

**STRATEGI KEBIJAKSANAAN BADRAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA
(PERSERO) DI KABUPATEN PANGKEP
(STUDI KASUS)**



O L E B

MUHAMMAD ARIFIN

No. Stb/Nirm ; 4590012126/9010712103726

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG
MEI 1991**

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Selasa/18 Juni 1991
Skripsi Atas Nama : Muhammad Arifin
Nomor Stambuk/Nirm : 4590012126/90107121103726

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum :

1. Prof. DR. Mr. H.A. Zaenal Abidin Farid (.....)
2. DR. H.A. Karim Saleh (.....)

Ketua : DR. Muchsin Rahim, SE.MSC

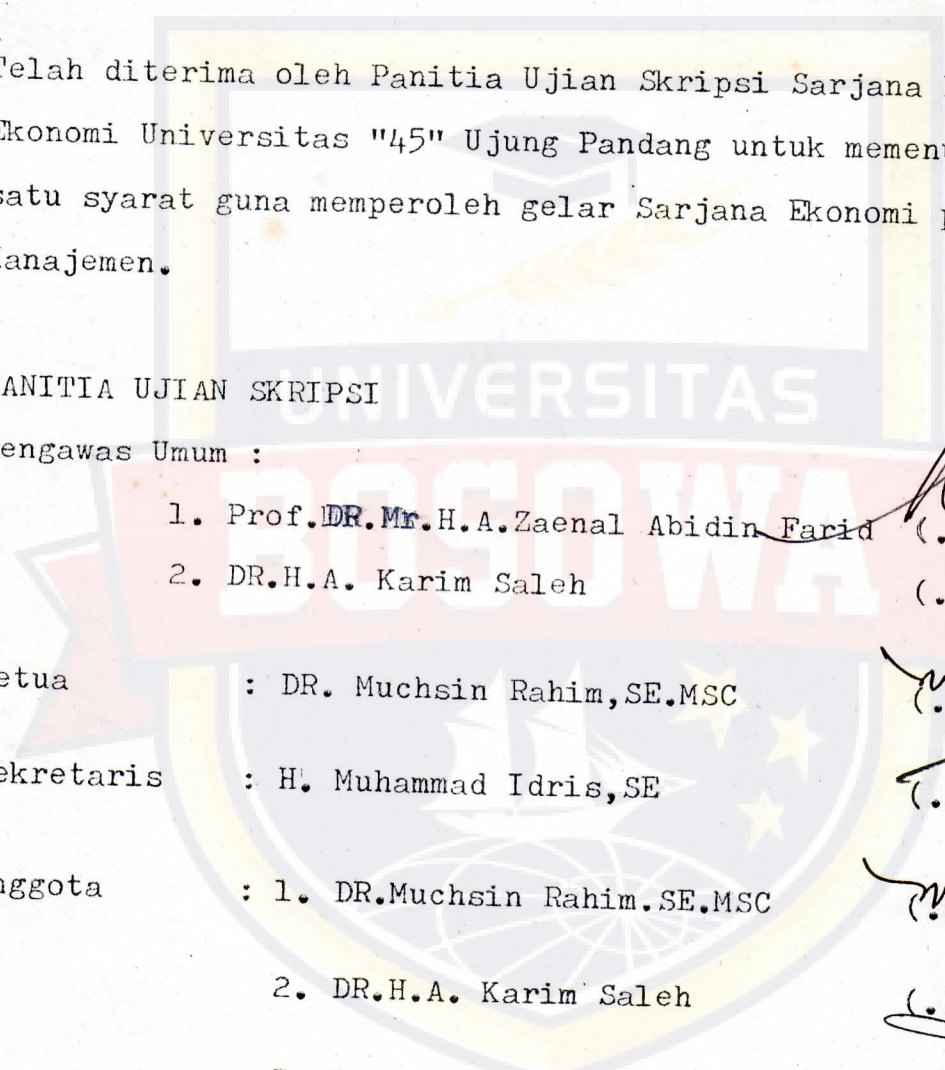
Sekretaris : H. Muhammad Idris, SE

Anggota : 1. DR. Muchsin Rahim, SE.MSC

2. DR. H.A. Karim Saleh

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

4. Dra. J.A.A. Makaliwe



Handwritten signatures and initials corresponding to the list of names, including names like Muchsin, Idris, Yunus, and Makaliwe.

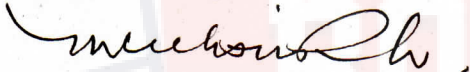
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA (PERSERO)
DI KABUPATEN PANGKEP (STUDI KASUS)

Nama Mahasiswa : Muhammad Arifin
No.Stb/Nirm : 459010126/90107121103726
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Program Studi : Manajemen Keuangan dan Pemasaran

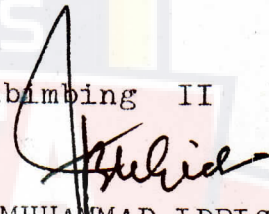
UNIVERSITAS
DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I



DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSC, -

Pembimbing II



H. MUHAMMAD IDRIS, SE


MENGETAHUI :

Dekan Fakultas



DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSC, -

Sekretaris Jurusan



H. MUHAMMAD IDRIS, SE, -

Tanggal Pengesahan : **18 JUN 1991**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis bermaksud menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Bapak DR. Muchsin Rahim.SE.MSC dan Bapak H. Muhammad Idris selaku Pembimbing penulis yang telah dengan sabar dan teliti memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini tersusun.
2. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang yang telah membimbing penulis selama belajar di Perguruan Tinggi.
3. Direksi beserta Staf PT. Semen Tonasa (Persero) yang telah memberikan bantuan dalam bentuk fasilitas-fasilitas selama penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data.
4. Rekan-rekan yang telah memberikan bantuan berupa dorongan dan bantuan lainnya yang penulis tidak sempat sebutkan satu persatu.
5. Orang tua, serta seluruh anggota keluarga yang telah turut serta membantu baik moril maupun materil.

Dan kepada mereka yang telah berbaik hati membantu dengan ikhlas penulis berserah diri kepada Allah SWT, agar pengorbanan

dan jerih payah yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan imbalan yang berlipat ganda. Serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang membutuhkannya. Amin.

Ujung Pandang, Mei 1991

Penulis,

Muhammad Arifin,-



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB PERTAMA : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Hipotesis Kerja	4
1.5. Tata Urut Bahasan	4
BAB KEDUA : KERANGKA TEORITIS	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran	9
2.2.1. Produk	11
2.2.2. Harga	14
2.2.3. Promosi	19
2.2.4. Distribusi	22
2.3. Tujuan Pemasaran	26
2.4. Market Share	28
BAB KETIGA : METODOLOGI	31
3.1. Metode Penelitian	31
3.2. Daerah Penelitian	31

	Halaman
3.3. Jenis Dan Sumber Data	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis	32
3.6. Konsep Operasional	33
BAB KEEMPAT: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan	34
4.2. Dasar Hukum Pembentukan Dan Perkem- bangannya	35
4.2.1. Dasar Hukum Pembentukan	35
4.2.2. Perkembangan Perusahaan	39
4.3. Struktur Organisasi	42
4.4. Proses Produksi	45
4.5. Distribusi Perusahaan	47
BAB KELIMA : ANALISIS STRATEGI KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA...	51
5.1. Perkembangan Penjualan	51
5.2. Analisis Market Share Dan Potensi Pasar	59
5.3. Kebijakan Dan Strategi Bauran Pemasaran	66
5.3.1. Barang	66
5.3.2. Promosi	67
5.3.3. Harga	68
5.3.4. Saluran Distribusi	71
BAB KEENAM : PENUTUP	79

	Halaman
BAB KEENAM : PENUTUP	79
6.1. Simpulan	79
6.2. Saran-Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I. Perkembangan Produksi Dan Penjualan Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990.....	52
II. Perkembangan Produksi Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990	53
III. Perkembangan Penjualan Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990	55
IV. Perhitungan Estimasi Penjualan Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990	56
V. Estimasi Penjualan Semen Tonasa Periode Tahun 1991-1995	59
VI. Perhitungan Market Share Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990	60
VII. Perhitungan Estimasi Market Share Semen PT. Semen Tonasa Periode Tahun 1986-1990	63
VIII. Estimasi Market Share PT. Semen Tonasa Periode Tahun 1991-1995	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha tetapi bagi siapapun dari mulai masyarakat kelas sosial terbawah sampai masyarakat kelas sosial teratas; karena dimanapun kita berada sering kali akan berhadapan dengan istilah pemasaran baik dalam pengertian yang paling sederhana atau dalam arti yang seluas-luasnya.

Dalam kenyataan dewasa ini, perusahaan akan ketinggalan jaman bila semata-mata asyik memproduksi barang menurut keinginan atau ukuran mereka sendiri, tetapi tidak memenuhi kebutuhan konsumen atau barang tersebut tidak terbeli oleh calon pemakai. Dari fakta ini kiranya dapat dipahami bahwa dalam ungkapan atau istilah pemasaran tercakup semua kegiatan perusahaan atau penyeleraan bidang usahanya dengan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan dimaksud adalah usaha menemukan kebutuhan konsumen.

Di samping itu dalam ungkapan pemasaran terkandung pula arti, bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang merangkum semua kegiatan komersial perusahaan, teknik-teknik pemasaran modern, seperti; riset pemasaran, metode statistik atau ramalan perputaran penjualan serta penerapan pengetahuan tentang ting-

kah laku, yang diambil dari ilmu tingkah laku manusia. Dasar pokok yang diketengahkan dalam pengertian ini adalah bahwa pemasaran sebagai fungsi manajemen punya tujuan mencapai penjualan barang secara lebih efektif, dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi. Pengertian ini jauh dari persamaan cara kuno penjualan barang, yaitu memusatkan perhatian pada usaha menjual barang yang telah ada tanpa menghiraukan apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen.

Selanjutnya, pemasaran dipergunakan sebagaimana bagian tertentu perusahaan, yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang bersangkutan dengan penelitian konsumen dan kebutuhannya, promosi barang atau jasa yang ditawarkan serta penjualannya. Di dalam perusahaan yang lebih besar, kegiatan tadi dapat ditambah dengan distribusi fisik hasil produksi serta pelayanan pasca jual.

Dilihat dari semakin pentingnya peranan pemasaran maka pada masa sekarang telah mulai muncul kesadaran baru dikalangan para manajer serta para ilmuan bahwa adalah satu kealpaan besar jika di dalam membicarakan masalah pemasaran kita tidak mengikutsertakan juga masalah perencanaan strategi, sebab kedua hal ini merupakan konsep kebijaksanaan perusahaan yang luas. Hal demikian terutama sekali disadari oleh para manajer pemasaran yang dalam pekerjaannya sering kali dihadapkan pada pengambilan

keputusan, baik menyangkut kebijaksanaan maupun strategi pemasaran. Olehnya itu dalam melaksanakan fungsinya, manajer pemasaran memerlukan pengetahuan tentang perencanaan strategi walaupun dalam bentuk yang sederhana dan sesistimatis mungkin. Namun nantinya hal ini akan dijadikan sebagai pedoman dan mengenal berbagai alternatif strategi pemasaran. Pada suatu saat kerangka pemikiran yang demikian akan dapat terus menerus dikembangkan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang penerapan kebijaksanaan strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT. "Semen Tonasa" yang dituangkan dalam penulisan skripsi ini dengan judul "Strategi Kebijaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Pada PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi masalah pokok, adalah :

"Sampai sejauhmanakah pengaruh strategi kebijaksanaan Bauran Pemasaran PT. Semen Tonasa terhadap peningkatan volume penjualan semen".

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan ini, adalah :

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa.

- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi kebijaksanaan bauran pemasaran PT. Semen Tonasa terhadap peningkatan volume penjualan semen.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Semen Tonasa dalam merumuskan strategi kebijaksanaan pemasarannya.
- b. Merupakan sumber pustaka bagi yang berminat mempelajari masalah pemasaran, secara khusus tentang strategi kebijaksanaan bauran pemasaran.
- c. Merupakan satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

1.4. Hipotesis Kerja

Dari masalah pokok yang dikemukakan maka diajukan hipotesis, adalah :

- 1.4.1. Diduga bahwa jika diadakan pengembangan dan koordinasi yang lebih baik pada bauran pemasaran maka volume penjualan semen dapat ditingkatkan.
- 1.4.2. Diduga pula bahwa bauran pemasaran berpengaruh langsung dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

1.5. Tata Urut Bahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini maka penulis susun dalam tata urutan bahasan, sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan dengan pembahasan menyangkut; latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja dan sistematika pembahasan.

Bab II sebagai kerangka teoritis yang menguraikan beberapa pengertian, seperti; pengertian pemasaran, bauran pemasaran, tujuan pemasaran dan market share.

Bab III adalah metodologi, terdiri; metode penelitian, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan konsep operasional.

Bab IV yaitu gambaran umum perusahaan, terdiri; sejarah ringkas perusahaan, dasar hukum pembentukan dan perkembangannya, struktur organisasi, proses produksi dan distribusi perusahaan.

Bab V merupakan bab inti tentang analisis strategi kebijaksanaan bauran pemasaran pada PT. Semen Tonasa, yaitu; perkembangan penjualan, analisis market share dan potensi pasar, dan kebijaksanaan dan strategi bauran pemasaran.

Bab VI yakni bab penutup di mana akan diberikan kesimpulan serta pemberian beberapa saran.

BAB II.

KERANGKA TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan yang punya peranan penting, sebab kegiatan ini adalah suatu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam operasinya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya serta upaya mengembangkan usaha ke arah peroleh laba.

Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen serta selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperoleh perusahaan.

Pembahasan tentang pemasaran tidak dapat dilepaskan dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang satu dengan lainnya nampak berbeda. Perbedaan ini terjadi karena *tidak lepas dari pemasaran* para ahli dalam mengemukakan pendapatnya berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian, kalau dicoba melihat secara teliti mengenai pemasaran satu persatu dari para ahli tersebut, pada hakekatnya punya maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana agar supaya barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat serta harga yang layak dan dijangkau oleh kon-

sumen.

