

**ANALISIS PEMASARAN SEMEN TONASA PADA  
PERUSAHAAN CV "SINAR DAGANG"  
DI KABUPATEN PANGKEP**



**OLEH**

**NUR ASIA NUR**

**NO STB/NIRM : 4590012068/90107121103668**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi tugas - tugas  
guna memenuhi syarat mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
pada Universitas "45"  
Ujung Pandang**

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

**1991**

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari / Tanggal : Rabu, 5 Juni 1991.

Skripsi Atas Nama : Nur Asia Nur.

Nomor STB / NIRM : 4590012068 / 90107121103668.

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.

Pantian Ujian Skripsi :

Pengawas Umum : 1. Prof. Mr. Dr. H. A. Zainal  
Abidin Farid

2. Dr. H. A. Karim Saleh

K e t u a : Dr. Muchsin Rahim, SE, M.Sc.

Sekretaris : Sri Suro Adawati, SE.

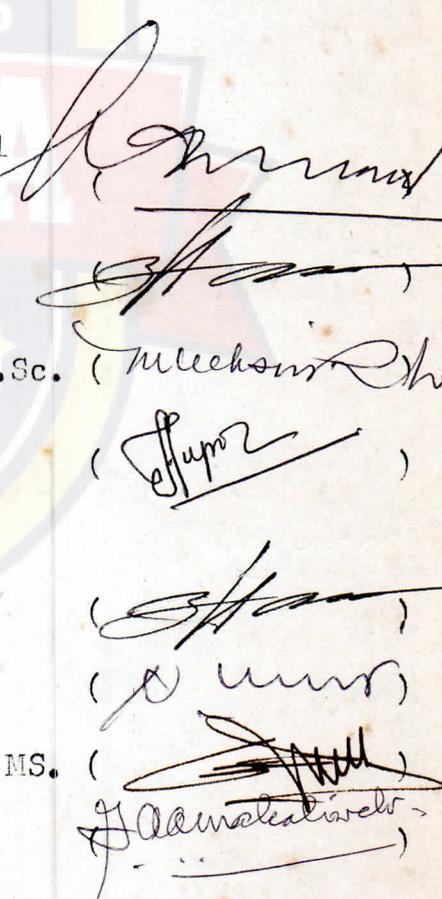
Anggota :

1. Dr. H. A. Karim Saleh.

2. Drs. Nursyamsi, MS.

3. Drs. H. Yunus Ukas, MS.

4. Dra. J. A. A. Makaliwe



Handwritten signatures of the committee members, including Prof. Mr. Dr. H. A. Zainal Abidin Farid, Dr. H. A. Karim Saleh, Dr. Muchsin Rahim, SE, M.Sc., Sri Suro Adawati, SE, and the four members of the examination panel.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN SEMEN TONASA PADA  
PERUSAHAAN CV " SINAR DAGANG " DI  
KABUPATEN PANGKEP.

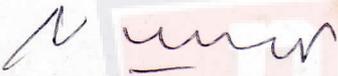
Nama Mahasiswa : Nur Asia Nur.

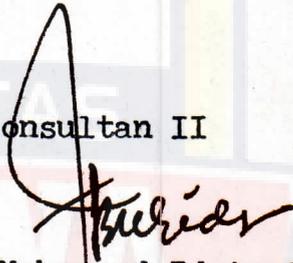
Nomor STB/NIRM : 4590012068 / 90107121103668.

Menyetujui,

Konsultan I

Konsultan II

  
( Drs. Nursyamsi, MS )

  
( H. Muhammad Idris, SE )

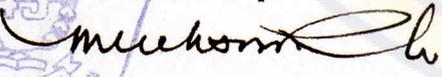
Mengetahui,

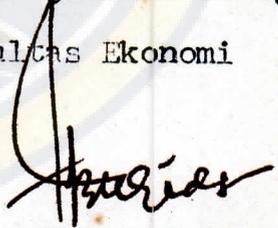
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua jurusan Manajemen

Universitas "45"

Fakultas Ekonomi

  
( DR. Muchsin Rahim, SE, M.Sc )

  
( H. Muhammad Idris, SE )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah dan hidayah-Nyalah sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih terdapat banyak kekurangan didalamnya.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak baik yang berbentuk materi maupun dorongan moril berupa saran yang tentunya merupakan masukan berharga dalam usaha penyusunan skripsi ini.

Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Bapak DR. Muchsin Rahim, SE, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas " 45 " Ujung Pandang.
2. Bapak Drs. Nur Syamsi, MS dan H. Muhammad Idris, SE masing-masing selaku Konsultan I dan II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan sejak penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan CV. Sinar Dagang di Pangkep yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian

pada perusahaan tersebut serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis dengan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan.

4. Rekan-Rekan penulis yang telah memberikan bantuan, baik selama masih dalam perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga, terutama kedua orang tua penulis yang telah banyak berkorban baik materil maupun moril demi untuk tercapainya cita-cita penulis.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini baik susunan kalimat maupun tehnik penyajiannya masih terdapat banyak kekurangannya, untuk itulah saran dan kritik membangun penulis sangat harapkan.

Ujung Pandang, April 1991

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENERIMAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan ..	4
1.4. Hipotesis .....	5
1.5. Tata Urut Bahasan .....	6
BAB II. METODE PENELITIAN.	
2.1. Daerah Penelitian .....	8
2.2. Jenis dan Sumber Data .....	9
2.3. Metode Pengumpulan Data .....	10
2.4. Metode Analisis .....	11
BAB III. LANDASAN TEORI.	
3.1. Pengertian Umum Pemasaran .....	14
3.2. Pengertian Marketing Mix .....	17
- P r o d u k .....	19
- H a r g a .....	19
- P r o m o s i .....	21
- Saluran Distribusi .....	25
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.	
4.1. Sejarah singkat perusahaan .....	36
4.2. Struktur Organisasi .....	38

4.3. Persaingan .....	42
4.4. Saluran Distribusi .....	43
<b>BAB. V. ANALISA PEMASARAN.</b>	
5.1. Analisa Tingkat Laku Konsumen...	44
5.2. Analisa Marketing Mix .....	48
- P r o d u k .....	48
- P r i c e .....	50
- P r o m o s i .....	51
- Place/Distribusi .....	52
5.3. Analisis Volume Penjualan .....	56
5.4. Analisis Market Share .....	60
<b>BAB. VI. PENUTUP.</b>	
6.1. Kesimpulan .....	63
6.2. Saran-Saran .....	64
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	66
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	



DAFTAR TABEL.

	Halaman
TABEL I . PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN OLEH CV " SINAR DAGANG " .....	38
TABEL II . DATA-DATA PERUSAHAAN DISTRIBUSI SEMEN DI KABUPATEN PANGKEP .....	43
TABEL III . PERBANDINGAN HARGA PADA BEBERAPA DISTRIBUTOR SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP .....	54
TABEL IV . HASIL -HASIL PENJUALAN SEMEN DAN UNSUR-UN SURNYA PADA PERUSAHAAN CV "SINAR DAGANG" ...	57
TABEL V . HARGA $\hat{Y}$ DALAM PERHITUNGAN STANDAR ERROW OF ESTIMATE .....	58
TABEL VI . MARKET SHARE PENJUALAN SEMEN CV "SINAR DA- GANG" PERIODE TAHUN 1985 - 1990 .....	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 1 . STRUKTUR ORGANISASI CV "SINAR DAGANG" .... 40

GAMBAR 2 . SKEMA DISTRIBUSI PERUSAHAAN CV " SINAR  
DAGANG " ..... 44



## BAB I

### P E N D A H U L U A N

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa Pemerintah Orde Baru sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang dimana pembangunan yang dilaksanakan pemerintah bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Oleh karena itu terlihat adanya dorongan serta dukungan dari pemerintah bagi pembangunan dunia usaha dalam berbagai jenis usaha industri.

Dengan adanya kebijaksanaan pemerintah ini telah membuka kesempatan yang baik bagi perusahaan industri dan perusahaan jasa lainnya.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut senantiasa diperhadapkan pada berbagai masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Disinilah dapat dilihat kecapakan seorang pimpinan perusahaan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dengan menganalisisnya berdasarkan pada suatu sistim.

Salah satu masalah dari sekian banyak masalah yang harus diperhatikan oleh pimpinan perusahaan adalah marketing atau pemasaran.

