829 mm, 2134 mm, 2438 mm, 2743 mm
 dan 3048 mm.
- II. Ketebalan Baja Lembaran : 0,20 mm, 0,25 mm, 0,30 mm, 0,35 mm
 0,40 mm, dan 0,50 mm
 Lebar Baja Lembaran : 914 mm
 Panjang Baja Lembaran : 1829 mm, 2134 mm, 2438 mm, 2743 mm
 dan 3048 mm.

Hasil produksi I & II tersebut diatas digelombang dalam dua bentuk yaitu gelombang besar dan kecil.

Adapun bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku adalah sebagai berikut:

- Lembaran Baja, yang didatangkan dalam bentuk Coil Black Sheet (lembaran gulungan hitam) yang beratnya sekitar dua sampai empat ton untuk setiap coilnya.
- Zinc Ingot (seng batangan) yang digunakan sebagai pelapis seng.
- Antimony Ingot (batangan pengeras campuran logam) yang kegunaannya adalah untuk lembaran baja pelapis seng.

- Amonium chloride yang penggunaannya juga sebagai pelapis seng.
- Sulpur (belerang) yang kegunaannya sebagai pengkilat seng.

Sedangkan bahan-bahan pembantu yang digunakan untuk menghasilkan seng adalah:

- Hydrochloric (HCL atau air keras) yang digunakan untuk menghilangkan permukaan seng yang karatan.
- Lion Cleaner, digunakan untuk menghilangkan lapisan oli pada permukaan lembaran baja lapis seng.
- Chromic Acid (asam kromik) yang digunakan sebagai penwegah karatan-karatan permukaan lembaran baja lapis seng.
- Lead Ingot (timah hitam) digunakan sebagai pembersih kotoran yang berasal dari dapur Galvanizing yang terdapat pada permukaan seng.

Mengenai proses produksi seng P.T. Sermani Steel Corporation mulai dari pemrosesan bahan baku sampai menjadi produk yang siap untuk dipasarkan, dapat diuraikan sebagai berikut:

SHEARING LINE : Pada unit ini C.R.Coil (Cold Rolled Steel Sheet In Coil) atau Baja Lembaran Gulungan dipotong sesuai panjang yang ditentukan oleh SII (1829mm s/d 3048 mm).

Ukuran panjang pemotongan tergantung dari permintaan . Maximum speed: 60 meter per menit.
Maximum produksi: 2.700 Ton Baja Lembaran Gulungan (C.R.Coil) per bulan.

GALVANIZING LINE : Terdiri dari 2(dua) unit, dengan kapasitas terpasang 3000 Ton Baja Lembaran Lapis Seng (Bj.L.S) per bulan untuk 2 unit Galvanizing line.

PROSES PRODUKSI PADA UNIT INI :

Pertama-tama Baja lembaran lapis seng yang sudah dipotong oleh shearing line didorong lembar demi lembar secara teratur dari Feeding Table (meja pengatur) melalui roll-roll karet, pertama masuk ke bak cleaner yang berisi cleaner (pembersih) bercampur air panas dengan suhu $+80^{\circ}\text{C}$ untuk menghilangkan/ membersihkan lapisan oli (minyak) yang ada pada permukaan baja lembaran. Kemudian masuk ke Bak yang berisi air panas dengan suhu $+80^{\circ}\text{C}$ untuk menghilangkan/ membersihkan kemungkinan-kemungkinan adanya sisa-sisa Cleaner dan oil yang masih melekat pada permukaan Baja Lembaran tersebut. Selanjutnya Baja Lembaran tersebut masuk ke dalam 2 (dua) Bak Hydrochloric Acid (air keras) untuk menghilangkan karatan-karatan yang mungkin ada melekat dipermukaan Baja Lembaran dan selanjutnya masuk ke bak air panas $+80^{\circ}\text{C}$ untuk pembiasan atau menghi -

langkah kemungkinan masih adanya endapan-endapan air keras pada permukaan baja lembaran dan selanjutnya dengan diatur oleh Feeding Conveyor Baja Lembaran tersebut masuk ke Galvanizing Pot melalui Entry Roll dan Guide Pot selanjutnya keluar dari Galvanizing Pot setelah mengalami proses galvanisir atau pelapisan dengan zinc (seng) oleh Coating roll (roll pelapis seng) seterusnya melalui spangle drum untuk pembentukan kembang-kembang pada permukaan Baja Lembaran Lapis Seng dan dengan diantar oleh Cooling Conveyor selanjutnya Baja Lembaran Lapis Seng masuk ke bak pendingin (perlu diketahui bahwa lead dan Zinc yang berada pada Galvanizing yang berada pada Galvanizing Pot itu bersuhu $\pm 490^{\circ}\text{C}$) untuk mendinginkan Baja Lembaran Lapis Seng itu sekalian membilasnya, kemudian Baja tersebut dimasukkan lagi ke dalam Bak Chromik Acid untuk pence-

gahan karatan-karatan putih pada permukaan Baja Lembaran Lapis Seng, selanjutnya lagi melalui drying conveyor yang dipanasi oleh lampu sorot 6000 Wt pada permukaan atas dan bawah selanjutnya masuk ke Leveller dan terakhir permukaan Baja Lembaran Lapis Seng itu diinspeksi apakah ada noda atau tidak ada, dan kalau terdapat noda-noda pada permukaan Baja Lembaran Lapis Seng tersebut maka harus diproses kembali atau diregalvanisir (pelapisan kembali oleh zinc/seng) sampai betul-betul permukaan Baja Lapis Seng itu bersih tanpa noda, kemudian distempel/ dicap dengan cap perusahaan sesuai dengan SII 0137-80.