Untuk jelasnya berikut ini akan dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran.

Alex S. Nitesemito dalam bukunya Marketing (1981) mengatakan, bahwa :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif."¹⁾

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran juga merupakan keseluruhan kegiatan yang mempengaruhi lancarnya distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Selanjutnya oleh Winardi dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1980), mengartikan, bahwa :

"Pemasaran adalah suatu usaha yang terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa yang menimbulkan distribusi bagi mereka."²⁾

Dan kemudian Siswanto Sutoyo dalam bukunya Kerangka Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (1981), adalah :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual

1) Alex S. Nitesemito, Marketing, (Jakarta; Ghalia Indonesia, 1981), hal. 13

2) Winardi, Azas-Azas Marketing, (Jakarta; LPPM, Cetakan Pertama, 1981), hal. 1

hasil-hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan yang lain."3)

Pengertian pemasaran di atas menekankan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar atau konsumen, untuk itu harus mampu melihat serta menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperolehnya serta perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.

Dari beberapa pengertian yang dikutip dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen di satu pihak dan konsumen di pihak lain sehingga melalui pertukaran tersebut, kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat dipenuhi.
2. Keseluruhan sistem dari kegiatan usaha dimana saling berinteraksi yang diarahkan dalam perencanaan serta penentuan harga, promosi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan para langganan.
3. Semua kegiatan yang diarahkan agar dapat memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

3) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (Jakarta: LPPM, Cetakan Pertama, 1981), hal. 1

4. Pemasaran merupakan suatu tindakan yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik.
5. Segala aktivitas yang berkaitan mengenai penciptaan faedah waktu, hak milik yang menyangkut pergeseran arus barang.

2.2. Bauran Pemasaran

Salah satu konsep pemasaran yang amat penting yaitu konsep Bauran Pemasaran yang sering diistilahkan dengan Marketing Mix. Konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan peranan dan fungsi yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar tujuan utamanya yaitu maksimum profit.

Berbicara mengenai bauran pemasaran dengan sendirinya perhatian lebih banyak diarahkan kepada strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini adalah sebagai usaha yang hendak dilakukan perusahaan agar tetap mampu memasarkan produknya secara maksimal dan merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna mencapai sasaran.

Untuk jelasnya penulis akan mengutip pendapat dari Sofyan Assauri dalam bukunya Management Pemasaran, yang mengatakan :

"Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya."⁴)

4) Sofyan Assauri, Management Pemasaran, (Jakarta; Rajawali Pers, 1987), hal. 180.

Pengertian tadi dikatakan bahwa marketing mix adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol pada saat tertentu dimana perusahaan dapat menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasarannya.

Pembahasan lebih luas menyangkut arti marketing mix juga dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya Management Pemasaran Modern, dimana keduanya berpendapat :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."⁵⁾

Dari defenisi di atas, maka kegiatan-kegiatan yang dimaksud, adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi dan
4. Distribusi

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi.

Untuk lebih mengetahui keempat unsur tersebut, berikut ini akan diuraikan secara ringkas keempat elemen tersebut sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix).

5) Basu Swasta Dan Irawan, Management Pemasaran Modern, (Yogyakarta; Liberty, 1983), hal. 78.

2.2.1. Produk

Pengertian umum menyangkut produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi dengan demikian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi; barang secara fisik, jasa, tempat, dan lain-lain.

Dalam produk terkadang fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan konsumen yang sering dinyakan dengan produk-produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk, adalah; mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam jaminan dan pelayanan.

Selanjutnya, dalam strategi marketing mix, strategi produk dilihat sebagai unsur yang memegang peranan sangat penting. Hal ini didorong oleh alasan karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta menyangkut penentuan harga dan cara penyalurannya.

Pada hakekatnya dapat dikatakan bahwa apabila seorang pembeli produk bukan berarti hanya ingin memiliki produk tersebut tetapi lebih dari itu seorang pembeli barang atau jasa juga diharapkan agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk itu, pada dasarnya produk yang dibeli konsumen pada dasarnya dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- "1. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal yang merupakan bentuk, model kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal yang berbagai jasa menyertainya seperti; pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma."⁶⁾

Dengan demikian maka sebuah produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja, akan tetapi lebih dari itu juga mencakup sampai kepada masalah pelayanan, harga, prestise pabrik, juga bagaimana menyalurkannya. Semua ini merupakan harapan konsumen agar dapat terpenuhi keinginannya.

Untuk itu, setiap pengusaha harus mampu mengetahui perkembangan dan perubahan kebutuhan serta keinginan para konsumen melalui penelitian pasar, dengan maksud agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan saingan yang timbul dari perusahaan yang sejenis. Produk yang dihasilkan punya pengaruh terhadap penetapan harga dan saluran distribusi yang digunakan.

Adapun yang dimaksud dengan produk dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan, adalah :

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan ke-

6) Sofyan Assauri, Op.Cit, hal. 184.

inginan atau kebutuhan".7)

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk tidak hanya berunsur fisik akan tetapi juga mencakup sifat non fisik, seperti; harga, warna, prestise dan sebagainya. Semua unsur ini dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, Basu Swasta dan Irawan menggolongan produk ke dalam beberapa golongan, yaitu :

- "1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai."8)

ad.1. Pada penggolongan ini produk dibedakan menurut tingkatannya, yaitu :

- a. Barang yang bermanfaat, yaitu barang yang punya daya tarik yang rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.
- b. Barang yang kurang sempurna, yaitu barang yang tidak punya daya tarik dan kurang bermanfaat.
- c. Barang yang kurang menyenangkan, yaitu barang yang segera dapat memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka waktu lebih panjang. Misalnya rokok.

ad.2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai dapat digolongkan sebagai berikut :

7) Basu Swasta dan Irawan, Op.Cit, hal. 166.

8) Ibid, hal. 166.

- a. Barang konsumsi, barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi. Pembeli barang tersebut adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri. Barang ini dapat dibedakan, atas :
- 1) Barang konvensi, merupakan barang yang dapat dibeli oleh konsumen dengan segera setiap saat dan terdapat di sembarang tempat serta tidak membandingkan pada mutu, harga dan sebagainya. Misalnya; rokok, sabun dan lain-lain.
 - 2) Barang sopring, barang yang dapat dibeli setelah melalui seleksi serta membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Adapun yang termasuk barang ini, misalnya; tekstil, prabot rumah tangga dan perhiasan.
 - 3) Barang spesial, merupakan barang yang punya ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja serta memiliki kegunaan khusus bagi konsumen. Misalnya; barang antik, pakaian wanita dan lain-lain.
- b. Barang industri, barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan industri. Pembeli barang ini adalah perusahaan, lembaga-lembaga atau organisasi. Barang dimaksud ini, adalah; barang setengah jadi, bahan baku dan sebagainya.

2.2.2. Harga

Harga dapat dilihat sebagai satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga punya pengaruh terhadap tingkat

penjualan, tingkat keuntungan serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama terasa dalam pasar pembeli, maka peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang terjamin dalam share perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Adapun pengertian harga didefinisikan oleh Alex S. Nitisemito, yaitu :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dinilai kepada pihak lain."⁹⁾

Defenisi di atas menunjukkan bahwa harga sebagai alat ukur dalam bentuk uang yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk dapat memiliki suatu barang/jasa, sehingga antara harga, nilai dan kegunaan mempunyai hubungan erat.

Demikianlah sehingga penetapan harga terhadap suatu jenis barang cenderung berorientasi pada permintaan. Dalam hal ini harga dapat ditentukan pada berbagai tingkat penjualan dengan pertimbangan faktor biaya. Jadi perubahan harga dapat terjadi akibat adanya perubahan permintaan atau penjualan.

Penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah harga yang

9) Alex S. Nitisemito, Op.Cit, hal. 55.

dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga kontinuitas perusahaan, maka penetapan harga dalam menghadapi para saingan perlu diperhatikan. Dalam hal ini, maka penetapan harga oleh Kotler didasarkan, pada :

- "1. Cost oriented pricing,
2. Demand oriented pricing, dan
3. Competition oriented pricing."¹⁰⁾

- ad.1. Penetapan harga didasarkan pada biaya atas barang yang dihasilkan perusahaan maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Biasanya dalam penetapan disini sudah diperhitungkan sejumlah mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga jual atas harga belinya, yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.
- ad.2. Penetapan harga didasarkan atas permintaan. Jadi hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah suply dan demand. Bentuk umumnya dari demand oriented pricing adalah price discrimination, dimana produk sama dijual atas harga yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan :
- Langgan,
 - Product-version,
 - Tempat, dan
 - Waktu.
- ad.3. Penetapan harga berdasarkan persaingan, harga yang ditetapkan berdasarkan harga saingan. Penetapan harga ini dapat

¹⁰⁾ Philip Kotler, Marketing Management, analisis and control. (Fourth Edition; London: Printice Hall International Inc 1980), hal. 19.

lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saingan. Hal ini tergantung pada kekuatan daya saing barang tersebut.

Jadi dengan demikian, kebijaksanaan harga memegang peranan penting dalam usaha memasarkan barang dan jasa. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian atau dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan strategi penentuan harga jual, yaitu :

- a. Penilaian subjektif oleh konsumen atas barang-barang atau jasa-jasa yang dijual perusahaan.
 - b. Harga pokok dari barang dan jasa.
 - c. Strategi harga dari perusahaan saingan untuk barang-barang atau jasa-jasa yang serupa.
 - d. Pengaturan pemerintah.
- ad.a. Penilaian subjek oleh konsumen

Yang dimaksud disini adalah sampai tingkat manakah konsumen mau melepaskan uangnya untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan yang sudah tentu dipengaruhi oleh nilai atau daya pemuas dari barang tersebut bagi konsumen. Oleh karena itu, seorang pengusaha dalam melakukan penetapan harga sesuai dengan penilaian pihak konsumen ini harus berpijak pada pemikiran konsumen, bukan dari produsen.

Kurangnya ketepatan bagi pihak produsen dalam menaksir kesediaan konsumen untuk melepaskan uang, akan mengakibatkan kerugian. Misalnya ; harga ditetapkan terlalu tinggi di atas daya beli maupun penilaian subjektif maka barang

itu tidak akan laku. Untuk mencapai baik pihak produsen maupun pihak konsumen dalam hal keuntungan, bisa tercapai pada titik keseimbangan antara harga dan manfaat dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

ad.b. Harga pokok dari barang atau jasa

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam menentukan harga pokok adalah dengan menggunakan cost accounting. Harga pokok disini dimaksudkan sudah ditambah dengan biaya penjualan. Dalam harga pokok ini ditambah suatu prosentase tertentu sebagai keuntungan.

ad.c. Strategi harga oleh perusahaan saingan untuk barang-barang atau jasa-jasa yang serupa.

Dalam hal ini kebijaksanaan harga dapat diabaikan dalam menentukan harga jual bilamana ditetapkan oleh perusahaan lain untuk barang yang sejenis. Akan tetapi dalam menanggapi strategi harga saingan ini tidak perlu secara emosional. Jadi diperlukan analisa yang mendalam untuk mengetahui sampai dimana kira-kira kekuatan dari perusahaan tersebut dalam mempengaruhi harga. Dengan demikian harus bertindak dengan sangat hati-hati dalam mengambil langkah-langkah penentuan kebijaksanaan harga.

ad.d. Pengaturan pemerintah

Dalam hal ini pemerintah perlu melaksanakan pengawasan harga dalam berbagai macam tujuan dan perlindungan suatu sektor industri, dalam memberikan pelayanan kepada masyara-

kat ataupun keperluan untuk stabilitas ekonomi. Dengan demikian, baik pihak pemerintah maupun pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga perlu berhati-hati agar tidak mengganggu kebijaksanaan perusahaan dan bagi pihak perusahaan tidak mengganggu stabilitas ekonomi secara umum.

Mengingat peranan dan kedudukan harga dalam kelangsungan hidup perusahaan maka dalam penetapan strategi harga perlu diperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh langsung baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berpengaruh secara langsung, antara lain; bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya.

2.2.3. Promosi

Hingga saat ini telah menjadi pendapat umum bahwa suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi kurang mendapat kepercayaan dari pihak konsumen atau tidak begitu dikenal, dengan sendirinya produk tersebut akan berpengaruh kepada kemanfaatannya serta besar kemungkinan produk tersebut tidak akan terjual dalam masyarakat. Untuk menanggulangi hal ini, biasanya perusahaan menempuh suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar produk itu dapat terjual yakni melalui kegiatan promosi. Promosi menurut Mokijat dalam bukunya *Kamus Manajemen* (1978) diartikan, adalah :

"Usaha perusahaan untuk mendorong penjualan-penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli."¹¹⁾

¹¹⁾ Drs. Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung; Alumni, 1978). Hal. 477.

Usaha tadi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, usaha ini tentu memerlukan perencanaan dan pengendalian yang baik. Seterusnya diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Di samping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah alat informasi satu arah bagi seorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Dalam ruang lingkup perusahaan, objek utama promosi adalah konsumen. Pihak pimpinan perusahaan harus menyadari bahwa dalam memproduksi produk perlu dititik beratkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen. Dengan demikian akan terdorong kepada tindakan pembelian sebagai tanggapan dari promosi yang dilaksanakan.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian/defenisi yang pada dasarnya punya tujuan sama, antara lain :

"Promosi merupakan tingkat kegiatan para pemasar dalam komunikasi dengan anggota pasar yang dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan terealisasinya penjualan."¹²⁾

12) Bob Widya Hartono, Kamus Istilah Pemasaran, (Jakarta; Indira, Cetakan Pertama, 1983). Hal. 121.