Marketing dewasa ini telah diakui peranannya sebagai penunjang terhadap kegiatan perusahaan. Oleh karena betapa - pun baiknya kegiatan yang lain dalam perusahaan seperti bi - dang keungan, bidang produksi serta bidang-bidang lainnya te - tapi tidak ditunjang oleh sistim pemasaran yang baik maka ke - langungan hidup perusahaan sulit dipertahankan.

Dan begitupun selanjutnya dalam bidang pemasaran yang sudah mantap namun tidak ditunjang dengan kegiatan bidang - bidang lainnya maka perusahaan akan sulit mencapai sasaran.

Pemasaran sangat memegang peranan penting sebagai me - kanisme yang menghilangkan hambatan-hambatan dalam menyalur - kan produknya atau jasa dari produsen kepada konsumen serta penunjang terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Jika melihat keadaan di Indonesia adanya alih tehno - logi yang lebih maju berarti memberi dampak yang lebih besar bagi dunia usaha untuk berpacu dalam mengejar keuntungan se - hingga mengakibatkan persaingan yang semakin tajam dan me - nimbulkan persoalan-persoalan yang besar pula bagi dunia usa - ha dalam memasarkan hasil usahanya.

Seperti halnya penjualan semen tonasa yang dari tahun

ketahun meningkat terus, dan ini terlihat dengan semakin berkembangnya pembangunan terutama dalam menunjang pembangunan fisik seperti pembangunan perumahan, sarana pendidikan tempat peribadatan, perbaikan perumahan rakyat dari yang belum permanen menjadi permanen dan lain-lainnya.

Akibat dari perkembangan penjualan semen tonasa khususnya untuk daerah Kabupaten Pangkep dan sekitarnya maka dapatlah dikatakan bahwa peluang pasar untuk memasarkan semen tonasa pada masa-masa datang akan lebih baik.

Dilain pihak dalam memanfaatkan peluang-peluang ini baik pimpinan ataupun pemilik perusahaan sudah seharusnya memperhatikan hambatan-hambatan yang ada seperti saingan-saingan dari perusahaan yang sejenis, tingkat harga yang sedikit berbeda serta pelayanan terhadap konsumen. Dan salah satu upaya dalam menghadapi ini adalah dengan perbaikan sistim pemasaran kearah sistim yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif ini bukan hanya bagaimana menunjang volume penjualan akan tetapi juga hendaknya mengamati tingkah laku konsumen dalam menarik simpatiknya untuk mendapatkan peluang pasar yang ada.<sup>4</sup>

Disinilah letaknya peranan manajemen pemasaran dalam menerapkan strategi marketing mix yang dianggap baik sebagai jembatan untuk terjadinya pertukaran antara pembeli dengan penjual.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang memasarkan semen tonasa ini yang merupakan obyek penelitian penulis adalah CV " Sinar Dagang " yang saat ini berkedudukan di Kabupaten Pangkep. Perusahaan ini merupakan distributor antara PT Semen Tonasa dengan pihak konsumen yang daerah pemasarannya meliputi Kabupaten Pangkep, Barru, Pare-Pare bahkan sampai ke Kotamadya Ujung Pandang.

Dengan melihat prospek perkembangan pemasaran semen tonasa ini serta semakin meningkatnya persaingan ini, memaksa para pengusaha untuk lebih efektif melaksanakan kebijaksanaan dalam memasarkan semen.

#### 1.2. Masalah Pokok Penelitian.

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka secara singkat dapatlah dirumuskan masalah pokok yang menjadi penganalisaan penulisan ini adalah sebagai berikut ; " Faktor-Faktor mana dari marketing mix ini yang perlu

ditonjolkan oleh pimpinan atau pemilik perusahaan CV " Sinar Dagang " dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Pemulisan.

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dari pada penulisan ini pada dasarnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1.3.1. Tujuan Penulisan.

1. Untuk mempelajari dari dekat tehnik-tehnik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta untuk mengetahui perkembangan CV " Sinar Dagang " ini dari tahun ketahun.
2. Membantu dan mencari pemecahannya masalah - masalah pemasaran yang ada pada perusahaan serta melihat peranannya dalam ikut mempertahankan peluang pasar yang ada.

#### 1.3.2. Kegunaan Pemulisan.

1. Dapat memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan CV " Sinar Dagang " mengenai kemungkinan-kemungkinan yang ditempuh dalam menghadapi saingan.

2. Untuk melatih diri dalam mengamati data-data yang ada dalam mengambil keputusan.

3. Sebagai salah satu bahan referensi bagi yang membutuhkannya dalam bidang pemasaran.

#### 1.4. Hipotesa.

Hipotesa ini pada dasarnya adalah merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara atau merupakan suatu dugaan yang masih memerlukan suatu pembuktian.

Adapun yang menjadi hipotesa dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- Apabila persediaan barang perusahaan yang akan dijual ditambah atau diperbanyak, maka volume penjualan di-masa-masa yang akan datang akan meningkat.

#### 1.5. Tata Urut Bahasan.

Didalam penyusunan penulisan ini, penulis membaginya dalam VI (enam) bab dengan perinciannya sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan yang berisikan antara lain, Latar belakang masalah, masalah pokok penelitian, tujuan serta kegunaan penulisan, hipotesa dan tata urut bahasan.

Bab II, Metode Penelitian berisikan Daerah Penelitian Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis.

Bab III, Landasan Teori, berisikan antara lain Pengertian Umum Pemasaran, Pengertian Marketing Mix dan Beberapa fungsi pemasaran.

Bab IV, Gambaran Umum Perusahaan berisikan, Sejarah singkat perusahaan, Struktur Organisasi, Persaingan dan saluran distribusi dari perusahaan.

Bab V, Analisis Pemasaran berisikan analisis tingkah laku konsumen, Analisis Marketing Mix, Peramalan penjualan perusahaan dan Analisis Market Share.

Bab VI, Penutup berisikan, Kesimpulan, Saran-saran Daftar Lampiran dan Kepustakaan.

**BAB II**  
**METODE PENELITIAN**

**2.1. Daerah Penelitian.**

Dalam rangka untuk menunjang kegiatan penelitian yang Penulis lakukan ini maka yang menjadi obyek penelitiannya adalah daerah Kabupaten Pangkep dan daerah sekitarnya dengan alasan-alasan sebagai berikut :

2.1.1. Bahwa perusahaan CV " Sinar Dagang " yang menjadi obyek penelitian ini berkedudukan didalam kota Pangkep Sulawesi Selatan.

2.1.2. Dalam memasarkan dan mendistribusikan bahan bangunan terutama semen tonasa ini, CV " Sinar Dagang " banyak menerima permintaan akan kebutuhan semen, terutama dalam daerah Kabupaten Pangkep sendiri, serta daerah-daerah lainnya seperti Pare-Pare, Pinrang serta beberapa daerah lainnya termasuk Kotamadya Ujung Pandang.

2.1.3. Karena dalam Kabupaten Pangkep ini yang akhir - akhir ini banyak melakukan kegiatan pembangunan sarana fisik, dimana kebutuhan akan bahan bangunan seperti semen diharapkan tersedia.

## 2.2. Jenis dan Sumber Data.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

2.2.1. Data primer yaitu data utama yang diperoleh langsung dari perusahaan yang bersangkutan, melalui pengamatan-pengamatan serta wawancara singkat.

Adapun data-data yang dapat dikumpulkan disini :

- Sejarah singkat perusahaan.
- Perkembangan penjualannya.
- Struktur organisasinya.
- Strategi pemasaran yang dilaksanakan.

2.2.2. Data skunder yaitu data pendukung dari data utama yang telah ada, diperoleh langsung dari laporan atau dokumen-dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan.

Adapun data-data yang dikumpulkan disini :

- Data tentang jumlah perusahaan yang sejenis.
- Data tentang kebutuhan semen di Pangkep.
- Data-data tentang jumlah seluruh semen yang ada pada beberapa perusahaan distributor.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini data-data yang diperoleh tersebut adalah dengan menggunakan studi kasus ( case studi ) melalui beberapa cara yaitu :

2.3.1. Field Research yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dengan cara sebagai berikut :

2.3.1.a. Interview (wawancara) ini digunakan untuk mendapatkan keterangan secara langsung dan jelas baik dari pimpinan maupun dari karyawan yang dianggap mengetahui masalah.

2.3.1.b. Observasi yaitu mengamati secara langsung hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang timbul dalam perusahaan serta kaintannya dalam pemulisan ini.