COBRUGATION LINE

: Pada unit ini Baja Lembaran Lapis Seng itu digelombang dengan 2(dua) macam gelombang yaitu gelombang besar dan gelombang

kecil dan ada juga yang tidak digelombang atau dalam bentuk pelat saja.

Demikianlah proses produksi Baja Lembaran Lapis Seng dimana dari Baja Lembaran Gulungan atau C.R.Coil sampai menjadi produk seng yang siap untuk dipasarkan oleh P.T. Sernani Steel Corporation Ujung Pandang.

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB V

STUDI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SENG BERDASARKAN ANALISA MARKETING MIX

5.1. Analisis Produk

Berbagai macam produk merupakan hasil dari pada suatu proses produksi yang dilakukan oleh setiap perusahaan dan selanjutnya akan dipasarkan kepada konsumen. Dimana suatu produk yang telah diproduksinya harus senantiasa diusahakan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Disamping itu suatu perusahaan harus pula senantiasa menjaga kualitas dari produk yang dihasilkannya agar para konsumen dapat dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan. Dan yang tak kalah pentingnya adalah mengusahakan agar produk yang telah diproduksinya tersebut kelak dapat tiba ke tangan konsumen tepat pada waktunya dengan harga yang layak.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dan semakin tajam, sehingga perusahaan di satu pihak dituntut untuk dapat menghasilkan suatu produk yang benar-benar menarik dan bermutu agar konsumen tertarik untuk membelinya. Karena di lain pihak konsumen dalam membeli suatu produk tentunya mempunyai banyak kesempatan untuk memilih berbagai macam produk yang ditawarkan.

Seperti halnya P.T. Sermani Steel Corporation dalam menjalankan operasinya sebagai pabrik seng senantiasa berusaha untuk mengadakan peningkatan produksi guna memenuhi permintaan akan seng oleh para konsumen yang ada.

Dan jelasnya bahwa jenis dan ukuran seng diproduksi sesuai dengan pesanan yang diterima dengan kapasitas produksi yang ada.

Adapun jenis serta ukuran seng yang diproduksi oleh PT. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang adalah:

TABEL II
 PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL
 MENURUT UKURAN : TEBAL, PANJANG,
 LEBAR DAN BERAT LEMBAR/TON

NO.	TEBAL (mm)	LEBAR (mm)	PANJANG (mm)	BERAT/LEMBAR (Kg)
1.	0,50	914	1.829	6,970
2.	0,40	914	1.829	5,660
3.	0,35	914	1.829	4,955
4.	0,30	914	1.829	4,300
5.	0,25	914	1.829	3,190
6.	0,20	914	1.829	2,930

Sumber: P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang

TABEL III
 PRODUKSI SENG P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
 MENURUT UKURAN : TEBAL, LEBAR, PANJANG DAN
 KAKI (FEET)

NO.	TEBAL (mm)	LEBAR (mm)	PANJANG (mm)	BERAT/LEMBAR (kg)	FEET
1.	0,20	762	1.829	2,44	6
2.	0,20	762	2.134	2,85	7
3.	0,20	762	2.438	3,26	8
4.	0,20	762	2.743	3,66	9
5.	0,20	762	3.048	4,07	10

Sumber : P.T. Semani Steel Corporation Ujung Pandang.

TABEL IV
 STANDAR LEMBAR DALAM SATU TON PRODUKSI
 P.T. SERMANI STEEL CORPORATION

NO.	STANDAR UKURAN (mm)	JUMLAH LEMBAR DALAM 1 TON
1.	0,20 x 1.829 x 762	410 lembar
2.	0,20 x 2.134 x 762	351 lembar
3.	0,20 x 2.438 x 762	307 lembar
4.	0,20 x 2.743 x 762	273 lembar
5.	0,20 x 3.048 x 762	248 lembar
6.	0,20 x 1.829 x 914	341 lembar
7.	0,25 x 1.829 x 914	310 lembar
8.	0,30 x 1.829 x 914	233 lembar
9.	0,35 x 1.829 x 914	202 lembar
10.	0,40 x 1.829 x 914	177 lembar
11.	0,50 x 1.829 x 914	143 lembar

Sumber : P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.