Defenisi tadi memberi penekanan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan diarahkan kepada peningkatan kesempatan serta terealisasinya penjualan. Selanjutnya oleh Sutoyo Siswanto, mengemukakan defenisi promosi sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran."¹³⁾

Defenisi promosi di atas yang ditekankan adalah produk yaitu yang mengenai manfaat produk itu sendiri. Peranan perusahaan berdasarkan pengertian promosi ini adalah meyakinkan dan mengingatkan konsumen agar secara sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan defenisi lainnya juga dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan, yaitu :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan."¹⁴⁾

Berdasarkan defenisi di atas pada dasarnya sama meskipun penekanannya berbeda. Yang pertama menekankan pada penciptaan pertukaran, sedangkan yang kedua pada kegiatan untuk mendorong permintaan. Memperhatikan kedua defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa pertukaran terjadi karena adanya permintaan dan juga penciptaan penawaran. Dari segi lain permintaan dapat mendorong terciptanya pertukaran. Dengan demikian kedua defenisi dimaksud

13) Sutoyo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. (Jakarta; LPPM, Cetakan Pertama, 1981), Hal. 181.

14) Basu Swasta dan Irawan, Op.Cit, hal. 337.

tidak bertentangan antara satu dengan lainnya.

Adapun pelaksanaan kegiatan promosi meliputi 4 (empat) komponen, yang biasa disebut dengan promotional mix. Komponen-komponen mana, yaitu :

- "1. Advertising,
2. Personal Selling,
3. Sales Promotion, dan
4. Publicity."¹⁵⁾

ad.1. Advertising

Adalah kegiatan promosi secara tidak langsung yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk merangsang para pembeli melalui media massa tertentu, seperti; surat kabar, majalah, radio dan sebagainya.

ad.2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Segala bentuk penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli.

ad.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Semua bentuk inisiatif untuk mendorong terjadinya penjualan. Sifatnya tidak kontinue dan berjangka pendek.

ad.4. Publicity (Publisitas)

Penyiaran berita tentang perusahaan/produk yang resminya tidak dibayar. Sifatnya tidak kontinue dan berjangka pendek.

2.2.4. Distribusi

Berhasil tidaknya usaha pemasaran banyak ditentukan dari

¹⁵⁾ Winardi.SE, Kamus Ekonomi (Bandung; Alumni, 1984).
Hal. 320.

bagaimana perusahaan menempuh cara menyalurkan produk yang dihasilkan. Hal ini erat kaitannya dengan produk itu dapat tersedia serta dimana dan kapan saja dibutuhkan oleh konsumen yang dilalui oleh perhitungan jumlah yang tepat serta penekanan biaya yang ekonomis.

Distribusi dapat diartikan sebagai proses penyampaian atau suatu usaha guna mengalirkan produk dari sumber (produsen) sampai ke tangan konsumen. Pengertian distribusi juga menyetujui tentang pengertian logistik, yaitu suatu kegiatan pengadaan dan penyaluran produk secara fisik yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan.

Lebih memperjelas pemahaman kita tentang arti saluran distribusi, oleh Nitisemito dalam bukunya Marketing mengartikan adalah :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen."¹⁶⁾

Dengan demikian saluran distribusi dapat dipandang sebagai struktur dimana memberikan gambaran tentang situasi yang berbeda dari berbagai alternatif saluran yang dipilih dari tiap-tiap perusahaan. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk mengupayakan pemasaran barang secara efektif.

Untuk defenisi yang lebih luas dan tidak membatasi lemb-

16) Alex S. Nitisemito, Op.Cit, hal. 182.

ga-lembaga yang ada di dalam dan di luar perusahaan dikemukakan oleh The American Marketing Association, sebagai berikut:

"Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan di luar perusahaan yang terdiri atas; agen, dialer, pedagang besar dan pengecer melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan."¹⁷⁾

Defenisi di atas lebih luas dibanding dengan defenisi pertama karena defenisi ini tidak membatasi lembaga-lembaga yang ada di dalam dan di luar perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa. Dan dengan masuknya istilah struktur punya tambahan arti yang bersifat statis pada saluran pemasaran.

Oleh C. Glen Walters mengemukakan defenisi saluran distribusi yang disadur dan dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan, sebagai berikut :

"Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu."¹⁸⁾

Berdasarkan defenisi tersebut di atas, dapat diketahui beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai satu tujuan.
2. Anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, olehnya itu ada sebagian yang memperoleh nama dan sebagian lagi tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk

17) Basu Swasta dan Irawan, Op.Cit, hal.285.

18) Ibid, hal. 285.

menggunakan sebuah agen, namun pada prinsipnya tiap saluran harus memiliki seorang pedagang.

3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting yakni mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk merupakan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberi kepuasan kepada pasar.

Selanjutnya, yang menghubungkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen sering disebut sebagai perantara atau middlemen. Perantara ini secara umum dapat dibagi dalam dua kelompok besar, yaitu :

1. Pedagang perantara (merchant middlemen) merupakan lembaga atau orang yang melaksanakan pemindahan hak milik barang dan ia menanggung resiko atas barang.
2. Agen perantara (agent middlemen) merupakan perantara yang hanya membantu memindahkan barang dan tidak menanggung resiko atas barang.

Jadi berdasarkan uraian yang telah penulis jabarkan di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi tersebut semuanya merupakan kemungkinan-kemungkinan yang ada, yang dapat dipergunakan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian menyangkut tempat adalah juga sangat diperlukan dimana barang yang diproduksi akan dipasarkan, kemana barang itu disalurkan dan siapa konsumen yang akan menyerapnya.

Dengan demikian saluran distribusi dapat dipandang sebagai suatu struktur dimana memberikan gambaran tentang situasi yang berbeda dari berbagai macam alternatif saluran yang dipilih dari tiap-tiap perusahaan. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk mengupayakan pemasaran barang secara efektif.

2.3. Tujuan Pemasaran

Diketahui bahwa setiap pengusaha atau produsen selalu ingin berkembang dan berusaha untuk mengetahui bagaimana cara yang paling baik untuk menyampaikan/menzalurkan hasil produksinya ke pasaran. Sehingga dengan demikian setiap pengusaha atau produsen selalu memilih jalan yang tepat untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Berikut ini dipaparkan beberapa cara atau kemungkinan dalam menyampaikan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, antara lain :

- a. Pengusaha atau penjual secara langsung mengadakan penjualan kepada konsumen.
- b. Pengusaha dalam menyalurkan produksinya mengadakan perantara atau middleman.

Kedua cara di atas perlu diperhitungkan beberapa kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh dari saluran tersebut. Sebab setiap produsen harus memilih salah dari alternatif tadi atau menggunakan kedua-duanya pada saat yang bersamaan.

Apabila penjualan dengan cara perantara telah berhasil maka patut dipikirkan mengenai kelanjutannya yaitu bagaimana membina hubungan tersebut agar tetap akrab dan berkembang, sehingga dapat menguntungkan semua pihak, baik produsen maupun bagi konsumen. Walaupun demikian ternyata masih terdapat beberapa faktor yang perlu dipikirkan dan tidak kalah pentingnya dalam menunjang kegiatan pemasaran yang mengarah ke tujuan akhir perusahaan. Faktor yang dimaksud disini adalah bagaimana cara menghadapi faktor lingkungan yang senantiasa berubah yang merupakan uncontrollable environment. Seperti misalnya peraturan pemerintah secara langsung dapat menjadi penunjang atau sebagai penghalang bagi usaha yang sedang berjalan.

Dari ulasan di atas, nampak bahwa produsen berusaha untuk mendapatkan keuntungan (profit) semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen atau memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari dua sudut pandang, antara lain :

- a. Dari sudut produsen, ialah barang apa yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepasar,
- b. Dari sudut konsumen ialah barang apa yang menurut selera dan kebutuhannya yang dapat dibeli sehingga dapat memenuhi kepuasan kebutuhannya.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut di atas dapat dilihat bahwa keduanya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang dapat memberi kepuasan antara satu dengan yang lainnya. Bila

diperhatikan kedua sudut pandang tadi, maka ternyata kedua-duanya saling berkaitan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga kedua-duanya saling berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya, dikemukakan oleh Winardi bahwa terdapat 4 (empat) tujuan pemasaran, yaitu :

- "1. Maksimalisasi konsumsi,
2. Maksimalisasi kepuasan konsumen,
3. Maksimalisasi pilihan, dan
4. Maksimalisasi kualitas hidup"¹⁹⁾

Tetapi yang paling menjadi penekanan disini adalah maksimalisasi kualitas hidup, karena semua manusia yang menginginkan kebahagiaan berusaha untuk meningkatkan taraf hidupnya atau berusaha untuk memperbaiki kualitas hidupnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran apabila dilihat dari sudut pengusaha adalah berusaha untuk memaksimalkan profit melalui maksimalisasi kualitas hidup masyarakat (konsumen).

2.4. Market Share

Dalam dunia usaha yang sangat kompleks peranan lembaga-lembaga perekonomian sangat diharapkan. Oleh sebab itu semua manusia yang berkecimpung dalam kegiatan tersebut selalu berupaya memenangkan persaingan yang terjadi demi kelanjutan hidup usahanya. Pada umumnya manajer perusahaan mengharapkan agar

¹⁹⁾ Winardi, Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama; Bandung; PT. Karya Nusantara, 1981), hal. 180.

perusahaan yang dipimpinnya makin lama makin berkembang atau perusahaan yang dikelolanya mendapat perhatian dari perusahaan yang sejenis. Harapan ini akan menjadi khayalan apabila mereka tidak cekatan dan tetap berdiam diri menghadapi berbagai perubahan yang sedang terjadi. Olehnya itu maka setiap perusahaan yang ingin berkembang seharusnya berusaha menemukan kebutuhan dan keinginan pasar dan optimis menghadapi tantangan dan persaingan serta berusaha memenangkannya dalam rangka memperoleh market share yang sebesar-besarnya. Karena dengan perolehan market share yang luas membuka kemungkinan memperoleh tingkat keuntungan yang lebih besar.

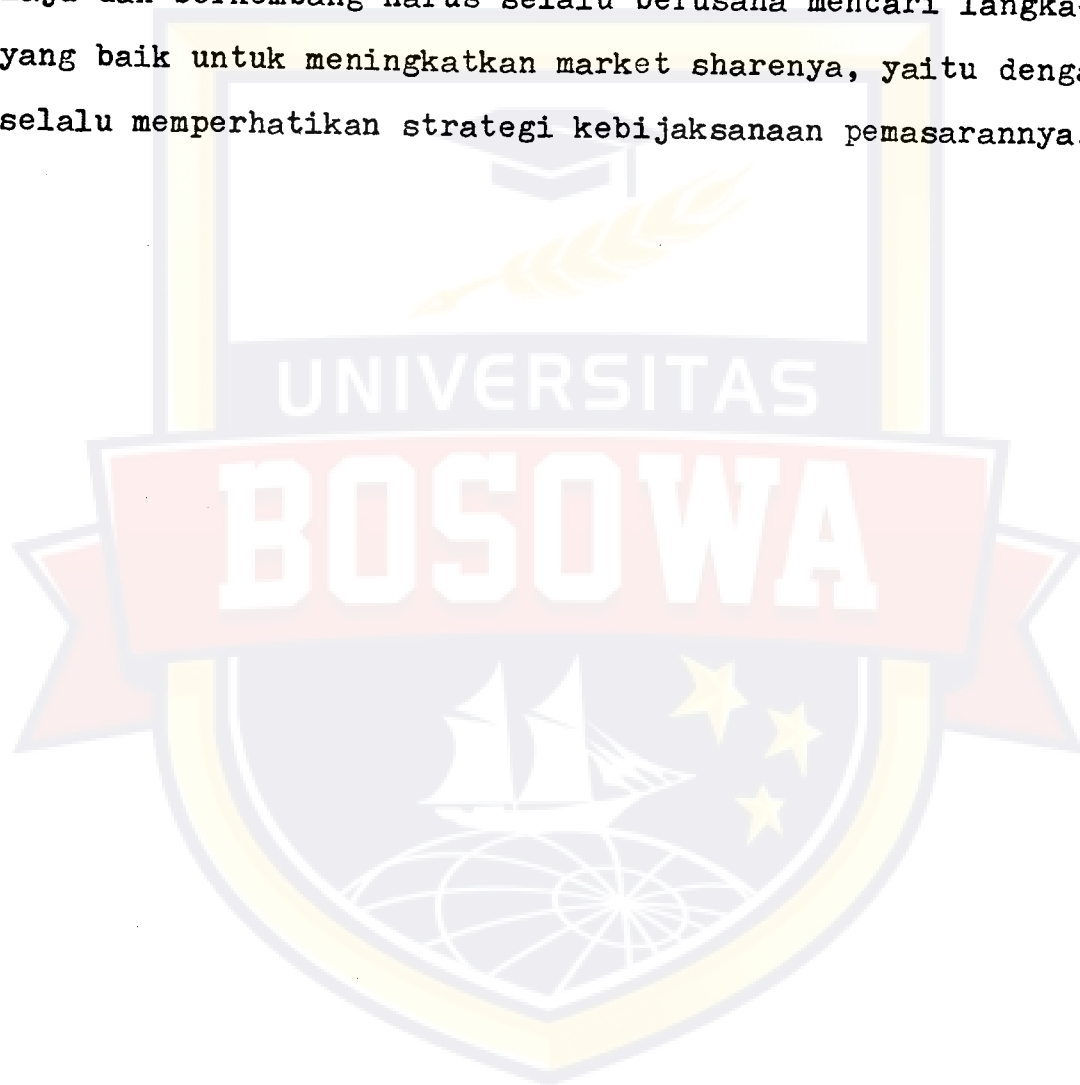
Dari uraian di atas, perlu diketahui dan dihalisa lebih mendalam mengenai market share perusahaan. Market share perusahaan dapat dihitung berdasarkan prosentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri. Dan apabila dinyatakan dalam bentuk rumusan maka menurut Kotler dapat diformulasikan, yaitu :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \% \quad \text{"20)}$$

Apabila besarnya market share yang dikuasai oleh perusahaan telah diketahui maka dengan sendirinya kekuatan perusahaan dipasaran akan dapat diketahui posisinya. Kalau market share suatu perusahaan mengalami peningkatan memberikan arti bahwa

20) Philip Kotler, Marketing Management; Analysis, Planning And Control (Fourt Edition; New Delhi Prentice Hall Of India, 1980), hal. 218.

posisi perusahaan dipasaran lebih baik dibandingkan dengan keadaan sebelumnya, demikian juga sebaliknya apabila market share perusahaan mengalami penurunan berarti posisi perusahaan mengalami kemunduran dipasaran. Oleh karena perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus selalu berusaha mencari langka-langka yang baik untuk meningkatkan market sharenya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan strategi kebijaksanaan pemasarannya.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian untuk memecahkan masalah yang dihadapi serta untuk pembuktian hipotesis yang dikemukakan adalah metode studi kasus, yaitu suatu cara penelitian dengan memusatkan perhatian pada satu kasus secara intensif serta menghasilkan kesimpulan yang terbatas berlakunya pada kasus yang diamati dan tidak menyimpulkan suatu yang berada di luar kasus yang sedang dihadapi (diamati). Dalam hal ini adalah strategi kebijaksanaan bauran pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa.