2.3.2. Library Research yaitu penelitian yang dilakukan dengan melaah literatur yang berkaitan dengan obyek pembahasan, ditambah brosur dan himpunan kuliah-kuliah lainnya dalam mendukung data utama yang telah ada.

#### 2.4. Metode Analisis.

Metode yang digunakan dalam membahas dan memecahkan masalah-masalah yang dikemukakan pada latar belakang tersebut tidak dapat dipisahkan dari aspek marketing mix ini yang meliputi analisa produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan untuk mengetahui dan menganalisa penjualannya untuk masa-masa yang akan datang maka penulis menggunakan metode regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

Dan untuk mendapatkan nilai-nilai dari variabel a ini digunakan persamaan sebagai berikut :

$$I. \sum Y = an + a_1\sum X_1 + a_2\sum X_2 + a_3\sum X_3$$

$$II. \sum YX_1 = a \sum X_1 + a_1 \sum X_1^2 + a_2 \sum X_1X_2 + a_3 \sum X_1X_3$$

$$III. \sum YX_2 = a \sum X_2 + a_1 \sum X_1X_2 + a_2 \sum X_2^2 + a_3 \sum X_2X_3$$

$$IV. \sum YX_3 = a \sum X_3 + a_1 \sum X_1X_3 + a_2 \sum X_2X_3 + a_3 \sum X_3^2$$

dimana :

$Y$  = Volume penjualan.

$X_1$  = Jumlah produk.

$X_2$  = Harga jual.

$X_3$  = Saluran distribusi.

$a, a_1, a_2, a_3$  = koefisien regresi.

Sedangkan untuk menghitung penyimpangan-penyimpangan dalam ramalan ini digunakan standar error of estimate, hal ini penulis maksudkan agar hasilnya mendekati pada yang sebenarnya dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{yx}^2 = \frac{1}{n - k - 1} (Y - \bar{Y})^2$$

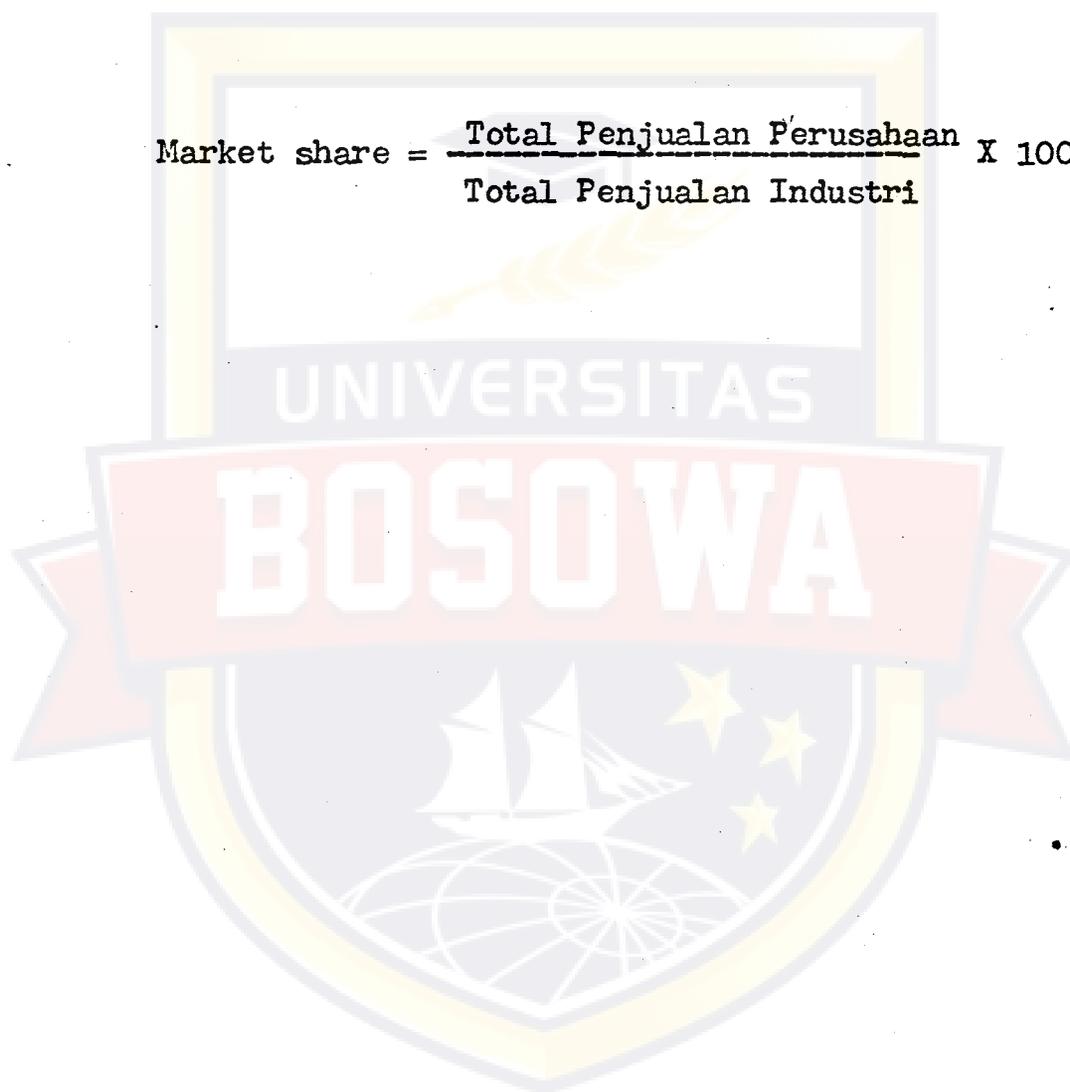
dimana :

$n$  = Jumlah sampel.

$k$  = Jumlah variabel.

Selanjutnya untuk mengetahui posisi perusahaan dipasaran digunakan market share dengan metodenya sebagai berikut :

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



## BAB III

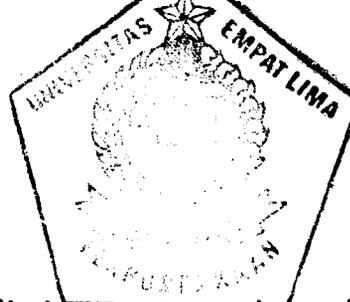
### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Pengertian Umum Pemasaran.

Studi tentang marketing relatif masih baru, sebelum revolusi industri marketing masih sangat terbatas dan sederhana akibat dari produksi yang masih sangat terbatas, akan tetapi setelah produksi dilakukan secara massal maka perusahaanpun makin berkembang.

Pengertian pemasaran dari waktu ke waktu oleh para ahli dipelajari terus menerus agar pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam organisasi. Dan akibat dari itu para cendekiawan utamanya para ahli pemasaran menganggap bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan maka sebaiknya diberikan perhatian pada perusahaan. Hal ini dapat kita lihat dengan dibentuknya departemen pemasaran pada perusahaan yang fungsinya sama dengan departemen-departemen lainnya seperti : departemen keuangan dan departemen lainnya.

Sesuai dengan perkembangan fungsi dan peranan pemasaran maka pengertian pemasaran itu sendiri mengalami perkembangan. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para



ahli diantaranya seperti William.J.Stator yang antara lain mengatakan :

" Marketing is a total syatem of business activity designed to plan price, promote and distribution want satisfying good service to present and potential " 1/

Memperhatikan definisi tersebut diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terjadi dari perencanaan harga, promosi dan distribusi yang merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

Kemudian definisi pemasaran yang ditinjau dari segi watak manusia yang oleh Kotler memberikan pengertiannya :

" Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes " 2/

Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan sarana untuk menyediakan kebutuhan manusia sebagai konsumen sehingga mereka memilih suatu kebutuhan yang sesuai dengan keinginan mereka.

---

1/ William.J.Stator. (1971). Fundamental of Marketing. Mc. Graw Hill Kogakhusa Ltd, hal 4.

2/ Kotler. (1980). Marketing Management.

New Delhi Prentice Hall of India Private Limited, hal 5

Selanjutnya oleh Drs. Winardi berpendapat bahwa :

" Marketing atau pemasaran adalah terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan permindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa serta menimbulkan distribusi mereka " 3/

Pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas distribusi barang yang dilakukan produsen.