P.T. Sermani Steel Corporation dalam menjalankan aktivitasnya produksi baja lembaran lapis seng yang dihasilkan, selama sepuluh tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

TABEL V
REALISASI PRODUKSI SENG
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
TAHUN 1980 - TAHUN 1989

TAHUN	PRODUKSI	KENAIKAN/ PENURUNAN	%
1980	22.358	-	-
1981	24.550	2.192	9,804
1982	27.860	3.310	13,482
1983	23.713	4.147	14,885
1984	24.229	516	2,176
1985	23.190	1.039	4,288
1986	22.375	815	3,514
1987	21.294	1.081	4,831
1988	16.807	4.487	21,071
1989	16.525	282	1,677

Sumber : P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.

Data telah diolah.

Melihat Tabel V tersebut maka kita dapat ketahui bahwa pada mulanya jumlah produksi lembaran baja lapis seng P.T. Sermani Steel nampak meningkat yaitu pada tahun 1982 sebesar 3.310 ton atau sebesar 13,48 %, namun pada tahun 1983 jumlah seng yang diproduksi mengalami penurunan drastis yang mana samapai 4.147 ton atau sebesar 14,885 %. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain dengan adanya devaluasi pada tahun 1983 yang sedikit banyaknya mempengaruhi jumlah permintaan masyarakat konsumen.

Namun demikian pada tahun-tahun berikutnya hal ini sedikit demi sedikit dapat ditanggulangi oleh perusahaan sehingga produksi dapat ditingkatkan pada tahun berikutnya walaupun produksi tersebut belum bisa menyamai rekor produksi yang telah dicapai pada tahun 1982. Dan pada tahun 1985 perusahaan kembali pada keadaan yang cukup merisaukan hingga pada tahun 1988 puncak dari pada penurunan tersebut yang mencapai 4.487 ton atau 21,07 % yang mana melebihi dari pada tahun 1983 sehingga tampaklah bahwa selama ini P.T. Sermani Steel dalam realisasi produksi seng yang dihasilkannya mengalami kecenderungan menurun hingga saat ini. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang mengalami kelesuan.

Kita ketahui bahwa pada beberapa tahun belakangan ini di dunia umumnya dan di Indonesia pada khususnya sedang landa kelesuan ekonomi, hal ini ditambah lagi dengan adanya devaluasi nilai mata uang rupiah sehingga banyak perusahaan

yang menaikkan tingkat harganya termasuk P.T. Sermani Steel . Hal ini jelas membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan pengeluaran-pengeluaran, artinya bahwa masyarakat yang di tuntut untuk mengencangkan ikat pinggang dalam masa-masa seperti ini akan melakukan pembekian terhadap barang-barang yang betul-betul mereka anggap penting atau primer, seperti barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari dan sebagainya, sehingga tidaklah mengherankan jika beberapa perusahaan akan mengalami penurunan dalam produksinya disebabkan oleh karena menurunnya permintaan.

5.2. Analisis Harga

Kita ketahui bahwa harga memainkan peranan penting dalam usaha memasarkan suatu barang dan jasa, karena walaupun perusahaan telah memproduksi barang-barang yang baik menurut standar namun jika tidak dapat diserap oleh pasar karena harganya yang terlalu tinggi sehingga dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan akan gagal dalam upayanya merebut pasaran, karena konsumen yang ada tidak sanggup untuk membeli barang yang telah dipasarkannya. Oleh sebab itu harga merupakan salah satu unsur dari Marketing Mix yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana harga adalah determinan untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang. Maka dalam menetapkan suatu tingkat harga, perusahaan bukan saja harus mempertimbangkan unsur-unsur pengeluaran biaya untuk menentukan harga pokok penjualan tetapi perusahaan harus pula memperha-

80

tikan aspek-aspek lainnya dalam pemasaran. Jadi perusahaan bukan hanya mengejar tingkat laba yang tinggi saja melainkan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan baik kualitas maupun kuantitas sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Untuk itu maka para pimpinan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebijaksanaan harga ini.

Seperti halnya dengan perusahaan lain, P.T. Sermani Steel dalam menjalankan aktivitasnya utamanya dalam pemasaran tidak akan terlepas dari pada kebijaksanaan penetapan harga. Bagi P.T. Sermani yang penting adalah bagaimana agar penetapan harga jualnya dapat bersaing dipasaran dan relatif menguntungkan perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang. Dengan adanya tiga metode penetapan harga, sehubungan pula dengan kebijaksanaan kebijaksanaan penetapan harga ini maka P.T. Sermani menerapkan salah satu dari tiga metode tersebut, dimana dalam hal ini sebelum melakukan penetapan harga jualnya terlebih dahulu memperhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkannya selama proses produksi sampai barang tersebut siap untuk dipasarkan, kemudian menambakkannya dengan sejumlah keuntungan yang diharapkannya. Selanjutnya barulah penetapan harga jualnya dapat dilakukan.