3.2. Daerah Penelitian

Penelitian penulis adalah langsung pada PT. Semen Tonasa yang berlokasi di Kabupaten Daerah Tingkat II Pangkep Kecamatan Balocci.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang penulis peroleh langsung dari PT. Semen Tonasa.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan dan dokumen-dokumen tertulis yang relevan dengan penulisan skripsi ini. Di samping itu juga dilakukan

studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang erat kaitannya dengan penulisan ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penyusunan ini maka ditempuh cara, adalah :

- a. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penulis secara langsung ke lokasi yang menjadi obyek penelitian, yakni pada PT. Semen Tonasa.
- b. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu data diperoleh dengan membaca buku-buku yang punya hubungan dengan penelitian ini.

3.5. Metode Analisis

Dari hipotesis yang dikemukakan, maka pembahasan dan analisis masalah pokok diperlukan peralatan teori yang sesuai dengan masalah yang dibahas dengan memberi penekanan pada place ditinjau dari saluran distribusi, tanpa mengabaikan unsur-unsur produk, price dan promosi yang juga punya kaitan. Adapun rumus yang digunakan adalah Regresi Sederhana dengan metode Least Square (Pangkat Dua Terkecil), yaitu :

$$Y = a + bX \quad 1)$$

di mana untuk memperoleh nilai a dan b digunakan rumus yaitu :

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

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

1) Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik (Jakarta: Lembaga Penelitian Penerangan Ekonomi Dan Sosial, 1979), hal.274.

3.6. Konsep Oprasional

Untuk mengetahui dan meramalkan penjualan semen pada PT. Semen Tonasa di masa yang akan datang maka digunakan metode analisis Least Square dengan penjabaran sebagai berikut :

Y = Jumlah penjualan semen pada PT. Semen Tonasa.

X = Periode trend waktu

XY = Perkalian periode trend waktu dengan jumlah penjualan semen pada PT. Semen Tonasa.

X² = Periode trend waktu yang dipangkat duakan.

a = Nilai kofisien yang tidak tergantung pada variabel X

b = Nilai kofisien yang tergantung pada variabel X

n = Jumlah periode trend waktu (populasi)

Sehingga dengan demikian maka untuk mengukur ramalan penjualan semen dengan metode Least Sguare dengan penjabaran diatas dapat dilaksanakan dengan tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan dalam meramalkan hasil penjualan semen pada PT. Semen Tonasa (Persero).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Pabrik Semen Tonasa yang lebih resmi disebut PT. Semen Tonasa (Persero) terletak di desa Tonasa Kecamatan Balocci Kabupaten Daerah Tingkat II Pangkep, kira-kira 54 km sebelah timur laut Kotamadya Ujung Pandang.

Sebagai laju pertumbuhan dan pertambahan kebutuhan akan bahan baku dalam masa pembangunan, maka lahirlah pertimbangan dan gagasan pemerintah guna menyesuaikan dan mengimbangi kebutuhan tersebut, sehingga pada tahun 1960 pemerintah Republik Indonesia membentuk satu Team Khusus untuk mengadakan makro survey tentang kemungkinan didirikannya sebuah pabrik semen di daerah Sulawesi Selatan. Team mana terdiri dari Bank Dagang Negara dan Biro Industrialisasi Departemen Perindustrian Dasar dan Pertambangan pada waktu itu.

Sesuai dengan Surat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara Nomor II/MPRS/60 kemudian ditetapkanlah pendirian sebuah pabrik semen di Sulawesi Selatan. Sebagai realisasi dari ketetapan MPRS tersebut, maka pada tanggal 13 Juni 1960 diadakan penandatanganan kontrak pemerintah Republik Indonesia yang diwakili oleh Departemen Perindustrian Dasar Dan Pertambangan dengan pihak Techno-Eksport Chekoslowakia sebagai pihak yang akan menyanggupi penyediaan mesin-mesin parik.

Setelah itu dilakukan lagi survey secara mendalam mengenai letak serta deposit raw material pabrik dan sebagai kesimpulan diperoleh hasil dengan Desa Tonasa sebagai lokasi pabrik semen tersebut.

4.2. Dasar Hukum Pembentukan dan Perkembangannya

4.2.1. Dasar Hukum Pembentukan

Bila ditinjau secara keseluruhan tentang sejarah pendirian PT. Semen Tonasa (Persero) sejak tahap survey sampai proses perkembangannya dewasa ini, maka pada garis besarnya dibagi atas empat tahap, yaitu :

1. Tahap penyelidikan atau survey
2. Tahap pelaksanaan pembangunan
3. Tahap operasi percobaan
4. Tahap peresmian/awal berproduksi

Dan untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut di atas, berikut ini akan diuraikan secara bertahap.

1. Tahap penyelidikan atau survey

Pada tahun 1960, Team Bank Dagang Negara bersama dengan Biro Industrialisasi Departemen Perindustrian Dasar Dan Pertambangan mengadakan macro survey tentang kemungkinan didirikannya sebuah pabrik semen di Sulawesi Selatan.

Setelah Team tersebut mengadakan survey, maka diperoleh kesimpulan bahwa kondisi daerah Sulawesi Selatan, khususnya di daerah objek sasaran memenuhi per-

syarat untuk dibangun sebuah pabrik semen dengan kapasitas 150.000 ton pertahun, dengan kemungkinan kelak dapat mencapai 225.000 ton pertahun.

Berdasarkan dari hasil macro inilah maka MPRS menerima dan menetapkan untuk didirikan sebuah pabrik semen di daerah Sulawesi Selatan yang dituangkan dalam Surat Ketetapan MPRS Republik Indonesia Nomor II/MPRS/1960.

Dan sebagai tindak lanjut dari ketetapan di atas maka pemerintah Indonesia yang dalam hal ini diwakili oleh Departemen Perindustrian Dasar Dan Pertambangan mengadakan kerja sama dengan pemerintah Chekoslowakia yang ditunjuk dan dipercayakan sebagai Techno-Eksport untuk mengadakan dan melanjutkan lagi survey lebih lanjut guna menentukan lokasi serta deposit raw material pabrik.

Dari hasil macro dan micro survey telah diperoleh kesimpulan bahwa daerah yang cocok untuk lokasi pembangunan pabrik semen di Sulawesi Selatan adalah di Desa Tonasa Kecamatan Balocci Kabupaten Daerah Tingkat II Pangkep. Sebagai alasan ditunjuknya dan ditetapkan sebagai lokasi pabrik semen dapat dikemukakan, yaitu :

- Bahwa batu kapur sebagai bahan baku semen cukup tersedia dengan jumlah yang tidak terbatas.
- Tersedianya tanah liat di daerah dan sekitarnya

yang diperkirakan dapat diproduksi semen selama kira-kira 70 tahun dengan kapasitas 120.000 ton per-tahun.

- Daerah Tonasa memiliki sumber air yang cukup banyak
- Daerah pemasaran hasil produksi cukup luas.

2. Tahap Pelaksanaan Pembangunan

Setelah hasil survey tersebut diterima oleh pemerintah Republik Indonesia berikut dengan persyaratan lokasi dinilai cukup maka seperti telah disebutkan di atas maka pemerintah Chekoslowakia ditunjuk sebagai Techno-Eksport bersedia memberi bantuan berupa mesin-mesin pabrik.

Pelaksanaan pembangunan Pabrik Semen Tonasa dapat dibagi ke dalam beberapa tahap, yaitu :

- Tahap pertama adalah pembangunan persiapan yang meliputi pembangunan perumahan pegawai, bengkel, gudang kantor direksi dan lain-lainnya yang dimulai pada bulan Juni 1962.
- Tahap kedua yaitu pada bulan Juni 1963, dimulailah pembangunan sipil berupa bangunan-bangunan parik.
- Tahap ketiga yaitu pada tahun 1964 dilakukan pemasangan mesin-mesin dan instalasi-instalasi listrik yang didatangkan dari Chekoslowakia.
- Tahap keempat yaitu pada tahun 1967 percobaan mesin-mesin yang telah terpasang namun tanpa beban.

3. Tahap Operasi Percobaan

Bulan September 1968 merupakan awal pelaksanaan dari operasi percobaan yang dimulai dengan penggunaan alat-alat mesin dengan tahapan kerja, yaitu :

- Tanggal 18 September 1968 dilakukan permulaan pemecahan bahan baku batu kapur yang langsung dimasukkan ke dalam raw-material-storage;
- Tanggal 2 Oktober 1968 adalah permulaan pekerjaan tanah liat dan langsung diisi ke dalam clay-silos;
- Pada tanggal 4 Oktober 1968 dilakukan penggilingan bahan mentah, langsung dimasukkan ke dalam slury silos;
- Tanggal 11 sampai 17 Oktober 1968 adalah permulaan dilakukan pengcampuran untuk blanding;
- Tanggal 29 Oktober 1968 sebagai permulaan dilakukan penggilingan clinker; dan
- Tanggal 2 November 1968 adalah permulaan dilakukan pengepakan.

4. Tahap Peresmian Dan Mulainya Berproduksi

Setelah segalanya siap, kemudian dilakukan operasi percobaan baik terhadap alat-alat pabrik maupun bahan baku/bahan mentah pabrik dan hasilnya ternyata berjalan lancar. Seterusnya, dalam rangka persiapan peresmian dilakukan berbagai usaha, seperti :

- Pengiriman trainers baik di dalam negeri maupun di

luar negeri; dan

- Mengadakan penyusunan struktur organisasi serta Job Description.

Kemudian pada tanggal 2 November 1968¹⁹⁹⁶ mulai diresmikan dengan nama "Pabrik Semen Tonasa"^{Mons} oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia oleh Letnan Jenderal M. Yusuf dan sejak itulah Pabrik Semen Tonasa^{Mons} mulai berproduksi.

Perkembangan selanjutnya, maka berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan seperti; pelaksanaan, persiapan, percobaan, pengoperasian, peresmian sampai kepada saat berproduksi, maka Pabrik Semen Tonasa berdiri sebagai Badan Hukum dengan status "Proyek". Namun dengan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 1971, maka pada tanggal 1 April 1971 Proyek Semen Tonasa ditetapkan menjadi "Perusahaan Umum" (PERUM).

Lima tahun kemudian, yakni pada tanggal 9 Januari 1976, status Badan Hukum Perusahaan Umum Semen Tonasa di alihkan lagi menjadi "Perusahaan Perseroan" (PERSERO) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1975 yang kemudian dikuatkan dengan Akte Notaris Haji Bebas Dg. Lolo, SH Nomor 6 tanggal 9 Januari 1976 yang kemudian diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 56 tanggal 19 Juli 1976 yang hingga kini masih tetap berlaku.

4.2.2. Perkembangan Perusahaan

Dalam periode perkembangan/perluasan Pabrik Semen

maka sejak tanggal 19 April 1975 dimuali dengan pembuatan Feasibility Study Pembangunan Pabrik Semen Tonasa II oleh Dyekerchaft Zementever dari Jerman Barat.

Dan pada tanggal 6 Januari 1976 dilakukan penandatanganan kontrak Pabrik Semen Tonasa Unit II antara PT. Semen Tonasa (Persero) dengan Counthinho Caro And Swan-Wooster. Kemudian pada tanggal 30 Oktober 1976 dilakukan langka peletakan pembangunan batu pertama Pabrik Semen Tonasa Unit II oleh Menteri Perindustrian Letnan Jenderal M. Yusuf pada waktu itu dengan pentahapan, adalah :

- Awal pembangunan fisik plan site, dimulai pada tanggal 23 Maret 1977;
- Pada bulan Januari 1979 dilakukan trial test mesin-mesin;
- Pada bulan Juli tahun 1979 dimulai operasi percobaan (trial-operation);
- Pada tanggal 14 Agustus 1979 dilaksanakan penyalaan pertama tungku Pabrik Semen Tonasa Unit II;
- Dan pada bulan Oktober 1979 Pabrik Semen Tonasa Unit II Mulai berproduksi.

Adapun untuk menunjang transportasi bahan bakar dan pemasarannya maka dibangun pelabuhan khusus di desa Biring Kassi Pangkajene Kepulauan. Dan dengan

selesainya pembangunan perluasan Pabrik Semen Tonasa Unit II berarti Pabrik Semen Tonasa dengan dua unit pabriknya mempunyai kapasitas produksi total sebesar 620.000 ton pertahun.

Prospek pembangunan pabrik semen tersebut didasarkan pada estimasi semen pada waktu yang akan datang. Sebagai kriteria umum dipakai dalam menentukan trend kebutuhan akan semen adalah dengan menghitung perbandingan antara kilogram semen dengan kapasitas produk pertahun.