Dan menurut Paul. D. Converse mengemukakan bahwa :

" Marketing is business of buying and selling includes those activitess in valved in the flow of goods and servises between producer and consumers " 4/

Definisi ini mengemukakan suatu kegiatan antara pasar dan produk yang ditawarkan. Untuk melayani pasar maka diperlukan studi secara teratur dalam mencapai target. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sangat memegang peranan yang sangat penting. Dan oleh Panglaykim mengemukakan pendapat bahwa :

" Marketing is performance of business directed to ward and incident to the flow of good and servises from producer to consumer or user " 5/

- 
- 3/. Winardi, Drs. (1980). Azas-Azas Pemasaran. Penrbit Alumni Bandung, hal 3
- 4/. Paul.D. (1968). Eherent of Marketing, seven edition Englewood Cliff New York Prentice Hall, hal 6
- 5/. Panglaykim. (1964). Marketing Suatu Pengantar. Pustaka Sarjana PT. Pembangunan Jakarta hal 14

Dari semua definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, kita dapat membuat suatu kesimpulan sebagai berikut, segala kegiatan pemasaran berpusat pada proses pemindahan barang dan jasa dari produsen kekonsumen.

Dalam hal ini pemasaran berperan sebagai penghubung yaitu antara produsen dan konsumen, juga pemasaran adalah merupakan tempat untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran, begitupun pemasaran menciptakan kegunaan tempat, waktu, dan hak milik sekaligus menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik antara penjual dengan pembeli.

### 3.2. Pengertian Marketing Mix.

Konsep marketing merupakan rangkaian sistim yang bersifat strategis berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk-bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dimana marketing mix ini merupakan inti sistim pemasaran dari suatu perusahaan. Dimana menurut Kotler yang memberikan definisinya sebagai berikut :

" Marketing mix is the set of controllable and their levels that firms use to influence the target market " 6/

yang artinya bahwa marketing mix adalah rangkaian variabel yang dapat dikontrol dan merupakan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi tingkat pasar.

Kemudian Richart Hife mendefinisikan marketing mix yang disadur oleh Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan atau pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang-barang dan jasa-jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu " 7/

Kegiatan-Kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk.
2. Harga.
3. Promosi.
4. Saluran distribusi.

Seluruh kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif.

Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik tetapi juga harus dikoordinasikan berbagai elemen dari marketing mix tersebut.

Telah dikemukakan bahwa marketing mix terdiri dari 4

---

7/ Basu Swastha, DH, (1987). Manajemen Barang Dalam Pemasaran. BPFE Yogyakarta, hal 6.

variabel dan untuk lebih jelasnya maka penulis akan menguraikan sebagai berikut :

### 1. P r o d u k.

Produk dapat berupa barang atau jasa yang dalam arti sempit dapat diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata.

Bagi perusahaan suatu produk harus dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen, sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli dan ini tergantung pada barang, harga, pembungkus, bentuk, warna dan sebagainya.

Definisi produk oleh Basu Swastha adalah sebagai berikut :

" Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga prestise perusahaan, pelayanan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya " 8/

### 2. H a r g a.

Dalam dunia usaha harga merupakan persoalan yang fundamental baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Setiap orang hendak memilih suatu barang haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar. Harga suatu barang adalah merupakan

8/ Op cit, hal 56

nilai pasar barang tersebut disertai keuntungan dan dengan nilai inilah orang dapat memperoleh dan memiliki barang.

Jadi barang tersebut oleh Alex, S. Nitisemito didefinisikan sebagai berikut :

" Harga adalah nilai dari suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak yang lain " 9/

Dari definisi ini menunjukkan bahwa harga itu sebagai alat ukur yang dinyatakan suatu satuan uang yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk mendapatkan sesuatu barang. Dapat pula dilihat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk sesuatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dengan penjual. Dengan kata lain besar kecilnya atau tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

Disamping itu oleh Basu Swastha, DH memberikan pula pendapatnya tentang harga, yaitu sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang-barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya " 10/

---

9/. Alex. S. Nitisemito, (1981). Marketing.  
Jakarta, Ghalia Indonesia. hal 55

10/. Op cit, hal 147

Dalam definisi ini ia mengemukakan sejumlah uang yang harus dilepaskan oleh pembeli untuk memiliki suatu barang. Harga digambarkan pula sebagai kombinasi dari barang serta pelayanannya, sebab biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lainnya serta keuntungan yang memuaskan.

Konsep lain yang dikemukakan oleh Basu Swastha, apabila harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan.

Pada dasarnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produknya antara lain :

- Mendapatkan laba yang maksimal.
- Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- Mencegah atau mengurangi saingannya.
- Mempertahankan atau memperbaiki market share.

### 3. P r o m o s i.

Promosi merupakan unsur terpenting dalam marketing mix yang harus senantiasa diperhatikan perusahaan dalam memper-

banyak dan membujuk konsumen. Disalah satu pihak perusahaan bersiap menghadapi saingan dalam memasuki pasaran.

Dapat dikatakan bahwa dalam melakukan aktivitas promosi terjadi komunikasi antara penjual dengan pembeli, proses komunikasi ini terjadi karena meliputi 4 (empat) unsur :

- Adanya pesan yang disampaikan.
- Adanya sumber pemberi pesan.
- Adanya saluran komunikasi.
- Adanya penerima pesan atau informasi.

Jadi komunikasi itu merupakan dasar dalam pengembangan promosi. Yang oleh Basu Swastha DH memberikan batasan dari promosi itu sebagai berikut :

" Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran " 11/

Secara umum manfaat promosi adalah sebagai berikut :

1. Dalam masyarakat yang bersaing, promosi perusahaan dapat menunjukkan kelebihan barang atau jasa mereka dibanding dengan barang atau jasa perusahaan lainnya.
2. Akan cinta karena kebiasaan promosi yang dilakukan secara terus menerus akan membantu perusahaan dalam



memperkenalkan perusahaannya

3. Orang mudah lupa, sehingga dengan adanya promosi perusahaan tidak mudah dilupakan orang.
4. Untuk barang baru sangat diperlukan promosi karena selain untuk memperkenalkan produk barunya, juga memperkenalkan mutu dan harganya.

Selain manfaat promosi kita juga perlu mengenal bentuk bentuk dari pada promosi :

a. Periklanan yaitu bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui mass media, seperti majalah, surat kabar brosur-brosur lainnya. Adapun tujuan dari pada periklanan ini antara lain :

1. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
2. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
3. Memasuki daerah pemasaran baru.
4. Memperkenalkan produk baru.
5. Menambah penjualan industri.
6. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- b. Personal Selling yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi kegiatan ini merupakan komunikasi orang secara individu.
- c. Promosi penjualan yaitu suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta kegiatan ini membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, misalnya mengadakan pameran, pertunjukkan dal lain-lain.
- d. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan dalam 2 (dua) kriteria yaitu :
1. Publisitas Produk (Producy Publisity)  
Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberi tahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu barang beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity) adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-Kegiatan yang dapat dipublisitas disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita misalnya kegiatan-kegiatan sehari-hari dari sebuah lembaga termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut.

#### 4. Saluran Distribusi.

Kalau barang yang telah selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan maka kegiatan berikutnya adalah menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih. Dalam sistim distribusi produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya, dan merupakan kegiatan yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi ini kita perlu mengetahui dari beberapa pendapat para ahli yang

antara lain oleh Basu Swastha DH dan Irwan :

" Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai " 12/

Definisi ini agak sempit karena membatasi barang yang disalurkan dari lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya sehingga membatasi barang-barang yang disalurkan juga membatasi lembaga yang ada sehingga cenderung mengembangkan pemin-  
dahan.