Mengingat akan pentingnya harga ini khususnya bagi konsumen yang peka terhadap harga, maka P.T. Sermani Steel menjual produknya dalam berbagai ukuran dengan berbagai tingkat harga yang berbeda, dan ini merupakan strategi perusahaan da-

lam hal merebut pasaran. Dan bagi para distributor diberikan potongan harga sebagai insentif agar para distributor tersebut lebih bergairah dalam memasarkan produk perusahaan.

Untuk lebih jelasnya maka berikut ini diberikan daftar harga-harga seng yang beredar di Ujung Pandang dan sekitarnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL VI
DAFTAR HARGA SENG HASIL PRODUKSI
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION

NO.	STANDAR UKURAN (mm)	HARGA (Rp)
1.	0,20 x 1.829 x 762	3.540
2.	0,20 x 2.134 x 762	4.130
3.	0,20 x 2.438 x 762	4.720
4.	0,20 x 2.743 x 762	5.310
5.	0,20 x 3.048 x 762	5.900
6.	0,20 x 1.829 x 914	4.150
7.	0,25 x 1.829 x 914	4.650
8.	0,30 x 1.829 x 914	5.800
9.	0,35 x 1.829 x 914	6.350
10.	0,40 x 1.829 x 914	7.700
11.	0,50 x 1.829 x 914	8.750

Keterangan : 1 kaki 0,20 = Rp 590,-

Sumber : P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.

5.3. Analisis Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang diadakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka sedia melakukan pembelian terhadap barang-barang yang ditawarkan. Hal tersebut bukanlah merupakan hal yang baru karena hampir semua perusahaan mengenal dan memamfaatkannya. Promosi merupakan salah satu dari unsur marketing mix sehingga perlu pula mendapat perhatian karena peranannya dalam pemasaran sangat besar.

Utamanya dalam memasarkan produk baru, peranan promosi sangat diperlukan adanya. Disamping sangat efektif dalam memperkenalkan barang kepada konsumen juga mampu meraih konsumen yang lebih besar sehingga peranan promosi saat-saat sekarang ini tidak dapat disangsikan lagi, yang mana merupakan senjata dalam memenangkan suatu persaingan. Maka tidak mengherankan jika suatu perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi bagi barang hasil produksinya.

Lain halnya dengan P.T. Sermani, dalam hal memasarkan produknya belum menggunakan wadah promosi secara maksimal. Alasannya karena produk yang dihasilkannya sudah cukup dikenal oleh masyarakat konsumen sehingga dirasakan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengadakan promosi. Hal inilah menurut penulis yang perlu lebih ditingkatkan karena kita ketahui bahwa banyak produk lain yang beredar baik dari barang yang sejenis maupun barang-barang yang merupakan barang pengganti (substitusi). Hal inilah merupakan saingan yang setiap saat selalu mengancam kedudukan perusahaan selama ini.

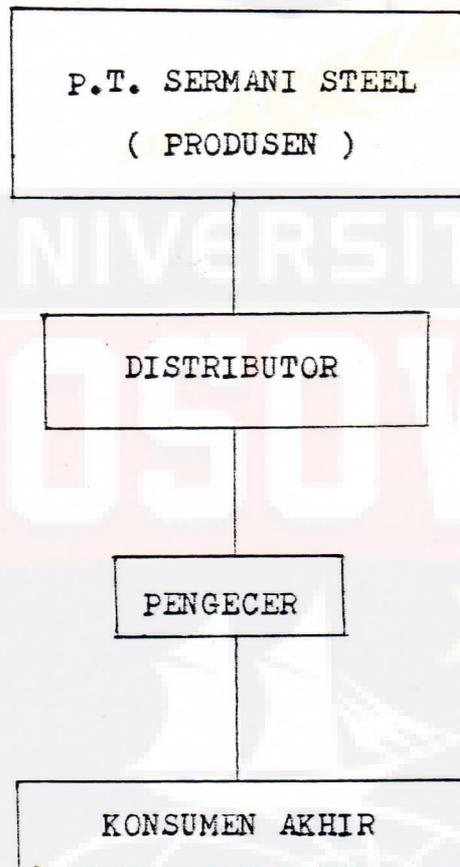
5.4. Analisis Distribusi

Pada saat sekarang ketepatan dan kecepatan tibanya suatu produk ketangan konsumen sangat diperlukan, karena kegagalan dalam menyalurkan produk tersebut akan mengakibatkan hilangnya pasaran yang segera akan diambil alih oleh perusahaan lain dengan demikian maka laba yang diharapkanpun akan hilang.

Oleh karena itu P.T. Sermani dalam menjalankan kegiatannya tidak lepas dari pada usaha-usaha untuk menyalurkan produknya secara efektif dan efisien. Dengan cara mendistribusikan barangnya kepada para distributor, dan distributor inilah yang kemudian menyalurkannya kepada para pengecer. Hal ini dilakukan mengingat luasnya pasar bagi produk perusahaan. Mengingat P.T. Sermani Steel melayani pemenuhan kebutuhan akan seng dalam negeri dengan daerah pemasaran utama adalah Wilayah Indonesia Timur. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan sistim ini adalah sudah tepat bagi perusahaan, karena dengan demikian maka perusahaan sudah tidak terlalu direpotkan lagi. Perusahaan tinggal menangani masalah produksinya saja, adapun mengenai masalah pemasarannya diserahkan kepada para distributor yang telah dipercayakan. Sampai saat ini telah ada beberapa distributor yang ditunjuk oleh P.T. Sermani yang semuanya berkedudukan di Ujung Pandang.