Karena perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka akselerasi kilogram perkapita juga meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, sejak awal tahun 1982 sudah dimulai perluasan pabrik semen Tonasa Unit III dengan kapasitas produksi sebesar 590.000 ton pertahun dan berlokasi di tempat yang sama dengan Pabrik Semen Tonasa Unit II yang awal produksinya diresmikan pada tanggal 3 Maret 1985 oleh Bapak Presiden Republik Indonesia bersama Perdana Menteri Singapura

Sebagaimana yang diharapkan oleh kalangan masyarakat, khususnya kalangan market share Tonasa yang tercermin dalam tingkat permintaan yang semakin meningkat, maka kehadiran Pabrik Semen Tonasa Unit III memberi arti sangat penting dalam menunjang pem-

bangunan nasional yang sedang dilaksanakan.

Demikianlah sehingga sampai sekarang tetap diupayakan untuk segera dikembangkan pembangunan Pabrik Semen Tonasa Unit IV, Unit V dan seterusnya untuk memenuhi serta memperlancar pelaksanaan pembangunan nasional yang sedang berlangsung.

4.3. Struktur Organisasi

PT. Semen Tonasa (Persero) adalah sebuah perusahaan yang berstatus Badan Hukum. Dengan demikian dalam pola pelaksanaan dan penyelenggaraannya memiliki struktur organisasi yang menjadi landasan dan kelembagaan dalam melaksanakan tugas yang seharusnya.

Bila dilihat bentuk dari struktur perusahaan ini, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasinya berbentuk lini dan staf, yang untuk lebih jelasnya akan dilihat dihalaman berikutnya.

Pimpinan perusahaan ini dipegang oleh Dewan Komisaris Sebagai Top Eksekutif yang fungsinya sebagai pelaksana kontrol terhadap saluran aktivitas dan kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun fungsi tertinggi di bawah Dewan Komisaris adalah Dewan Direksi yang merupakan Eksekutif Pelaksana Dan Penanggung Jawab Perusahaan di mana sebagai Pimpinan tertinggi adalah Direktur Utama.

Kemudian dengan melihat struktur organisasinya maka dapat diuraikan garis perintah dari masing-masing fungsi yang

merupakan batas wewenang dan tanggung jawab, sebagai berikut :

1. Direktur Utama merupakan penanggung jawab perusahaan secara keseluruhan (umum), di samping itu Direktur Utama juga membawahi beberapa Departemen yang selanjutnya Departemen membawahi beberapa Biro.

Adapun Departemen yang berada di bawah Direktur Utama, adalah :

- 1.1. Departemen Umum, membawahi :

- Biro Pelayanan Umum
- Biro Keamanan/Securiti
- Biro Hukum Dan Humas

- 1.2. Departemen Sumber Daya Manusia, membawahi :

- Biro Personalia Dan PTK
- Biro Pelayanan Kesehatan

- 1.3. Departemen Pengawasan Intern, membawahi :

- Biro Pengawasan Finansial
- Biro Pengawasan Operasional

2. Direktur Keuangan Dan Komersial yang bertanggung jawab terhadap masalah keuangan dan komersial perusahaan. Direktur Keuangan Dan Komersial membawahi beberapa Departemen, yaitu :

- 2.1. Departemen Administrasi Keuangan, membawahi :

- Biro Akuntansi
- Biro Keuangan

- 2.2. Departemen Niaga, membawahi :

- Biro Pemasaran
- Biro Pengadaan
- Biro Gudang

3. Direktur Produksi yang bertanggung jawab terhadap bidang produksi dan membawahi Departemen, seperti :

3.1. Departemen Operasi, membawahi :

- Biro Pelabuhan
- Biro Penambangan
- Biro Produksi, dan
- Biro Kendali Mutu

3.2. Departemen Pemeliharaan, membawahi :

- Biro Pemeliharaan mesin
- Biro Pemeliharaan Listrik
- Biro Work Shop
- Biro Pemeliharaan Tonasa I

4. Direktur Penelitian Dan Pengembangan, yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan penelitian tentang sistem manajemen dan lingkungan juga pengembangan teknis dan ekonomis perusahaan. Adapun departemen yang menjadi wewenangnya, adalah :

4.1. Departemen Penelitian Dan Pengembangan Sistem Manajemen PMT (Pengendalian Mutu Terpadu) Dan Lingkungan. Departemen ini, membawahi :

- Biro Sistem Manajemen Dan Pengendalian Mutu
- Biro Lingkungan Hidup Dan Keterkaitan

4.2. Departemen Penelitian Dan Pengembangan Teknis Dan Ekonomis, membawahi :

- Biro Rancang Bangunan Dan Perekayasaan
- Biro Pelaksana Konstruksi

Selanjutnya keempat direktur tersebut yang dikenal dengan Direksi secara bersama-sama mengkoordinir Biro Perwakilan Jakarta serta usaha-usaha sampingan lainnya, yang meliputi :

1. Koperasi
2. Dharmawanita
3. Bengkel Kendari
4. Yayasan Pendidikan

4.4. Proses Produksi

Produksi yang dimaksud disini adalah suatu proses kegiatan untuk mendayagunakan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi yang dapat dimanfaatkan untuk kemudian didistribusikan kepada konsumen sesuai kebutuhan dengan melalui lembaga-lembaga distribusi yang ada. Proses pendistribusian ini punya kaitan dengan fungsi-fungsi marketing karena dalam pengertian proses produksi, fungsi marketing adalah dua hal yang saling berkaitan.

Dalam proses pembuatan semen pada PT. Semen Tonasa digunakan cara yaitu Dry Process (Proses Kering). Pada proses ini maka bahan mentah yang telah diolah lalu dicampur dan digiling. Batu kapur, tanah liat, pasir silika dicampur dengan perbandingan

seperti yang telah ditentukan dan kemudian digiling secara bersama-sama dalam Raw Mill hingga menjadi tepung yang halus (Caw Meal).

Hasil dari penggilingan bahan mentah tadi kemudian dimasukkan ke dalam Silo. Pada proses penggilingan disini pengawasan laboratorium tetap dilakukan agar supaya diperoleh hasil yang diinginkan dan selanjutnya dibakar.

a. Bahan mentah dengan komposisinya :

1. Limestone (batu kapur) 80 %
2. Pasir silika 1 % sampai dengan 2 %
3. Clay (tanah liat) 18 %
4. Gypsum 3 %

b. Processing

1. Quarry

Batu kapur di quarry diledakkan dengan detanator kemudian hasil yang berdiameter 170 Cm diambil dan dimuat /diangkut dengan Dump Truck ke alat pemecah.

2. Crusher

Batu kapur hasil quarry dipecah dengan Hummer Crusher untuk diperkecil dengan berdiameter maksimum 3 Cm.

3. Clay Pit

Tanah liat dari Clay Pit diambil dengan alat-alat berat serta diangkut ke storage hall.

4. Clay Drier

Clay yang berada di storage hall dikeringkan pada clay

drier agar mendapat kadar air maksimum 1 % dan dikumpulkan pada silo-silo.

5. Pasir Silika

Pasir silika diambil dari open yard yang berasal dari deposit yang ada di Sulawesi Selatan atau sebagian didapatkan dari kandungan clay dari clay pit.

6. Raw mill

Batu kapur, clay dan pasir silika bersama-sama digiling dalam raw mill lalu dimasukkan dalam silo.

7. Dari proses penggilingan tersebut selalu berada dalam pengawasan dari laboratorium hingga raw mill yang dihasilkan siap untuk dibakar.

8. Kiln/tungku putar

Raw mill dari silo diangkut ke kiln untuk dibakar dengan temperatur 1.350°C sampai 1.500°C sehingga menghasilkan terak/clinker.

9. Finish mill

Clinker bersama-sama gypsum (3%) digiling dalam finish mill yang menghasilkan semen.

4.5. Distribusi Perusahaan

Untuk mendistribusikan produk semen hingga sampai ke konsumen akhir maka PT. Semen Tonasa menempuh cara, yaitu :

1. Distributor yang berfungsi sebagai Whole Seller, dan
2. Kemudian disalurkan ke toko pengecer sebagai retailer.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi

distributor, seperti :

1. Memiliki modal kerja
2. Memiliki gudang panampungan semen
3. Jumlah pengambilan semen minimal 10.000 zak setiap bulan
4. Memiliki rekening koran bank (l/c)
5. Riwayat hidup perusahaan serta aktivitasnya, dan
6. Memiliki alat angkutan.

Selanjutnya, PT. Semen Tonasa dalam memasarkan hasil produksinya memilih mata rantai saluran distribusi, yaitu :

1. Langsung kepada user, yang meliputi :
 - Proyek besar yang dibiayai anggaran pemerintah dan swasta yang memerlukan pengadaan secara kontinue (jumlah dan harga) tetapi pelaksanaan pengangkutannya dan handling sampai dengan ke site proyek diserahkan kepada distributor (prinsip kerja sama antara produsen dan penyalur).
 - Pengusaha industri barang-barang yang memakai semen sebagai bahan baku.
 - Kontraktor pribumi yang berdomisili dan mengerjakan bangunannya di Sulawesi Selatan.
 - Proyek-proyek Pemda Tingkat II Pangkep sebagai daerah di mana PT. Semen Tonasa berlokasi.
2. Tidak Langsung

Penjualan dilaksanakan dengan memakai saluran aparat penyalur, seperti :

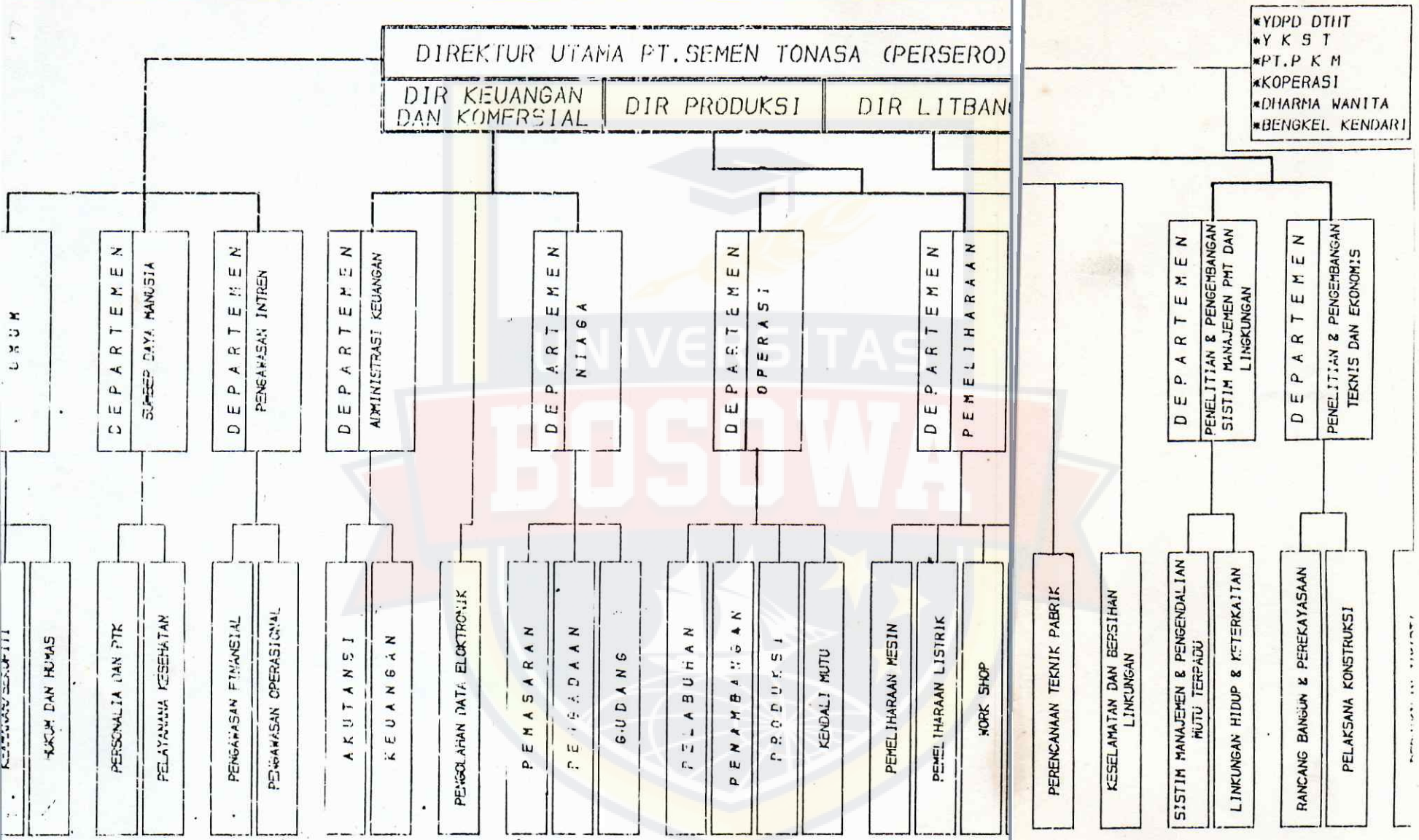
 - Distributor

- Pengecer

Adapun daerah pemasaran dari produk semen PT. Semen Tonasa meliputi daerah-daerah, seperti :

1. Sulawesi Selatan
2. Sulawesi Tenggara
3. Sulawesi Tengah
4. Sulawesi Utara
5. Maluku
6. Irian Jaya
7. Nusa Tenggara Timur
8. Kalimantan Barat
9. Kalimantan Selatan
10. Kalimantan Tengah
11. Kalimantan Timur
12. Nusa Tenggara Barat
13. Bali
14. Timor Timur

Sedangkan daerah pemasaran di luar negeri (eksport) meliputi negara Bangladesh dan Philipina (mulai akhir tahun 1986).