Dan oleh C. Glen Walters yang disadur oleh Basu Swasta dan Irwan mengemukakan definisinya tentang distribusi sebagai berikut :

" Saluran distribusi adalah sekelompok pe-  
dagang dan agen perusahaan yang mengkom-  
binasikan antara pemindahan fisik dan ...  
nama dari suatu produk untuk menciptakan  
kegunaan dari pasar tertentu " 13/

Dengan berdasarkan definisi diatas dapatlah ditarik be-  
berapa unsur terpenting yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

12/. Basu Swastha DH dan Irwan, (1985). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, Liberty. hal 285

13/. Ibid, hal 342

2. Tujuan saluran distribusi ini adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dimana pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting yakni mengadakan penggolongan produk yang menunjukkan jumlah dan berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Alex, S. NitiseMITO memberikan pengertian saluran distribusi ini sebagai berikut :

" Saluran distribusi adalah lembaga distribusi/ lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen " 14/

Jadi jelaslah bahwa para pengusaha harus memilih cara yang lebih baik, menguntungkan untuk mencapai pasar yang akan dilayaninya. Para distributor bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan barang, bukan saja secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

### 3.3. Beberapa Fungsi Pemasaran.

Seperti yang telah dijelaskan pada uraian terdahulu bahwa marketing itu terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas jasa-jasa dan benda-benda yang menimbulkan penyaluran fisik mereka. Dan untuk lebih jelasnya peranan marketing ini, oleh Winardi memberikan pembagian fungsi-fungsi marketing dalam kegiatannya antara lain :

- A. Fungsi-Fungsi Pertukaran, yang terdiri dari :
  1. Menjual (selling).
  2. Membeli (buying).
- B. Fungsi-Fungsi Pengadaan Secara Fisik, terdiri dari :
  1. Pengangkutan (transportasi).
  2. Penyimpanan (storage).
- C. Fungsi-Fungsi Pemberian Jasa-Jasa, terdiri dari :
  1. Permodalan ( financing).
  2. Menerima resiko ( risk taking).
  3. Informasi pasar (marketing information).
  4. Standarisasi (standardization).

Dan untuk lebih jelasnya pengertian dari fungsi-fungsi

diatas perlu diuraikan dari pembagian-pembagian itu adalah :

a. Menjual (selling).

Tugas pokok dari marketing disini adalah mempertemukan penjual dan pembeli dan ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan melalui para wakil mereka, yang mana dalam aspek ini mencakup fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut :

1. Sebagai fungsi perencanaan dan perkembangan produk.  
Disini pihak penjual menawarkan produknya yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk itu penjual harus menentukan produk mana akan diproduksinya, sehingga pembeli bersedia untuk membayar apa yang diinginkannya.
2. Sebagai fungsi mencari kontak (contactual function).  
Disini mencakup tindakan-tindakan mencari dan melokalisir pembeli-pembeli yang dapat dijangkau oleh para penjual untuk membuat kontak dan mempertahankannya.
3. Sebagai fungsi penciptaan permintaan (demand creation function).

Kegiatan disini mencakup semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli produk yang mereka hasilkan, seperti mengadakan reklame atau iklan. Ini dimaksudkan oleh para pengusaha untuk memperbesar volume-volume penjualan mereka.

4. Sebagai fungsi mengadakan perundingan (negotiation).

Disini meliputi ketentuan berupa persyaratan serta kondisi-kondisi produk yang hendak dijual, yang mana harus dirundingkan oleh pembeli dan penjual. Didalam persyaratan tersebut meliputi, masalah kualitas, kuantitas produk, harga, waktu pengapalannya dan cara pembayaran.

5. Sebagai fungsi kontraktual (the contractual function).

Disini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan produk-produk yang dihasilkan pengusaha kepada para pembeli.

b. Pembelian ( buying ).

Fungsi pembelian ini meliputi aktivitas dalam rangka melengkapi produk-produk yang ada pada penguasaan serta menjadi hak milik tunggal.

Tujuannya adalah untuk menyatukan produk-produk yang ada baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk dijadikan konsumsi dalam rumah tangga perusahaan atau pribadi.

Pembelian ini timbul dari usaha-usaha pembelian yang dilakukan oleh para pengusaha dan para konsumen dan ini adalah penting untuk mengetahui bahwa hal tersebut meliputi hak milik dan penguasaan benda-benda dan bukanlah hanya merupakan konsentrasi fisiknya saja.

#### B. Fungsi-Fungsi Pengadaan Secara Fisik.

Transfer produk secara fisik dari produsen ke konsumen dapat dilaksanakan melalui aktivitas-aktivitas yang sangat dikhususkan serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan (storage). Pengangkutan ini merupakan gerakan-gerakan benda-benda dari sumber mereka ke tempat konsumen dan penyimpanan produk-produk ini dilakukan sejak saat mereka memproduksi sampai waktu produk tersebut dikonsumsi baik oleh para pembeli maupun oleh para penyalaya sendiri.

##### a. Pengangkutan (transportation).

Disini berupa kegiatan untuk memindahkan produk-produk

yang telah dihasilkan oleh para penjual kepada pihak konsumen sebagai pemakai dari hasil tersebut. Kegiatan ini telah banyak membantu para penjual untuk menghindari pengeluaran biaya dari penyimpanan yang lebih besar lagi.

b. Penyimpahan (storage).

Penyimpanan penting pula bagi marketing terutama dalam proses kelancaran berproses atau untuk menghasilkan produk. Fungsinya adalah untuk menyimpan persediaan benda-benda dari saat berproduksi sampai saat benda tersebut digunakan baik oleh para konsumen maupun oleh para penjual. Hal ini dilakukan karena waktu-waktu demikian pentingnya jarang persediaan itu telah siap pakai pada waktu yang dibutuhkan.

Penyimpanan dapat menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan benda-benda yang diproduksi secara musiman sehingga disaat tertentu dapat menaikkan harga dari produk yang mereka hasilkan.

C. Fungsi-Fungsi Pemberian Jasa-Jasa.

a. Permodalan (financing).

Dalam marketing moderen membutuhkan modal dalam jumlah besar yang dapat ditanam dalam bentuk mesin-mesin, bahan baku

tanah dan benda-benda yang harus disimpan secara besar-besaran untuk dipergunakan dikemudian hari. Disamping itu proses marketing mencakup pemberian kredit kepada para pembeli.

Guna menghadapi hal-hal yang demikian perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat dengan apa modal tersebut disediakan.

b. Menerima Resiko (risk taking).

Dalam saluran proses marketing dengan apa benda-benda ditarik dari produsen dan kemudian disalurkan kepada konsumen mencakup faktor resiko. Hal ini menjadi beban mereka yang turut serta dalam marketing dan terutama bagi mereka yang menyalurkan benda-benda atau produk yang ada dimiliki (penjual).

Adapun yang menjadi resiko mereka antara lain :

- Kerugian karena kebakaran.
- Kerugian karena banjir.
- Kerugian karena angin kencang.
- Kerugian karena pencurian.
- Kerugian karena debitur tidak membayar.
- Kerugian financil umum, diluar kekuasaan individu.

Dilain pihak ada kerugian yang tidak mungkin dapat dihindari pula misalnya bila produk yang dihasilkan mengalami perubahan model, bentuk atau perkiraan pasar yang meleset dan mengakibatkan produk-produk tersebut tidak dapat dijual dan bertumpuk dalam gudang produsen atau penjual. Namun untuk menghindari resiko yang lebih besar bagi produsen maupun konsumen dapat melakukan asuransi bagi produk yang dimilikinya.

c. Informasi pasar (market information).

Hal yang penting bagi marketing adalah pengumpulan, komunikasi serta penafsiran informasi tentang pasar. Disini termasuk penafsiran fakta-fakta yang dianggap mempengaruhi pada produk-produk yang tersedia dan hendak dijual oleh para penjual serta akan dibeli oleh para konsumen.

Untuk itu bagi proses marketing moderen sangat membutuhkan data-data mengenai pasar itu sendiri, antara lain :

- Jumlah serta lokasi para konsumen.
- Kekuatan membeli para konsumen.
- Preferensi produk dan preferensi merek konsumen.
- Motivasi para konsumen dan sebagainya.

Dan untuk bagian terbesar dari keputusan-keputusan yang penting yang dibuat oleh para pengusaha adalah didasarkan pada penafsiran-penafsiran mereka sebagai penjual mengenai data-data pasar yang ada.

d. Standarisasi (standarization).

Fungsi ini merupakan kegiatan penetapan standar-standar untuk produk atau benda, pengontrolan produk dalam rangka usaha menstandarkan yang sesuai dengannya dan bilamana perlu juga meliputi tindakan-tindakan menyortir produk-produk dalam tumpukan-tumpukan yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kegiatan ini biasanya dinamakan grading (sortir).

Standar merupakan salah satu fungsi marketing yang amat penting oleh karena produk-produk yang distandarisasi lebih mudah dibeli dan dijual. Bilamana produk-produk mempunyai kualitas, ukuran-ukuran dan jenis yang uniform dan sesuai dengan standar maka konsumen dapat membeli dengan penuh kepercayaan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

BAB IV  
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.