Untuk lebih jelasnya maka kami akan memperlihatkan saluran distribusi yang digunakan oleh P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang pada skema yang berikut:

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
UJUNG PANDANG



Sumber : P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang.

5.5. Analisis Trend Penjualan

Untuk memperoleh gambaran tentang prospek pemasaran bagi suatu produk di masa-masa yang akan datang maka hal ini dapat dilihat dari gerakan dan realisasi penjualan yang telah dicapai dalam beberapa tahun terakhir.

Biasanya hal ini akan tercermin dari grafik trend penjualan pada suatu periode tertentu. Dengan mengetahui keadaan ini maka dengan demikian akan dapat diketahui posisi gerakan dari garis trend tersebut, yang mana hal ini dapat digunakan sebagai dasar bagi kepentingan penyusunan perencanaan dimasa-masa yang akan datang.

Adapun gambaran mengenai trend penjualan seng yang diproduksi oleh P.T. Sermani Steel Corporation dapat diketahui dengan memperhitungkan realisasi penjualan seng selama sepuluh tahun terakhir sebagai dasar peristiwa.

Untuk lebih jelasnya marilah kita perhatikan realisasi penjualan yang telah dicapai oleh P.T. Sermani Steel selama sepuluh tahun yaitu dari tahun 1980 sampai dengan tahun 1989 seperti pada tabel yang terlampir dihalaman berikut:

TABEL VII
 REALISASI PENJUALAN SENG
 P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
 TAHUN 1980 - TAHUN 1989

TAHUN	PENJUALAN (M/T)	KENAIKAN/ PENURUNAN	%
1980	23.259	-	-
1981	25.075	1.816	7,807
1982	27.744	2.669	10,644
1983	23.221	4.523	16,302
1984	24.659	1.438	6,192
1985	21.756	2.903	11,772
1986	22.928	1.172	5,387
1987	21.786	1.142	4,980
1988	16.575	5.211	23,919
1989	14.745	1.830	11,040

Sumber : P.T. Sermani Steel Corporation Ujung Pandang

Data sudah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada mulanya realisasi penjualan seng P.T. Sermani meningkat yaitu pada tahun 1982 sebesar 2.669 ton atau sebesar 10,644 %, akan tetapi pada tahun 1983 realisasi penjualannya mengalami penurunan yang drastis yaitu sebesar 4.523 ton atau sebesar 16,302 %, hal ini

07

disebabkan oleh beberapa faktor seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Namun pada tahun-tahun berikutnya perusahaan masih mampu mengendalikan sedikit demi sedikit, tetapi tidak bisa lagi mencapai seperti yang terjadi pada tahun 1982. Dan pada tahun 1988 perusahaan kembali mengalami penurunan yang lebih merisaukan dari pada tahun-tahun sebelumnya yang mencapai penurunan hingga 5.211 ton atau 23,919 % sehingga nampaklah jelas bahwa tingkat penjualan perusahaan ini mengalami kecenderungan menurun setiap tahunnya.

Selanjutnya berdasarkan tabel VI disebelah maka dapat dihitung nilai trend penjualan dengan menggunakan metode Least Square sebagai berikut:

BOSOWA



TABEL VIII
 PERHITUNGAN TREND PENJUALAN
 P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
 TAHUN 1980 - TAHUN 1989

TAHUN	PENJUALAN (Y)	(X)	(XY)	(X ²)	(Y')
1980	23.259	-5	-116.295	25	26.626,3
1981	25.075	-4	-100.300	16	25.736,0
1982	27.744	-3	- 83.232	9	24.845,4
1983	23.221	-2	- 46.442	4	23.955,4
1984	24.659	-1	- 24.659	1	23.065,1
1985	21.756	1	21.756	1	21.284,5
1986	22.928	2	45.856	4	20.394,2
1987	21.786	3	65.358	9	19.503,9
1988	16.575	4	66.300	16	18.613,6
1989	14.745	5	73.725	25	17.723,3

Jumlah: $\sum Y = 221.748$ $\sum X = 0$ $\sum XY = -97.933$ $\sum X^2 = 110$

Sumber: Hasil Perhitungan.