Inrn: Surat Keputusan Direksi Pt.Semen Tonasa (Persero)
No.90/Kpts/10.00/1989 tanggal 03 April 1989

BAB V

ANALISIS STRATEGI KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. "SEMEN TONASA"

5.1. Perkembangan Penjualan

Analisis perkembangan penjualan merupakan salah satu alat yang dapat membantu perusahaan dalam melihat posisinya di pasar. Analisis ini juga sering kali digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui perkembangan/keberhasilan suatu perusahaan. Melalui analisis penjualan maka perusahaan akan dapat mengetahui tingkat penjualannya serta besarnya market share yang telah dikuasai.

Akan tetapi perlu diketahui, bahwa dalam perkembangan penjualan, produsen dituntut agar dapat selalu menyesuaikan antara kemampuan produksi perusahaan dengan kemampuan penjualan produk perusahaan. Jadi dengan demikian sebuah perusahaan sebelum memenuhi produksinya sebaiknya terlebih dahulu memperkirakan kemampuan produksi dengan menselaraskan dengan kemampuan penjualannya.

Adapun untuk mengetahui perkembangan penjualan pada perusahaan PT. Semen Tonasa akan dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini.

TABEL I
 PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENJUALAN SEMEN TONASA
 PERIODE TAHUN 1986-1990
 (DALAM TON)

Tahun	Produksi	Penjualan	Prosentase
1986	820.568	817.629	99,64
1987	851.312	864.442	101,54
1988	927.603	900.625	97,09
1989	1.060.801	1.086.142	102,39
1990	1.181.125	1.175.821	99,55

Sumber :- PT. Semen Tonasa

- Data telah diolah

Dengan melihat data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan produksi dan penjualan semen tonasa selama lima tahun terakhir (1986-1990) terus mengalami kenaikan. Kenaikan mana dapat dilihat, adalah; pada tahun 1986 diproduksi sebanyak 820.568 ton yang terjual sebanyak 817.629 atau apabila diprosentasekan adalah 99,64 %, tahun 1987 menjadi 851.312 dan terjual sebanyak 864.442 ton atau 101,54 % (kelebihan sebesar 1,54 % ini adalah sisa produksi tahun 1986), tahun 1988 diproduksi sebanyak 927.603 ton dan terjual sebanyak 900.626 ton atau 97,09 %, tahun 1989 diproduksi sebanyak 1.060.801 ton dan terjual sebanyak 1.086.142 ton atau 102,39 % (kelebihan 2,39 % adalah sisa produksi tahun 1989), dan pada tahun 1990

yang diproduksi sebanyak 1.181.125 ton dan terjual sebanyak 1.175.821 atau 99,55 %.

Setelah diketahui perkembangan produksi dan penjualan semen di perusahaan ini maka berikut ini akan dianalisis satu persatu, yaitu; perkembangan produksi semen tonasa selama lima tahun terakhir dan perkembangan penjualan semen tonasa juga selama lima tahun terakhir. Analisis mana dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini.

TABEL II
PERKEMBANGAN PRODUKSI SEMEN TONASA
PERIODE TAHUN 1986-1990
(DALAM TON)

Tahun	Produksi	+/-	%
1986	820.568	-	-
1987	851.312	30.744	3,75
1988	927.603	76.291	8,96
1989	1.060.801	133.198	14,36
1990	1.181.125	120.324	11,34
J u m l a h	4.841.409	360.557	38,41
Rata-Rata	968.282	72.111	7,68

Sumber : -PT. Semen Tonasa

-Data telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir-

hir (1986-1990) produksi semen di perusahaan ini setiap tahun mencapai rata-rata 968.282 ton sedangkan tingkat perkembangan produksinya selama lima tahun terakhir sebesar 72.111 ton atau 7,68 %.

Apabila dianalisis perkembangan produksinya dari tahun ke tahun maka tabel tadi menunjukkan bahwa kecuali tahun 1990 maka produksi semen selama lima tahun terakhir terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat, yaitu; tahun 1986 produksinya 820.568 ton maka pada tahun 1987 menjadi 851.312 ton berarti mengalami kenaikan sebanyak 30.744 ton atau 3,75 %, tahun 1988 produksinya sebanyak 927.603 ton berarti naik sebanyak 76.291 ton atau 8,96 %, tahun 1989 menjadi 1.060.801 ton yakni naik lagi sebanyak 133.198 ton atau 14,36 %, tetapi pada tahun 1990 produksinya menjadi 1.181.125 turun menjadi 120.324 ton atau 38,41 %.

Setelah diketahui perkembangan produksi semen di perusahaan ini maka pembahasan selanjutnya akan dianalisis menyangkut perkembangan penjualan semen selama lima tahun terakhir terhitung sejak tahun 1986-1990. Analisis mana akan dapat dilihat dengan berdasarkan data pada tabel di bawah ini.

TABEL III
 PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN TONASA
 PERIODE TAHUN 1986-1990
 (DALAM TON)

Tahun	Penjualan	+/-	%
1986	817.629	-	-
1987	864.442	46.813	5,73
1988	900.625	36.183	4,19
1989	1.086.142	185.517	20,60
1990	1.175.821	89.679	8,26
J u m l a h	4.844.659	358.192	38,78
Rata - Rata	968.932	71.638	7,76

Sumber : -PT. Semen Tonasa

-Data telah diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan semen di perusahaan ini setiap tahunnya mencapai rata-rata sebanyak 968.932 ton sedangkan perkembangannya setiap tahun (selama lima tahun terakhir yakni 1986-1990) adalah sebanyak 71.638 ton atau 7,76 %.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sekalipun perkembangan penjualannya selama lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan, namun apabila dilihat dari perkembangan prosentase-nya ternyata berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat, yaitu; pada

tahun 1986 besarnya penjualan sebanyak 817.629 ton maka pada tahun 1987 menjadi 864.442 ton atau naik sebanyak 46.813 (5,73 %), tahun 1988 penjualan sebanyak 900.625 ton atau naik sebanyak 36.183 ton (4,19 %), tahun 1989 banyaknya penjualan 1.086.142 ton atau naik sebanyak 185.517 ton (20,60 %) sedangkan pada tahun 1990 banyaknya penjualan 1.175.821 ton atau naik sebanyak 89.679 ton (8,26 %).

Setelah diketahui perkembangan penjualan semen di perusahaan ini selama lima tahun terakhir yakni terhitung sejak tahun 1986-1990, maka berikut ini akan dianalisis tentang estimasi penjualan semen untuk lima tahun berikutnya yakni tahun 1991 sampai tahun 1995, sebagai berikut :

TABEL IV
PERHITUNGAN ESTIMASI PENJUALAN SEMEN TONASA
PERIODE TAHUN 1986-1990
(DALAM TON)

Tahun	X	Penjualan (Y)	X.Y	X ²
1986	-2	817.629	- 1.635.258	4
1987	-1	864.442	- 864.442	1
1988	0	900.625	0	0
1989	1	1.086.142	1.086.142	1
1990	2	1.175.821	2.351.642	4
Jumlah	0	4.844.652	938.084	10

Sumber : - Hasil analisis data

Berdasarkan data di atas maka perhitungan untuk menda-

patkan hasil ramalan penjualan di masa akan datang digunakan metode Least Square dengan rumus :

$$Y' = a + bX$$

di mana :

Y = Ramalan Penjualan

X = Periode Tahun

Sedangkan untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan persamaan, sebagai berikut :

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

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

Jadi untuk mendapatkan nilai dari variabel a dan b dari persamaan di atas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$I. \quad 4.844.652 = 5a + b.0$$

$$5a = 4.844.652$$

$$a = 968.930$$

$$II. \quad 938.084 = 968.930.0 + b.10$$

$$10b = 938.084$$

$$b = 93808$$

Selanjutnya dengan menggunakan fungsi linear maka ramalan penjualan semen untuk tahun-tahun yang akan datang dapat diketahui dengan $Y = a + bX$ yang mengambil tahun dasar 1988 (di mana $X=0$), sebagai patokan.

Adapun perhitungan ramalan penjualan semen untuk lima

tahun mendatang, adalah :

$$\begin{aligned} Y' 1991 &= 968.930 + 93.808 (3) \\ &= 968.930 + 281.424 \\ &= 1.250.354 \text{ ton} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1992 &= 968.930 + 93.808 (4) \\ &= 968.930 + 375.232 \\ &= 1.344.162 \text{ ton} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1993 &= 968.930 + 93.808 (5) \\ &= 968.930 + 469.040 \\ &= 1.437.970 \text{ ton} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1994 &= 968.930 + 93.808 (6) \\ &= 968.930 + 562.848 \\ &= 1.531.778 \text{ ton} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1995 &= 968.930 + 93.808 (7) \\ &= 968.930 + 656.656 \\ &= 1.625.586 \text{ ton} \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya maka angka-angka tersebut di atas penulis masukkan ke dalam tabel sebagai berikut.

TABEL V
ESTIMASI PENJUALAN SEMEN TONASA
PERIODE TAHUN 1991-1995
(DALAM TON)

Tahun	Estimasi Penjualan	+/-	%
1991	1.250.354	-	-
1992	1.344.162	93.808	7,50
1993	1.437.970	93.808	7,00
1994	1.531.778	93.808	6,52
1995	1.625.586	93.808	6,12

Sumber : Hasil perhitungan dengan tahun dasar 1988.

Atas dasar hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa perkiraan pemasaran penjualan semen nampak mengalami peningkatan. Atau dengan kata lain perkiraan di atas menunjukkan semakin besarnya daya serap pasar di masa mendatang.

Tentu saja dengan kenaikan penjualan semen tersebut di atas haruslah dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan PT. Semen Tonasa. Baik untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan maupun untuk mendapatkan/memenuhi tujuan dari perusahaan ini, yakni berupa keuntungan atau laba perusahaan (profit).

5.2. Analisa Market Share Dan Potensi Pasar

Sebagaimana diketahui bahwa pangsa pasar atau lebih dikenal dengan nama "Market Share" adalah merupakan standar ke-

berhasilan perusahaan atau kegagalan suatu perusahaan dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui market share perusahaan maka pimpinan perusahaan dapat melihat secara luas atau cakupan pasar yang dikuasai perusahaan yang dipimpinnya.

Selain itu, menghitung atau menganalisa luas pasar yang telah dicapai perusahaan dalam operasinya adalah sangat penting karena dapat digunakan untuk mengetahui cakupan pasar yang telah dikuasai dipasaran. Juga akan mengetahui posisi perusahaan sehingga akan memudahkan pimpinan perusahaan dalam menyusun strategi atau kebijaksanaan yang dianggap perlu pada masa yang akan datang.

Demikian pula halnya dengan perusahaan PT. Semen Tonasa dalam menjalankan usahanya membutuhkan informasi dalam ramalan mengenai permintaan di masa yang akan datang. Hal ini dapat diketahui dengan perhitungan market share perusahaan untuk memasarkan produknya, dengan menggunakan data penjualan industri Adapun yang dimaksud dengan market share adalah prosentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri dengan rumus, yaitu :

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

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pasar yang dikuasai oleh Perusahaan PT. Semen Tonasa yang telah diraih selama

lima tahun terakhir terhitung sejak tahun 1986 sampai tahun 1990 maka dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

TABEL VI
PERHITUNGAN MARKET SHARE SEMEN TONASA
PERIODE TAHUN 1986-1990
(DALAM TON)

Tahun	Jumlah penjualan PT. Semen Tonasa	Keseluruhan jumlah penjualan	Prosentase (%)
1986	817.629	2.719.085	30,07
1987	864.442	2.864.287	30,18
1988	900.625	2.791.769	32,26
1989	1.086.142	3.257.774	33,34
1990	1.175.821.	3.453.218	34,05

Sumber : - PT. Semen Tonasa

Dengan melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh PT. Semen Tonasa adalah; pada tahun 1986 dari keseluruhan jumlah penjualan semen yakni 2.719.085 ton maka jumlah penjualan yang diraih oleh PT. Semen Tonasa 817.629 ton, atau 30,07 %, pada tahun 1987 dari keseluruhan jumlah penjualan semen yakni 2.864.287 ton maka penjualan yang diraih oleh PT. Semen Tonasa adalah sebesar 864 442 ton atau 30,18 %, pada tahun 1988 dari keseluruhan penjualan semen yaitu 2.791.769 ton maka jumlah penjualan yang diraih oleh PT. Semen Tonasa adalah 900.625 ton atau 32,26 %, pada

tahun 1989 dari keseluruhan jumlah penjualan semen sebanyak 3.257.774 ton maka yang diraih oleh PT. Semen Tonasa adalah 1.086.142 ton atau 33,34 %, pada tahun 1990 dari keseluruhan jumlah penjualan semen 3.453.218 ton maka penjualan yang diraih oleh PT. Semen Tonasa adalah sebanyak 1.175.821 ton atau 34,05 %.

Dari hasil perhitungan market share terhadap jumlah penjualan semen dari PT. Semen Tonasa dari tahun 1986 sampai tahun 1990 ternyata terus mengalami peningkatan baik dari segi jumlah maupun prosentase hasil penjualan. Di mana kenaikan yang paling tertinggi terjadi pada tahun 1990 yakni 34,05 %.

Melalui hasil perhitungan di atas yang menunjukkan kenaikan terus menerus selama lima tahun terakhir (1986-1990) kiranya perusahaan PT. Semen Tonasa dapat mempertahankan atau kalau bisa dapat lebih ditingkatkan di tahun-tahun mendatang.

Selanjutnya, dengan berdasarkan rumus market share yang telah penulis kemukakan sebelumnya maka berikut ini akan diestimasi market share yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan rumus metode Least Square untuk penjualan semen seperti terlihat pada tabel berikut.