CV " Sinar Dagang " yang merupakan rekanan kerja dari PT. Semen Tonasa dalam mendistribusikan semen ke pasaran terutama daerah Kabupaten Pangkep dan sekitarnya. Perusahaan ini memulai usahanya sebagai pengecer semen tonasa pada tahun 1978 dan merupakan sampingan sebagai petani biasa, hal yang menarik pengusaha ini untuk menjalankan usahanya ini didasarkan pada :

- Dengan melihat kenyataan yang ada bahwa dengan semakin pesat dan meningkatnya perkembangan pembangunan sarana di daerah Kabupaten Pangkep dan sekitarnya dimana hal ini akan mempengaruhi meningkatnya permintaan kebutuhan bahan bangunan diantaranya semen. Dan hal ini membutuhkan kesiapan tersedianya semen dalam jumlah yang cukup dalam menunjang kelancatan pembangunan.
- Dengan semakin meningkatnya jumlah permintaan kebutuhan semen yang mana pada saat-saat tertentu tersedianya semen tidak mampu memenuhi permintaan pasar setempat sedangkan untuk mendatangkan dari luar daerah membu-

tuhkan waktu yang relatif lama sehingga dapat menghambat pembangunan sarana yang ada.

- Belum adanya perusahaan yang menyediakan atau mengusahakan semen pada waktu itu, kesempatan yang ada ini dapat dimanfaatkan.

Dengan keadaan ini pimpinan CV " Sinar Dagang " yang bernama Haji Cama dengan dibantu oleh keluarganya termasuk anak-anaknya mencoba mengembangkan usaha ini sebagai pengecer semen tonasa yang lebih besar lagi.

Berkat keuletan dan ketekunannya serta ditunjang modal yang dapat dihimpunnya yaitu ± Rp. 125.000.000,- dan didukung oleh tata perekonomian yang semakin membaik maka usaha ini berubah status dari usaha kecil sebagai pengecer menjadi perusahaan besar dengan nama CV " Sinar Dagang " dengan nomor izin usaha ; 03/Ekon/TU/III/1985 sebagai distribusi semen.

Dari tahun ketahun perusahaan ini berkembang terus dalam mendistribusikan semen kepasar, hal ini dapat dilihat dalam tabel I pada halaman berikut ini.

Dengan melihat perkembangan ini maka penulis berkeyakinan bahwa perusahaan ini mempunyai masa depan yang baik, mengingat bahwa pada bidang usaha ini adalah merupakan penunjang

kelancaran atau sebagai jembatan untuk keberhasilan pembangunan khususnya.

TABEL. I

PERKEMBANGAN PENJUALAN SEMEN  
CV " SINAR DAGANG "

Tahun	Jumlah Penjualan (ton)
1985	18.200
1986	20.400
1987	22.600
1988	23.600
1989	24.000
1990	26.100

Sumber : CV " Sinar Dagang "  
Data sudah diolah.

#### 4.2. Struktur Organisasi.

Sebelum penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai struktur organisasi dari CV " Sinar Dagang " di Kabupaten Pangkep, maka terlebih dahulu penulis ingin memberikan pengertian tentang organisasi yang dikutip pendapat seorang ahli manajemen Harold Koontz dan Cyril O'Donnell sebagai berikut :

" Organization is here regerded as the establisment of authority relationships with provisi-tions for structural coordinations both verti-cally and horizontally between position to wich have been assigned specially enter price objectives " 15/

Jadi organisasi merupakan suatu pembinaan dari pada hu-bungan wewengan dengan maksud untuk mencapai tujuan koordinasi secara struktural baik vertikal maupun horisontal pada kedudu-kan yang dibebani tugas-tugas khusus yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Disamping itu organisasi dapat juga diartikan sebagai suatu kumpulan dari sejumlah orang-orang yang bekerja sama satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa organisasi adalah merupakan wadah dari kesatuan dalam rangkaian hubungan kerja sama antara orang-orang yang telah diberikan tugas-tugas tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Organisasi adalah merupakan alat atau sarana bagi mana-jemen ( pimpinan ) untuk mengkoordinasikan serta mengadakan kontrol terhadap kegiatan-kegiatan dalam perusahaan agar tuju-an perusahaan dapat dicapai dengan baik

---

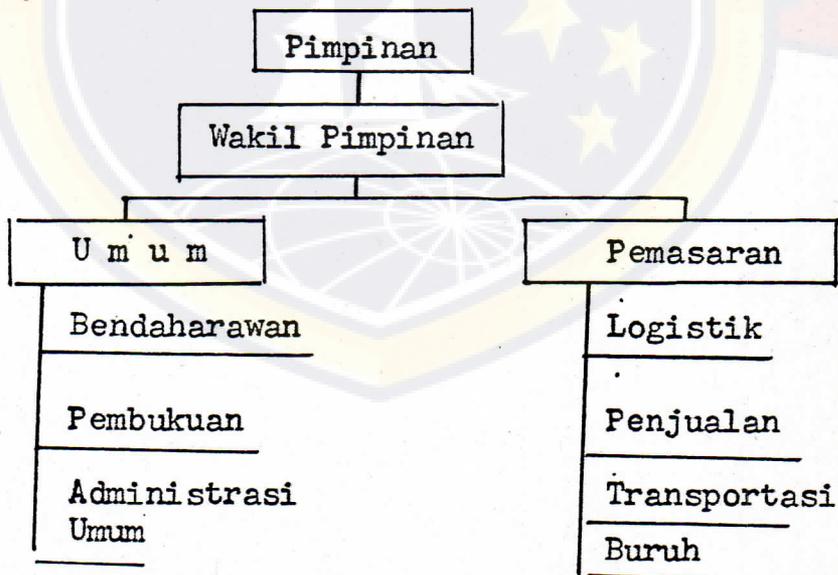
15/. Harold Koontz dan Cyril O'Donnel,(1972). Principle of Management, second edition. Kogusha Coy ltd Tokyo. hal 63

Dalam perusahaan CV " Sinar Dagang " ini telah dibentuk suatu organisasi, yang mana dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan secara garis besarnya saja.

Dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari Pimpinan perusahaan dibantu oleh seorang wakil Pimpinan dengan membawahi masing-masing, bagian umum dan bagian pemasaran. Dimana bagian umum ini membidangi : Bendaharawan, Pembukuan dan Administrasi umum. Sedangkan bagian Pemasaran membidangi : Logistik, penjualan, transportasi, serta buruh (pekerja). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi dibawah ini.

GAMBAR 1

## STRUKTUR ORGANISASI CV "SINAR DAGANG".



Adapun tugas dari masing-masing personil ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pimpinan Perusahaan

Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan baik keluar maupun kedalam.

- Wakil Pimpinan

Membantu pimpinan mengadakan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan, baik umum maupun pemasarannya.

- Bagian Umum

Mengkoordinir kegiatan perusahaan yang bersifat kedalam seperti, bertanggung jawab masalah bendaharawan, pembukuan, kegiatan administrasi perusahaan.

- Bagian Pemasaran

Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan yang bersifat keluar (pelayanan) diantaranya, logistik, penjualan semen, angkutan, unsur pelayanan.

### 4.3. Persaingan.

Suatu produk yang akan dipasarkan pihak produsen terlebih dahulu dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan pasar yang akan dituju, namun demikian tidak selamanya keinginan konsumen dapat diketahui dengan jelas, sehingga produk ini perlu diadakan suatu pengenalan.

Salah satu hal yang dipikirkan oleh para produsen adalah faktor lingkungan, serta faktor sosial dari barang yang akan dipasarkan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam memasarkan barang atau produk pasti akan mengalami persaingan, cepat atau lambat sebagai akibat munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis dalam memanfaatkan kesempatan yang ada.

Didalam kegiatan usaha menyalurkan barang-barangnya ada beberapa perusahaan yang langsung menjual barang-barangnya kepada konsumen tanpa menggunakan perantara dan ada pula yang melalui perantara atau pengecer dimana hal ini dapat mempengaruhi harga jual produk tersebut. Untuk memasarkan atau menyalurkan produk ini khususnya daerah Pangkep serta daerah sekitarnya ada beberapa perusahaan yang bergerak

dalam mendistribusikan semen yang juga merupakan saingan dari perusahaan CV " Sinar Dagang " ini. Adapun perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL II

DATA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR  
SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP

Tahun	CV. Sinar Dagang ( zak )	CV. Usba Kita ( zak )	CV. Kalibone Indah ( zak )
1985	455.000	391.700	265.000
1986	510.000	472.000	297.000
1987	565.000	495.000	351.000
1988	590.000	510.000	380.000
1989	600.000	530.000	410.000
1990	652.000	550.000	487.000

Sumber Data : Dep. Perdagangan Pangkep.