Dalam menggunakan Least Square Method maka digunakan - fungsi linier $Y = a + b X$, dimana untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan sebagai berikut:

I. $\sum Y = na + b\sum X$

II. $\sum XY = a \sum X + b\sum X^2$

dimana : a= koefisien yang tidak tergantung pada variabel X, nilai trend priode dasar 1984-1985
 b= koefisien yang tergantung pada variabel X / penambahan penjualan persetengah tahun.³⁷

Untuk mendapatkan nilai a dan b maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$\sum Y = na + b\sum X$$

$$221.748 = 10a + b (0)$$

$$10a = 221.748$$

$$a = 22.174,8$$

$$\sum XY = a \sum X + b\sum X^2$$

$$- 9.973 = 22.174,8 (0) + b (110)$$

$$110b = - 9.973$$

$$b = - 890,3$$

Jadi persamaan garis trend $Y = a + b X$ atau

$Y = 22.174,8 - 890,3 (X)$ dengan demikian maka dapatlah dihitung nilai trend penjualan setiap tahunnya sebagai berikut:

$$1980 \quad Y' = 22.174,8 - 890,3 (-5) = 26.626,3$$

$$1981 \quad Y' = 22.174,8 - 890,3 (-4) = 25.736,0$$

$$1982 \quad Y' = 22.174,8 - 890,3 (-3) = 24.845,4$$

$$1983 \quad Y' = 22.174,8 - 890,3 (-2) = 23.955,4$$

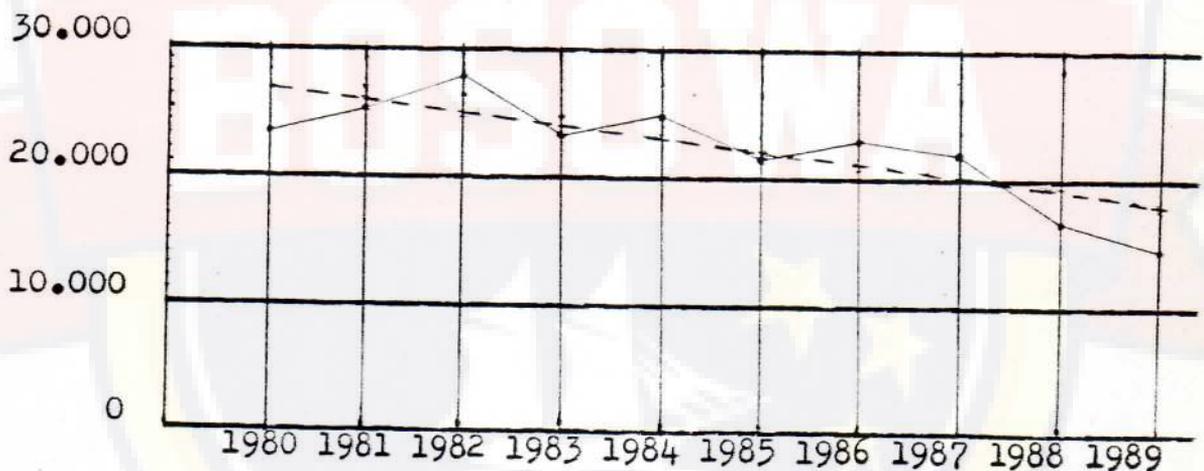
$$1984 \quad Y' = 22.174,8 - 890,3 (-1) = 23.065,1$$

³⁷ Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik. (Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1983), hal. 290 - 312.

1985 $Y' = 22.174,8 - 890,3 (1) = 21.284,5$
 1986 $Y' = 22.174,8 - 890,3 (2) = 20.394,2$
 1987 $Y' = 22.174,8 - 890,3 (3) = 19.503,9$
 1988 $Y' = 22.174,8 - 890,3 (4) = 18.613,6$
 1989 $Y' = 22.174,8 - 890,3 (5) = 17.723,3$

Adapun grafik penjualan serta grafik trend penjualan yang telah dicapai dari tahun 1980 sampai dengan tahun 1989 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

GRAFIK DAN TREND PENJUALAN
 P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
 TAHUN 1980 - TAHUN 1989



Keterangan: ————— Grafik Penjualan
 - - - - - Trend Penjualan

Dari gambar diatas kita lihat bahwa grafik penjualan perusahaan senantiasa mengalami pasang surut kadang mengalami kenaikan dan kadang mengalami penurunan. Sedangkan grafik trend penjualannya nampaknya mengalami kecenderungan menurun setiap tahunnya.

Untuk lebih jelasnya lagi, maka penulis membuktikan persamaan tersebut apakah hasilnya benar atau tidak karena pada persamaan ini digunakan jumlah n yang genap. Jadi penentuan unit X nya sedikit mengalami perubahan (X = tengah tahunan) yang dihitung dari X = 0. Dan dalam hal ini mempunyai 2 tahun periode dasar yakni tahun 1984 dan tahun 1985, tidak sama halnya dengan jumlah n yang ganjil memiliki hanya satu tahun periode dasar sehingga langsung dapat terbukti apa benar atau tidak nilai trendnya. Untuk itu perlu dijelaskan lebih lanjut mengenai pembuktiannya.