TABEL VII
 PERHITUNGAN ESTIMASI MARKET SHARE SEMEN
 PT. SEMEN TONASA PERIODE 1986 -1990
 (DALAM TON)

Tahun	Market Share (Y %)	X	X.Y	X ²
1986	30,07	-2	-60,14	4
1987	30,18	-1	-30,18	1
1988	32,26	0	0	0
1989	33,34	1	33,34	1
1990	34,05	2	68,10	4
Jumlah	159,90	0	11,12	10

Sumber :-Hasil analisa data

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung market share estimasi perusahaan PT. Semen Tonasa di masa yang akan datang dengan menggunakan metode Least Square, dengan rumus :

$$Y'' = a + bX$$

Sedangkan untuk mendapatkan nilai a dan b dihitung dengan rumus :

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

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

Jadi nilai a dan b akan dapat diperoleh melalui perhitungan :

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

$$159,90 = 5a + b \cdot 0$$

$$159,90 = 5a$$

$$5a = 159,90$$

$$a = 31,98$$

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

$$11,12 = a \cdot 0 + b \cdot 10$$

$$11,12 = b10$$

$$b10 = 11,12$$

$$b = 1,11$$

Selanjutnya dengan menggunakan fungsi linear maka ramalan market share PT. Semen Tonasa untuk tahun-tahun yang akan datang dengan rumus $Y = a + bX$ dengan mengambil tahun dasar 1988 (di mana $X=0$) sebagai patokan.

Adapun perhitungan ramalan market share untuk lima tahun mendatang, adalah :

$$\begin{aligned} Y' 1991 &= 31,98 + 1,11 (3) \\ &= 31,98 + 3,33 \\ &= 35,31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1992 &= 31,98 + 1,11 (4) \\ &= 31,98 + 4,44 \\ &= 36,42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1993 &= 31,98 + 1,11 (5) \\ &= 31,98 + 5,55 \\ &= 37,53 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' 1994 &= 31,98 + 1,11 (6) \\
 &= 31,98 + 6,66 \\
 &= 38,64
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' 1995 &= 31,98 + 1,11 (7) \\
 &= 31,98 + 7,77 \\
 &= 39,75
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya maka angka-angka di atas akan penulis masukkan ke dalam tabel seperti di bawah ini.

TABEL VIII
ESTIMASI MARKET SHARE PT. SEMEN TONASA
PERIODE TAHUN 1991-1995
(DALAM TON)

Tahun	Estimasi Market Share	+/-	%
1991	35,31	-	-
1992	36,42	1,11	3,14
1993	37,53	1,11	3,0
1994	38,64	1,11	2,87
1995	39,75	1,11	2,80

Sumber :-Hasil perhitungan dengan tahun dasar 1988

Dengan melihat hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa perkiraan market share PT. Semen Tonasa nampak mengalami peningkatan atau dengan kata lain perkiraan di atas diketahui bahwa semakin besar daya serap pasar di masa mendatang.

Dengan keberhasilan ini kiranya PT. Semen Tonasa dapat memanfaatkan semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan maupun sebagai usaha mempertahankan besarnya market share yang telah diraih serta untuk mendapatkan/memenuhi tujuan perusahaan yakni perolehan laba maksimal.

5.3. Kebijakan Dan Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran punya empat unsur, yakni; barang, promosi, harga dan saluran distribusi. Keempat unsur akan dibahas satu persatu mulai dari barang yang diproduksi, kegiatan promosi yang dilaksanakan, penetapan harga dan bagaimana saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

5.3.1. Barang

Barang yang dihasilkan suatu perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah produk, merupakan langkah awal dari strategi pemasaran. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dapat diterima dengan baik serta memberi kesan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Untuk itu, perusahaan dalam memproduksi setiap jenis barang perlu memikirkan mengenai bentuk, ukuran serta mutu dari produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan PT. Semen Tonasa perlu memperhatikan jutu serta harus sesuai dengan kehendak konsumen oleh karena kemampuan bersaing dari satu produk tergantung pada nilai yang diberikan oleh keputusan konsumen.

Jika ditinjau dari segi kualitas produk PT. Semen Tonasa dengan produk semen perusahaan lain maka produk semen

PT. Semen Tonasa masih mampu bersaing dengan produk semen dari perusahaan sejenis. Bahkan selama ini (informasi dari pihak konsumen), ternyata perusahaan ini cukup kuat dan mampu bersaing dengan perusahaan semen lainnya. Namun demikian perusahaan PT. Semen Tonasa tetap menjaga kualitas produknya yaitu melalui peningkatan pengawasan produk agar mutu produk tetap terjamin. Selain itu, manajemen perusahaan ini juga memperhatikan pula faktor-faktor penting dalam kegiatan pemasaran baik faktor yang dapat dikontrol maupun faktor yang tidak dapat dikontrol, sehingga konsumen dapat dipengaruhi untuk memakai produk PT. Semen Tonasa.

5.3.2. Promosi

Dalam usaha mendorong penjualan, berbagai kegiatan dijalankan oleh perusahaan, seperti; memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan menambah servis. Perusahaan juga berusaha merangsang penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasif kepada para pembeli (konsumen) dan kegiatan ini sering disebut sebagai promosi.

Meskipun produk yang dihasilkan punya manfaat, berkualitas baik, dijual dengan tingkat harga yang terjangkau, akan tetapi bila tidak diketahui oleh konsumen, maka kemungkinannya produk tidak akan terjual dipasaran. Oleh karenanya setiap perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan promosi agar konsumen; mengetahui, mengingat kembali, terbuju dan pada akhirnya membeli produk.

Sampai saat ini dikenal beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari atas periklanan, misalnya; lewat majalah, surat kabar, selebaran-selebaran, radio, bioskop, papan reklame, stiker-stiker dan lain-lain, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Namun demikian alat komunikasi yang diprioritaskan untuk meningkatkan volume penjualan tergantung oleh beberapa faktor diantaranya, yaitu; target promosi, daur hidup, karakteristik produk dan paling berpengaruh adalah jumlah dana yang tersedia.

Adapun kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Semen Tonasa dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tajam serta untuk memperluas market share dan peningkatan volume penjualannya, maka perusahaan PT. Semen Tonasa menempuh kegiatan promosi, antara lain; pembuatan kalender, stiker, pemasangan iklan, surat kabar, majallah, pameran-pameran industri dan papan reklame.

Namun demikian sebaiknya kebijaksanaan PT. Semen Tonasa dalam hal kegiatan promosinya kiranya dapat lebih ditingkatkan serta dikoordinasi dengan baik. Semuanya ini apabila dapat dilakukan secara tepat tentu akan berpengaruh kepada penjualan perusahaan.

5.3.3. Harga

Harga merupakan bagian penting dari marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan sampai menyangkut berapa besarnya nilai suatu produk. Jadi harga turut menentukan laku tidaknya

produk dipasarkan.

Volume penjualan suatu produk sedikit banyak ditentukan oleh harga jualnya. Sering kali transaksi penjualan suatu barang tidak terjadi karena harga yang ditetapkan pihak produsen terlalu tinggi sedangkan permintaan konsumen lebih rendah.

Adanya kenyataan ini menuntut agar perusahaan sebagai pihak produsen dalam menetapkan harga jualnya tidak semata-mata didasarkan pada usaha untuk mendapatkan laba, tetapi juga memperhitungkan pendapatan atau daya beli masyarakat (konsumen)

Perlu diketahui bahwa apabila penentuan harga jual tidak tepat maka akan berpengaruh buruk bagi perusahaan. Sebab itu perusahaan harus dapat menetapkan harga jual yang tepat, yaitu harga yang bagi konsumen tidak berat atau terjangkau oleh daya beli konsumen dan bagi perusahaan sendiri mendapat keuntungan yang layak baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga dengan demikian dapat mendorong terciptanya permintaan efektif atas produk yang dijual perusahaan.

Jadi penentuan harga yang tepat perusahaan dapat meningkatkan permintaan, dan apabila permintaan meningkat maka kelangsungan hidup perusahaan dan usaha perusahaan akan terjamin serta dapat menghadapi saingan perusahaan lainnya/merek lain.

Dalam hubungannya dengan penetapan harga jual maka perusahaan PT. Semen Tonasa mengambil langkah-langkah ke arah tercapainya pedoman yang baik dalam menentukan harga jualnya. Penentuan harga jual di PT. Semen Tonasa tidak hanya memperha-

tikan biayanya saja (Cost Oriented Pricing) serta keuntungan yang hendak dicapai, tetapi pimpinan perusahaan PT. Semen Tonasa juga memperhatikan harga saingan dipasaran (Competition Oriented Pricing). Jadi perusahaan PT. Semen Tonasa dalam menetapkan kebijakan harga jualnya selain memperhatikan harga saingan dipasaran juga bermaksud menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Perlu ditambahkan, bahwa menyangkut penetapan harga jual semen di perusahaan ini berdasarkan atas kebijaksanaan pemerintah yakni Harga Patokan Semen (HPS). Kebijakan ini ditetapkan dengan tujuan; harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, membantu proyek-proyek yang dibiayai APBN untuk kepentingan masyarakat luas. Namunpun demikian, perusahaan PT. Semen Tonasa di samping berpedoman pada HPS juga selalu berdasarkan/berpedoman atas situasi dan kondisi pasar dengan melakukan pemantauan secara intensif.

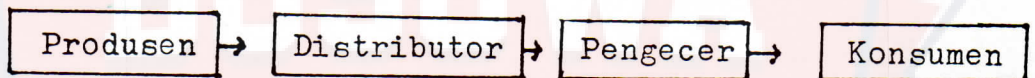
Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual semen termasuk komponen-komponen di dalamnya ditentukan sedemikian rupa (berdasarkan kebijaksanaan HPS dan hasil penelitian atas situasi dan kondisi pasar) dengan maksud agar menguntungkan semua pihak, baik produsen, para penyalur maupun untuk proyek-proyek yang dibiayai oleh pemerintah. Kebijakan penetapan harga ini bermaksud untuk selain mendapatkan laba tertentu juga agar terjaga kontinuitas perusahaan dalam hal; likuiditas, rentabilitas maupun solvabilitas.

5.3.4. Saluran Distribusi

Banyak perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualannya, karena saluran distribusinya tidak tepat. Oleh karena itu dalam menentukan saluran distribusi mana yang baik digunakan hendaknya didasarkan pada kondisi perusahaan.

Distribusi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan hasil produknya ke tangan konsumen. Tanpa adanya distribusi maka kegiatan dari marketing mix lainnya akan sia-sia karena produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Adapun kebijaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Semen Tonasa dalam memasarkan produknya ke tangan konsumen, adalah :



Selanjutnya, sistem yang digunakan dalam menyalurkan produk semen sampai ke tangan konsumen, maka perusahaan

PT. Semen Tonasa, menempuh cara :

1. Penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Truck (FOT)
 - a. Pelaksanaan penjualan yang dilakukan kepada distributor untuk transaksi lokal (Sulawesi Selatan) dengan menggunakan alat angkut truck.
 - b. Dokumen-dokumen yang digunakan dalam transaksi ini, sebagai berikut :

- Ijin Penjualan Semen (IPS),
- Surat Ketetapan Harga (SK Harga),
- Faktur Penjualan,
- Surat Perintah Penyerahan (SPP),
- Bukti Penerimaan Kas (BPK)--kondisi transaksi tunai, dan
- Faktur Pajak.

c. Prosedure

- 1) Atas dasar IPS, SK Harga dan informasi tentang plafond kredit, seksi penjualan mempersiapkan faktur penjualan 4 (empat) rangkap yang selanjutnya ditandatangani oleh Kepala Biro Pemasaran.
 - Faktur penjualan didistribusikan sebagai berikut :
 - Lembar I (asli) untuk distributor,
 - Lembar II ke Seksi Perbendaharaan,
 - Lembar ke III ke Seksi Akuntansi Umum, dan
 - Lembar IV untuk arsip Seksi Penjualan
- 2) Seksi Penjualan mempersiapkan Surat Perintah Penyerahan (SPP) rangkap 4 yang ditandatangani oleh Kepala Biro Pemasaran dengan mengadakan pengecekan pada bukti penerimaan Kas (BPK) dari Seksi Perbendaharaan serta pada arsip faktur penjualan.

SPP tadi didistribusikan sebagai berikut :

- Lembar I diserahkan ke distributor bersama dengan BPK dan faktur penjualan asli,
- Lembar II dikirim ke seksi pengantongan Tonasa II/III,
- Lembar ke III untuk Seksi Akuntansi Umum, dan
- Lembar ke IV diarsipkan bersama arsip faktur penjualan oleh Seksi Penjualan.

d. Distributor/Pengangkut

- 1) Atas dasar SPP dan faktur penjualan yang diterima, didistributor menyiapkan alat angkut untuk mengambil semen di unit pengantongan Tonasa II/III. Pengangkut yang mewakili distributor tersebut akan datang ke seksi pengantongan dengan membawa surat pengantar pengambilan semen (SPPS) dari distributor berikut dengan SPP aslinya.
- 2) SPPS dan SPP yang diterima oleh Seksi Pengantongan dari pengangkut lalu dicocokkan dengan SPP yang ada pada arsip, untuk kemudian memuat semen zak dari packer ke alat angkut truck. Atas dasar pemuatan semen tersebut Seksi Pengantongan mempersiapkan bukti pengeluaran semen (BPS) rangkap 4 yang ditandatangani oleh Kepala Urusan Shift dan Chekker Seksi Penjualan. BPS didistribusikan sebagai berikut :

- Lembar I (asli) diserahkan ke pengambil semen (kuasa distributor) berikut SFP-nya,
- Lembar ke II dikirim ke Seksi Penjualan beserta SPPS Lembar ke II,
- Lembar ke III untuk Seksi Akuntansi Umum, dan
- Lembar ke IV berikut SPPS Lembar I untuk Arsip Seksi Pengantongan.

2. Penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Board (FOB)

- a. Mengatur transaksi penjualan semen yang dilakukan kepada distributor ke daerah pasar semen tonasa diangkut dengan menggunakan kapal.
- b. Dokumen-dokumen pendukung sebagai berikut :
 - Ijin Penjualan Semen (IPS),
 - Rencana Pengapalan,
 - Surat Perintah Muat Semen (SPMS),
 - Berita Acara Pemuatan Semen (BAPS),
 - Faktur Penjualan,
 - Surat Perintah Penyerahan (SPP),
 - Bukti Penerimaan Rencana Pembayaran--penjualan kredit, dan
 - Faktur Pajak
- c. Prosedur
 - Menjelang akhir bulan Seksi Penjualan menyiapkan rencana atas dasar rencana dan alokasi, sa-

rana pengapalannya disiapkan oleh Seksi Distributot dan transport untuk bulan berikutnya, melalui rapat plotting pada Badan Pelaksanaan Bursa Komoditi (BAPEBTI). Di Departemen Perdagangan Jakarta.

2) Atas dasar rencana penjualan yang telah tersedia kapalnya, IPS serta informasi jaminan/plafond kredit distributor, dipersiapkan Surat Perintah Muat Semen (SPMS) rangkap 4 yang ditandatangani oleh Kepala Seksi Distribusi dan Transpor.

SPMS didistribusikan sebagai berikut :

- Lembar I (asli) di kirim ke Karo Pelabuhan,
- Lembar II untuk Chekker Penjualan,
- Lembar III EMKL PT. Tobiring, dan
- Lembar IV diarsip oleh Seksi Distribusi dan transpor.

3) Setelah pemuatan semen selesai Seksi Penjualan menerima Lembar II Berita Acara Pemuatan Semen yang ditandatangani oleh :

- Distributor atau kuasanya,
- Chekker Seksi Penjualan,
- Ekspedisi/PBM, dan
- Karo Pelabuhan

BAPS ini kemudian dicocokkan dengan data hasil

pemuatan semen dari Chekker Seksi Penjualan serta Surat Perintah Muat Semen (SPMS).

- 4) Atas dasar Berita Acara Pemuatan Semen (BAPS) dan hasil perhitungan pemuatan semen dari Chekker Seksi Penjualan serta SPMS, Seksi Penjualan mempersiapkan faktur penjualan rangkap 4 dan ditandatangani oleh Kepala Biro Pemasaran.

Distribusi faktur penjualan sebagai berikut :

- Lembar I (asli) diserahkan ke distributor,
- Lembar II dikirim ke seksi perbendaharaan,
- Lembar III ke Seksi Akuntansi Umum, dan
- Lembar IV untuk arsip Seksi Penjualan.

- 5) Penjualan dengan kondisi FOB dilakukan secara kredit dengan jaminan Bank Garansi dari distributor atau melalui penerimaan cek mundur (Bilyet Giro), Seksi Penjualan menerima bukti penerimaan rencana pembayaran, Lembar I dan II dari Seksi Perbendaharaan. Oleh Seksi Penjualan BPRP ini dicocokkan dengan arsip faktur penjualan untuk kemudian dipersiapkan SPP rangkap 4 yang ditandatangani oleh Kepala Biro Pemasaran.

SPP kemudian didistribusikan sebagai berikut :

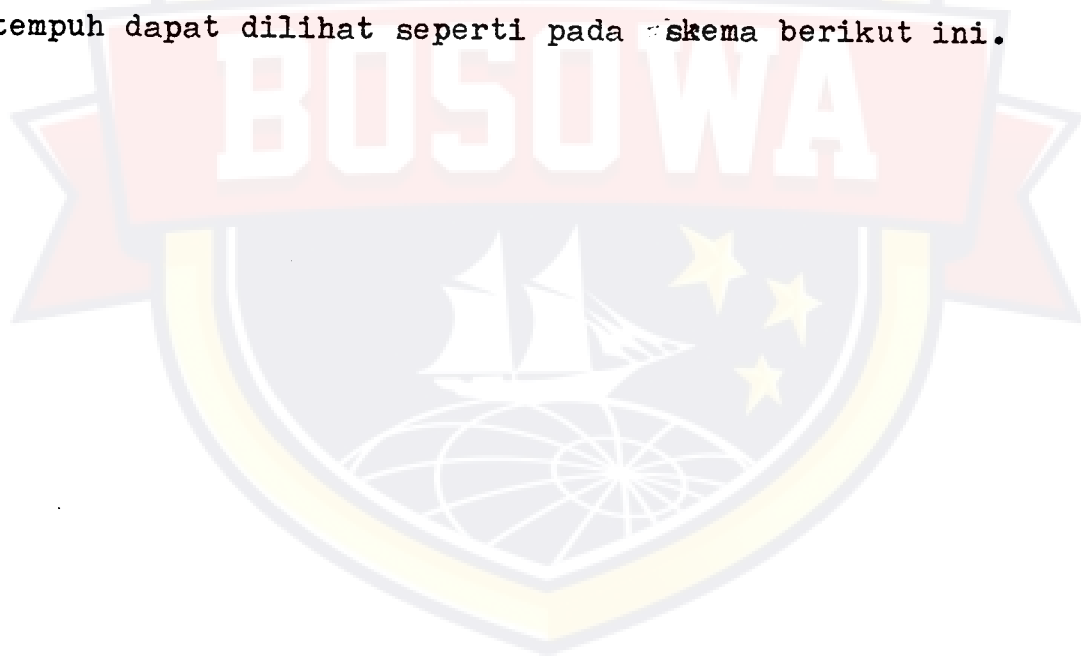
- Lembar I (asli) diserahkan ke distributor

bersama dengan BPRP Lembar I serta faktur penjualan asli,

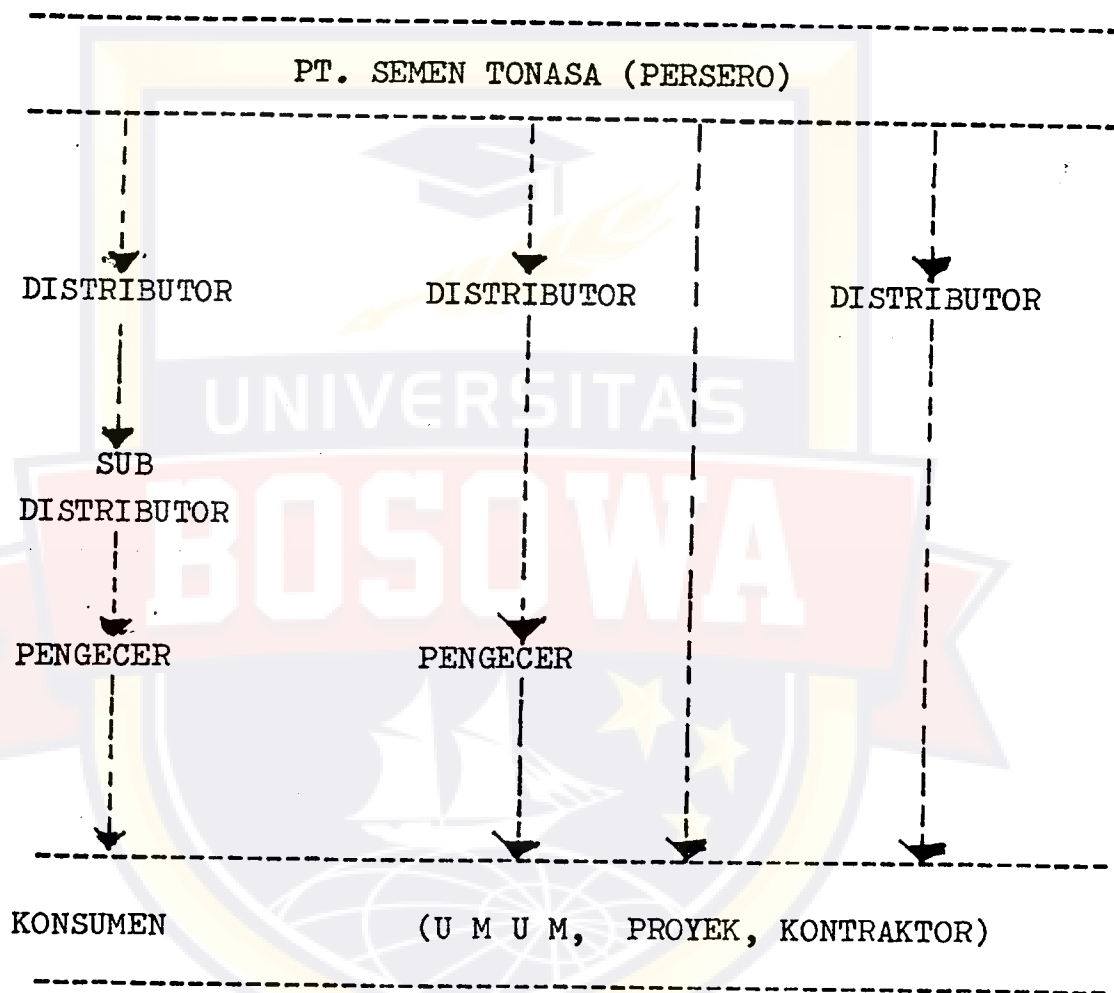
- Lembar II dikirim ke Seksi Pengantongan di Pelabuhan Biring Kassi,
- Lembar III untuk Seksi Akuntansi Umum, dan
- Lembar IV dan BPRP Lembar II untuk arsip Seksi Penjualan.

Perlu penulis tambahkan bahwa PT. Semen Tonasa dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan distributor-distributor dengan pola distribusi yang efektif, intensif dan selektif. Adapun jalinan distribusi PT. Semen Tonasa yang selama ini ditempuh dapat dilihat seperti pada skema berikut ini.

BUSUWA



SKHEMA I
SALURAN DISTRIBUSI PT. SEMEN TONASA (PERSERO)



Sumber : PT. Semen Tonasa (Persero)

BAB VI
P E N U T U P

Sebagai penutup maka penulis akan memberikan simpulan dari seluruh pembahasan serta memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan PT.Semen Tonasa. Adapun simpulan dan saran-saran dimaksud, adalah :

6.1. Simpulan

- a. Berdasarkan hasil analisis penulis dapat diketahui bahwa untuk produksi dan penjualan semen pada perusahaan PT. Semen Tonasa selama lima tahun terakhir yakni tahun 1986-1990 terus mengalami peningkatan. Dari perhitungan juga diketahui bahwa PT. Semen Tonasa setiap tahunnya dapat memproduksi sebanyak 968.282 ton sedangkan untuk kenaikan produksinya pertahun sebanyak 72.111 ton atau 7,68 %. Kemudian penjualannya selama lima tahun terakhir yakni tahun 1986-1990 rata-rata mencapai sebanyak 968.932 ton dan kenaikan penjualannya setiap tahun sebanyak 71.638 ton atau 7,76 %. Adapun ramalan penjualan semen pada perusahaan ini untuk lima tahun berikut yaitu tahun 1991-1995 mengalami kenaikan sebanyak 93.808 ton setiap tahun.
- b. Untuk market share PT. Semen Tonasa selama lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan baik jumlah maupun dari segi prosentase. Dan ramalan market sharenya untuk

lima tahun berikutnya yakni tahun 1991-1995 mengalami kenaikan sebesar 1,11 %.

- c. Barang, dari hasil penelitian penulis juga diketahui bahwa perusahaan PT. Semen Tonasa dalam memproduksi semen ternyata mampu bersaing dengan perusahaan semen lainnya.
- d. Promosi, dalam rangka memperkenalkan produknya dipasaran maka perusahaan PT. Semen Tonasa dalam kebijaksanaan promosinya menempuh cara, seperti; kalender, stiker, pemasangan iklan, surat kabar, majallah, papan reklame serta mengikuti pameran-pameran industri.
- e. Harga, dalam hal penetapan harga jualnya perusahaan ini di samping memperhatikan besarnya biaya (Cost Oriented Pricing) juga memperhatikan harga saingan dipasaran. Kebijakan ini ditempuh untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.
- f. Saluran distribusi, dalam memasarkan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen, maka perusahaan PT. Semen Tonasa melakukan dengan cara, seperti; produsen ke distributor, distributor ke pengecer dan pengecer ke konsumen. Di mana pelaksanaannya dilakukan dengan cara ; Penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Truck (FOT) dan Penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Board (FOB).
Penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Truck (FOT)

adalah penjualan yang dilakukan kepada distributor untuk transaksi lokal (Sulawesi Selatan) dengan menggunakan alat angkut truck. Sedangkan penjualan dengan kondisi penyerahan Free On Board (FOB) yaitu transaksi penjualan yang dilakukan kepada distributor ke daerah pasar PT. Semen Tonasa dengan menggunakan alat angkut kapal.

- g. Dari semua uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang penulis ajukan dapat diterima.

6.2. Saran-Saran

- a. Dalam persaingannya yang ketat kiranya pimpinan perusahaan senantiasa melihat aktivitas saingan serta lebih memperhatikan kebutuhan konsumen baik langsung maupun melalui personal selling.
- b. Untuk lebih menjamin kontinuitas perusahaan maka pimpinan perusahaan hendaknya secara terus menerus memonitor variabel lingkungan agar perusahaan segera dapat segera menyesuaikan kebijaksanaan perusahaannya.
- c. Guna menunjang lancarnya kegiatan pemasaran di masa mendatang sebaiknya diterapkan bauran pemasaran yang seimbang serta organisasi pemasaran yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 1987, Manajemen Pemasaran : Konsep Dan Strategi Jakarta : Rajawali Press.
- Dayan Anton. 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid I. Jakarta LP3ES.
- Hartoyo Widya Bob. 1983, Kamus Istilah Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta : Indira.
- Kotler Philip, 1980, Marketing Management: Analisis, Planning And Controll, Fourt Edition: New Delhi Prentice Hall Of India.
- Moekijat. Drs. 1978, Kamus Manajemen, Bandung : Alumni.
- Nitisemito. Alex. S. 1981, Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sutoyo Siswanto. 1981, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta : LPPM.
- Radio Sunu. 1983, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, Yogjakarta : BPFE.
- Swasta Basu Dan Irawan. 1983, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Winardi. SE. DR. 1981, Azas-Azas Marketing, Cetakan Pertama, Jakarta : LPPM.
- , Kamus Ekonomi, Bandung : Alumni.
- , 1984, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bandung : PT. Karya Nusantara.