#### 4.4. Saluran Distribusi.

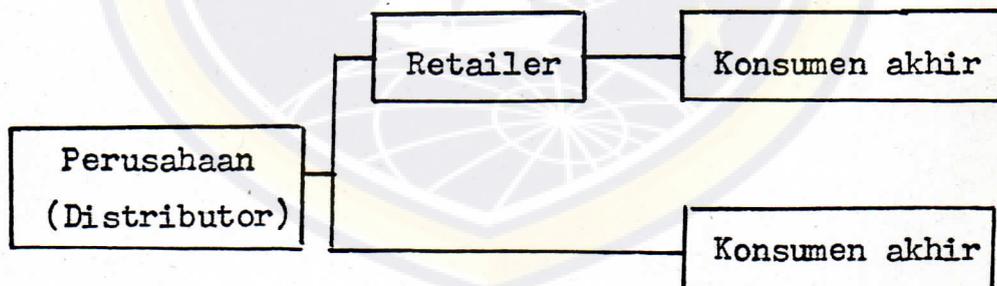
Dalam mengembangkan suatu perusahaan peranan saluran distribusi sangatlah penting artinya disini dibutuhkan suatu keputusan tahap mana yang harus dilalui suatu produk untuk sampai kekonsumen, sebagaimana diketahui bahwa definisi saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang akan dilalui

arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen, ini berarti bahwa untuk menyampaikan produk kepada konsumen akan terdapat tahapan-tahapan dimana tahap ini menjadi perantara untuk menyampaikan suatu produk.

Sehubungan dengan itu dalam memasarkan semen tonasa ini CV " Sinar Dagang " mempergunakan tahapan-tahapan yang akan dilaluinya sehingga produk sampai pada konsumen. Adapun tahapan yang dilaluinya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

GAMBAR 2

SKEMA DISTRIBUSI PERUSAHAAN  
CV " SINAR DAGANG "



Melihat dari skema diatas maka dapatlah diketahui bahwa perusahaan ini menyalurkan semen melalui tahap-tahap :

- a. Perusahaan terlebih dahulu menjual kepada retailer yang kemudian retailer memasarkan kembali kepada konsumen akhir.
- b. Perusahaan langsung menjual kepada konsumen akhir langkah ini diambil karena bila menjual langsung pada konsumen akan mendapat keuntungan yang besar.

Perlu diketahui bahwa pelayanan pada retailer ini tidak berdasarkan target yang ditentukan melainkan didasarkan pada harga perunit, sehingga bagi retailer untuk mendapatkan keuntungan harus menambah sejumlah nilai keuntungan yang diharapkan pada produk yang dijual.

## BAB V

### ANALISA PEMASARAN

#### 5.1. Analisis Tinglah Laku Konsumen

Dalam bidang pemasaran seorang pimpinan perusahaan selain harus mengetahui faktor-faktor dasar tentang sifat dan lokasi pasar konsumen, ia harus mengetahui pula reaksi-reaksi dari konsumen terhadap barang-barang yang dijual, sebab ada permintaan barang-barang yang permintaannya bertambah dari waktu ke waktu dan ada pula barang-barang yang permintaannya terus menurun.

Dalam hal usaha menganalisa tingkah laku konsumen tersebut maka sebelumnya kita perlu mengetahui berbagai jenis dan motif pembelian, dimana motif-motif ini dibedakan atas 2 (dua) hal yaitu :

1. Product Motives.
2. Patronage Motives.

Yang dimaksud product motives adalah motif yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengadakan pembelian tersebut memilih produk tertentu dari produk yang lain sedangkan motives patronage adalah dimana para pembeli membeli sesuatu produk hanya dengan alasan adanya service yang baik dari pihak peng-

usaha yaitu berupa potongan harga bila pembeli membeli dalam jumlah yang cukup besar, serta pengangkutannya mendapat keringanan dalam hal biaya.

Dari pengalaman CV " Sinar Dagang " pihak konsumen yang dihadapinya berbeda-beda, ada yang sifat kebutuhannya mendesak dengan didasari dari hal-hal yang rasional seperti, pembelian semen ini didasarkan untuk memperbaiki sarana yang ada serta melihat perkembangan lingkungan yang juga mempengaruhi pula tingkat pola pemikiran masyarakat yang ada didalamnya.

Didalam pembelian semen ini pihak CV " Sinar Dagang " menghadapi/melayani 2 (dua) golongan yaitu :

1. Konsumen yang berpendapatan rendah.
2. Konsumen yang berpendapatan tinggi.

Konsumen yang berpendapatan rendah lebih cenderung membeli semen dalam jumlah relatif sedikit, mengingat bahwa merehabilitasi rumah sangat membutuhkan biaya yang relatif besar sedang dilain pihak kebutuhan tempat tinggal juga menuntut perhatian dalam rangka memperpanjang pemakaiannya. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan tinggi termasuk pemborong yang bergerak dalam bidang bangunan, sehingga dengan demikian pem-

belian semen dalam jumlah yang cukup besar.

## 5.2. Analisis Marketing Mix.

Dalam pembahasan berikut ini penulis akan mencoba menganalisis pemasaran perusahaan CV " Sinar Dagang " ini terutama menyangkut aspek marketing mix (bauran pemasaran).

### 1. Analisis Produk.

Dalam memasarkan produk perusahaan tersebut sangatlah penting untuk mengetahui kepada siapa harus diperuntukkan produk ini, sehingga dengan mengetahui produk atau jasa yang disediakan ini perusahaan akan dapat mengambil langkah-langkah sebagai sarana pengembangannya dikemudian hari.

Semen yang saat ini sedang dipasarkan oleh CV " Sinar Dagang " adalah merupakan produksi PT. Semen Tonasa, sehingga masalah produk yang ditinjau dari sudut mutu tidak diragukan lagi mengingat produk ini sudah melalui uji kualitas, dengan telah dikeluarkannya standar Industri Indonesia (SII) yang komposisinya dari semen tersebut dapat dilihat seperti berikut ini :

## 1. Syarat Kimia terdiri :

$$\text{CaCO}_3 = ( 76 - 77 ) \%$$

$$\text{SiO}_2 = ( 12,5 - 13,5 ) \%$$

$$\text{Fe}_2\text{O}_3 = ( 2 - 3 ) \%$$

$$\text{Al}_2\text{O}_3 = ( 3 - 5 ) \%$$

$$\text{MgO} = \pm 1 \%$$

Kemudian ditambah unsur  $\text{H}_2\text{O} = \pm 35 \%$ .

## 2. Syarat Fisika terdiri dari :

Kehalusan dari semen adalah : 0,075 atau (8-12) %  
sisa.

Sehingga dengan demikian produk yang dapat dipasarkan oleh CV " Sinar Dagang " ini adalah sudah memenuhi harapan dari konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk semen ini.

Sedangkan produk-produk substitusi atau barang pengganti dari bahan semen ini ataupun merek lain, dapat dikatakan hampir tidak ada untuk daerah Pangkep dan sekitarnya.

Hal ini sangat menguntungkan sekali bagi pemasaran semen tonasa, tentunya keuntungan besar pula bagi CV " Sinar Dagang " dalam memasarkan semen ini.

## 2. Analisis Price.

Harga dari suatu barang adalah merupakan penentu bagi permintaan akan pasarnya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan dalam menarik konsumen juga dapat mempengaruhi market share perusahaan tersebut.

Untuk itu harga sering dijadikan sebagai indikator dalam hal kualitas bagi konsumen semakin tinggi kualitas suatu barang semakin tinggi pula harga dari barang tersebut.

Disamping itu biasanya perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Harga yang ada pada perusahaan CV " Sinar Dagang " ini tidak jauh berbeda dengan penetapan dari perusahaan lainnya dalam masalah harga, hal ini disebabkan karena adanya ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah yang ditujukan bagi barang atau produk yang sifatnya strategis termasuk semen. Namun untuk tidak mengalami kerugian dalam memasarkan semen ini maka harga yang diterapkan pada perusahaan CV " Sinar Dagang " adalah berkisar pada Rp. 4.950,-/zak. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

TABEL III  
 PERBANDINGAN HARGA PADA BEBERAPA  
 DISTRIBUTOR SEMEN TONASA  
 DI KABUPATEN PANGKEP  
 TAHUN 1991

No	Perusahaan	Harga/zak (Rp)
1	CV. Sinar Dagang	Rp. 4.950,-
2	CV. Usba Kita	Rp. 4.950,-
3	CV. Kali Bone Indah	Rp. 4.950,-

Data : Hasil Penelitian.