Nilai trend pada tahun 1984 (30 Juni 1984 atau 1 Juli 1984);

$$Y' = 22.174,8 - 890,3 (-1) = 23.065,1$$

Nilai trend pada tahun 1985 (30 Juni 1985 atau 1 Juli 1985);

$$Y' = 22.174,8 - 890,3 (1) = 21.284,5$$

Terbukti: $\frac{\text{Nilai trend 1984} + \text{Nilai trend 1985}}{2} = a$

$$\frac{23.065,1 + 21.284,5}{2} = 22.174,8$$

5.6. Analisis Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan perusahaan dari tahun ketahun, juga dengan ramalan penjualan maka perusahaan dapat memperkirakan berapa besar potensi penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

Ramalan penjualan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam penyusunan perencanaan perusahaan.

Informasi dari ramalan penjualan sangat bermamfaat utamanya untuk bahagian produksi, sehingga pengendalian terhadap bahan baku dapat dilakukan dengan lebih baik.

Berdasarkan dari realisasi penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir maka dapatlah dilakukan peramalan penjualan. Dalam hal ini penulis akan melakukan peramalan untuk lima tahun yang akan datang yaitu mulai dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1994. Sedangkan sebagai dasar peristiwa untuk mengadakan peramalan penjualan tersebut penulis bertolak dari realisasi penjualan tahun 1985 - tahun 1989.

Untuk lebih jelasnya mengenai ramalan penjualan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL IX
PERHITUNGAN ESTIMASI PENJUALAN
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
TAHUN 1985 - TAHUN 1989

TAHUN	PENJUALAN (Y)	(X)	(XY)	(X ²)	
1985	21.756	1	21.756	1	
1986	22.928	2	45.856	4	
1987	21.786	3	65.358	9	
1988	16.575	4	66.300	16	
1989	14.745	5	73.725	25	
Y = 97.790		X = 15		XY = 272.995	X ² = 55

Sumber: Hasil Perhitungan.

Untuk mendapatkan nilai a dan b maka digunakan persamaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= na + b X \\
 XY &= a X + b X^2 \\
 97.790 &= 5a + 15b & \quad | \times 3 \\
 272.995 &= 15a + 55b & \quad | \times 1 \\
 \hline
 293.370 &= 15a + 45b \\
 272.995 &= 15a + 55b - \\
 \hline
 20.375 &= - 10b \\
 b &= - 2.037,5
 \end{aligned}$$

Selanjutnya nilai b, dimasukkan dalam persamaan I atau II

untuk mendapatkan nilai a.

$$97.790 = 5a + 15b$$

$$97.790 = 5a + 15(-2.037,5)$$

$$-5a = -30.562,5 - 97.790$$

$$a = -\frac{128.352,5}{5}$$

$$a = 25.670,5$$

Jadi ramalan penjualan untuk lima tahun mendatang dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y_{1990} = 25.670,5 - 2.037,5(6)$$

$$= 25.670,5 - 12.225$$

$$= 13.445,5$$

$$Y_{1991} = 25.670,5 - 2.037,5(7)$$

$$= 25.670,5 - 14.262,5$$

$$= 11.408$$

$$Y_{1992} = 25.670,5 - 2.037,5(8)$$

$$= 25.670,5 - 16.300$$

$$= 9.370,5$$

$$Y_{1993} = 25.670,5 - 2.037,5(9)$$

$$= 25.670,5 - 18.337,5$$

$$= 7.333$$

$$Y_{1994} = 25.670,5 - 2.037,5(10)$$

$$= 25.670,5 - 20.375$$

$$= 5.295,5$$

Untuk lebih jelasnya maka angka-angka ramalan penjualan tersebut di atas dapat dimasukkan dalam tabel sebagai berikut:

TABEL X
RAMALAN VOLUME PENJUALAN SENG
P.T. SERMANI STEEL CORPORATION
TAHUN 1990 - TAHUN 1994

TAHUN	RAMALAN PENJUALAN (M/T)
1990	13.445,5
1991	11.408,0
1992	9.370,5
1993	7.333,0
1994	5.295,5

Sumber: Hasil perhitungan

Dari hasil perhitungan ramalan penjualan seperti yang tampak pada tabel X dapat diketahui bahwa penjualan untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan kecenderungan menurun.

Tampaknya memang agak sulit bagi perusahaan untuk mengharapkan akan terjadi peningkatan penjualan dalam masa satu - atau lima tahun mendatang . Hal ini didasarkan pada keadaan yang sedang terjadi dalam masyarakat konsumen. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa hal ini disebabkan oleh terjadinya kelesuan ekonomi yang melanda negeri kita, se-

hingga hal ini jelas akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk, khususnya terhadap produk seng.

Namun demikian hal tersebut tidak perlu membuat perusahaan menjadi pesimis karena perhitungan diatas hanyalah ramalan semata. Yang penting adalah bagaimana memanfaatkan hasil perhitungan ramalan tersebut kemudian mencari jalan keluarnya demi kelangsungan hidup perusahaan di masa-masa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan harus meneliti lebih lanjut faktor apakah sebenarnya yang paling berpengaruh terhadap menurunnya penjualan produk yang dihasilkannya dalam setiap tahunnya, dan faktor apa pulakah yang mampu mengendalikan dalam perkembangan penjualan produk tersebut. Sebab menurut ramalan penjualan pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan penurunan yang drastis sehingga tipis bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan melainkan hanya kegagalan belaka.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN.

Dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan serta saran-saran sebagai berikut:

6.1. Simpulan

Bahwa Marketing Mix yang merupakan bahagian dari pemasaran sangat perlu mendapatkan perhatian karena bila salah satu unsur-unsurnya tersebut diabaikan maka tidak mustahil akan dapat menyebabkan kegagalan dalam pemasaran.

Dalam menjalankan aktivitasnya maka P.T. Sermani Steel Corporation dapat ditinjau dari segi marketing mix, sebagai berikut:

- Dari segi produk, bahwa P.T. Sermani Steel Corporation memproduksi dua macam jenis seng yaitu; seng pelat dan seng gelombang, dengan ukuran yang berbeda-beda dan tingkat harga yang berbeda-pula sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Dari data produksi seng yang telah dihasilkan oleh P.T. Sermani Steel Corporation selama sepuluh tahun terakhir nampak bahwa produksi tersebut menunjukkan kecenderungan menurun.
- Dari segi harga, bahwa P.T. Sermani Steel Corporation dalam menetapkan tingkat harganya menerapkan metode cost oriented pricing.
- Dari segi promosi, bahwa P.T. Sermani Steel Corporation dalam menjalankan aktivitasnya, khususnya dalam bidang pemasaran belum memanfaatkan sarana promosi secara maksimal.

Bankan dapat dikatakan tidak menggunakan promosi sebagai salah satu wadan atau cara dalam menarik para konsumen.

- Dari segi distribusi, bahwa P.T. Sermani Steel Corporation dalam menyalurkan produknya menunjuk distributor sebagai penyalurnya dimana distributor-distributor tersebut bebas untuk menentukan tingkat harga maupun banyaknya pengecer yang diperlukan.

Hanya saja kelemahannya adalah bahwa para distributor dalam hal ini tidak dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga mereka dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

- Dari segi lain, bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya juga banyak dipengaruhi oleh faktor ekstern seperti; kebijaksanaan pemerintah dan persaingan, yang mana faktor-faktor tersebut dapat menjadi kendala bagi perusahaan.

Dari uraian di atas ternyata bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya belum memadukan unsur-unsur marketing mix tersebut secara baik dan sebagai rangkaian yang tak terpisahkan berarti masih tetap pada prinsip kebijaksanaan pemasaran yang selama ini dilakukannya sehingga baik produksi maupun penjualan P.T. Sermani mengalami kecenderungan menurun. Dengan demikian maka hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima.

6.2. Saran-saran

Untuk meningkatkan penjualan baik secara kualitas maupun secara kuantitas maka perusahaan perlu mengadakan pembena-

han dalam beberapa unsur marketing mix tersebut antara lain:

- Dari segi produk, bahwa perusahaan hendaknya dari sekarang sudah memikirkan pengembangan bagi produknya baik bentuk, maupun model dan kualitasnya agar konsumen lebih tertarik.
- Dari segi harga, bahwa perusahaan tersebut sudah benar dalam menetapkan tingkat harga dengan menerapkan metode cost oriented pricing. Namun dalam hal ini, harga di pasaran perlu pula mendapat perhatian oleh perusahaan agar dalam melaksanakan penjualan para distributor tidak dapat memainkan harga seenaknya saja.
- Dari segi promosi, bahwa untuk lebih menarik perhatian konsumen maka perlu bagi perusahaan untuk mengadakan promosi bagi produknya. Sebagaimana kita ketanui bahwa peranan promosi saat ini sudah sedemikian besarnya, sehingga hampir semua perusahaan yang ada memamfaatkannya sebagai wadah untuk menarik konsumen.
- Dari segi distribusi, bahwa secara teoritis penunjukan distributor oleh perusahaan dalam usaha penyaluran produknya sudah tepat bila para distributor yang telah dipercayakan tersebut mendapat pengawasan dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarchan, D. and Varadharajan B, 1979. An Introduction to Marketing. Second Revised Edition. New Delhi: Vikas Publishing House PVT LTD.
- Cundiff, Edward B. et al, 1982. Fundamentals of Modern Marketing Third Edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- Dajan Anto, 1983. Pengantar Metode Statistik. Jilid I, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Kotler Philip, 1980. Marketing Management, Analysis Planning and Control. Fourth Edition. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Nitisemito Alex S, 1984. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Radosunu, 1983. Politik Pemasaran. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Sigit Soehardi, 1982. Marketing Praktis. Yogyakarta: Armurita.
- Stanton William J, 1981. Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, Tokya: Mc. Graw Hill Book Company.
- Swastha Basu D.H. dan Irawan, 1983. Management Pemasaran Modern Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.