Melihat tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan antara perusahaan dalam memasarkan semen tonasa ini dalam hal harga bukanlah merupakan hal yang dikhawatirkan untuk menarik konsumen.

### 3. Analisis Promosi

Seperti halnya aspek lainnya, promosi juga merupakan penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa terhadap pihak konsumen. Dalam kondisi perekonomian saat ini perusahaan sangat dituntut keaktifannya mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media

massa atau media lainnya, bahkan sering terjadi perusahaan tidak selalu berhasil atau mengalami kegagalan yang disebabkan oleh karena penggunaan alat promosinya tidak memenuhi kebijaksanaan yang ada. Bagi CV " Sinar Dagang " ini promosi dalam memasarkan semen bukanlah hal yang penting, mengingat bahwa semen ini sudah dipromosikan oleh PT. Semen Tonasa, baik melalui media cetak, TVRI dan media lainnya. Sehingga dengan demikian perusahaan tidak terlalu merisaukan akan hal menerapkan masalah promosi ini kedalam kebijaksanaannya.

#### 4. Analisis Place.

Analisa variabel ini meliputi beberapa aspek yaitu :

- a. Saluran distribusi.
- b. Lokasi perusahaan.
- c. Inventory (penyimpanan).
- d. Wore housing.

##### ad.a. Saluran Distribusi.

Aspek ini merupakan metode pengorganisasian pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk memindahkan produk dari perusahaan kekonsumen. Dimana tujuan dari distribusi ini yaitu



adalah agar supaya dapat mengatur berbagai hambatan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen. Peranan utama saluran distribusi ini adalah agar produk yang akan dijual dapat sampai pada tingkat / tempat dan waktu yang tepat dengan biaya seminimal mungkin. Dalam memasarkan semen ini perusahaan CV " Sinar Dagang " menggunakan kendaraan milik perusahaan atau milik konsumen. Penggunaan sarana ini didasarkan kepada kebutuhannya misalnya bila konsumen membutuhkan semen dalam jumlah yang banyak dan jarak yang jauh dari lokasi perusahaan maka konsumen dikenakan biaya angkutan, sedangkan bila terletak dalam kota dalam jumlah yang sedikit dapat disuplai oleh perusahaan tanpa dipungut biaya angkutan.

Adapun kegiatan distribusi ini yang dilakukan perusahaan CV " Sinar Dagang " adalah sebagai berikut :

- a. Mencari pedagang-pedagang besar untuk menjadi langganan tetap dan diharapkan dapat menyalurkan langsung kepada pengecer atau konsumen yang berada jauh dari distributor.
- b. Menghubungi langsung pengecer yang berada di Kabupaten Pangkep untuk menghindari harga jual yang ada.

#### ad.b. L o k a s i.

Tujuannya adalah mendekati konsumen yang potensial agar memudahkan pelayanan terhadap konsumen dengan sebaik-baiknya. Kabupaten Pangkep sebagai tempat berdomisilinya CV " Sinar Dagang " ini dipandang sangat strategis, selain jaraknya dekat dengan pabrik penghasil semen ini juga dekat dengan konsumen khususnya dalam kota Pangkep sendiri ditambah dengan daerah lainnya.

Dekatnya perusahaan dengan konsumen akan mempermudah perusahaan mensuplai produk yang dihasilkannya, mengingat konsumen yang ada sekarang (kota Pangkep) pola pikirnya mengikuti perkembangan kota yang berada disekitarnya yaitu Kotamadya Ujung Pandang sebagai pusat ibukota Propinsi. Sebagai contoh bahwa pesatnya pembangunan terutama sarana fisik dan sarana-sarana lainnya ikut mempengaruhi kota yang ada disekitarnya dan dengan demikian kebutuhan akan bahan bangunan terutama semen juga akan meningkat penggunaannya.

#### ad.c. I n v e n t o r y.

Hal ini sangat penting peranannya buat perusahaan distributor karena dengan adanya inventory dapat memberikan pe-

layanan yang baik pada langganan. Dimana tingkat persediaan yang dimiliki perusahaan harus dalam jumlah yang cukup yaitu tidak berlebihan dan tidak terlalu kurang.

Persediaan yang berlebihan akan merupakan beban dari perusahaan karena akan meningkatkan holding cost yang meliputi biaya penyimpanan, asuransi, kecurian, kerusakan, pajak dan penyusutan. Apabila kekurangan persediaan maka ordering cost dan shortage cost akan meningkat.

Ordering cost adalah biaya yang timbul karena adanya pesanan barang yang meliputi biaya administrasi, pembelian biaya angkutan, sedangkan shortage cost adalah biaya yang dikeluarkan bila persediaan barang habis.

Untuk menghindari hal-hal tersebut diatas pihak perusahaan telah menjalankan prinsip-prinsip inventory produk dalam rangka penggunaan biaya-biaya yang tidak diharapkan.

ad.d. Were Heusing.

Untuk dapat tersedianya persediaan yang cukup perusahaan telah mempunyai ruang penyimpanan yang cukup baik dari segi kapasitas maupun dalam keamanan. Dengan tersedianya penyimpanan untuk barang maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menyewa gudang.

### 5.3. Analisis Volume Penjualan.

Untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan maka dilakukan analisis data dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

Dan untuk mendapatkan nilai-nilai dari a ini digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{I. } \sum Y = an + a_1 \sum X_1 + a_2 \sum X_2 + a_3 \sum X_3$$

$$\text{II. } \sum YX_1 = a \sum X_1 + a_1 \sum X_1^2 + a_2 \sum X_1X_2 + a_3 \sum X_1X_3$$

$$\text{III. } \sum YX_2 = a \sum X_2 + a_1 \sum X_1X_2 + a_2 \sum X_2^2 + a_3 \sum X_2X_3$$

$$\text{IV. } \sum YX_3 = a \sum X_3 + a_1 \sum X_1X_3 + a_2 \sum X_2X_3 + a_3 \sum X_3^2$$

Untuk mempermudah perhitungan ini, maka dimisalkan bahwa :  $x_1 = X_1 - \bar{X}_1$ ,  $x_2 = X_2 - \bar{X}_2$ ,  $x_3 = X_3 - \bar{X}_3$ , dan  $y = Y - \bar{Y}$ .

Dengan demikian dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan dengan bantuan data penjualan semen selama 6 (tahun).

Dimana unsur-unsur dalam persamaan tersebut adalah :

$$Y = \text{Hasil penjualan (zak).} \quad X_2 = \text{Harga jual (Rp/zak)}$$

$$X_1 = \text{Jumlah produk (zak).} \quad X_3 = \text{Distribusi.}$$



TABEL IV  
 HASIL PENJUALAN SEMEN DAN  
 UNSUR-UNSURNYA PADA PERUSAHAAN  
 CV " SINAR DAGANG "

No	Y ( 000 )	X <sub>1</sub> (000 )	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
1	455	1.111	3.425	3
2	510	1.279	3.475	3
3	565	1.411	3.550	3
4	590	1.480	4.000	3
5	600	1.540	4.150	3
6	652	1.689	4.850	3
$\Sigma$	3.372	8.510	23.450	18
Rata2	562	1.418,5	3.908,3	3

Dari daftar tabel tersebut diatas dilakukan perhitungan seperti yang terlihat pada tabel lampiran 1 dimana dari perhitungan itu didapatlah suatu persamaan regresi berganda seperti berikut ini :

$$Y = 103,3 + 0,3344 X_1 + 0,004 X_2 + 0 X_3$$

Dari persamaan di atas terlihat bahwa apabila jumlah produk ditambah akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,3344. Misalnya untuk mengetahui pertambahan produk pada tahun 1991 maka jumlah produk pada tahun 1990 sebesar 1.689.000 zak + 116.000 zak (pertambahan produk rata-rata/tahun). Menghasilkan 1.805.000 zak maka peningkatan produk pada tahun 1991 adalah sebesar  $1.805.000 \times 0,3344 = 603.660$  zak.

Begitu pula dengan harga, apabila harga dinaikkan akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,004 misalnya untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan pada tahun 1991 maka harga pada tahun 1990 sebesar Rp 4.850/zak + Rp 285 (rata-rata pertambahan nilai harga pertahunnya) hasilnya adalah Rp 5.135 jadi peningkatan volume penjualan dengan pengaruh harga hanya sebesar  $5.135 \times 0,004 = 20.54$  zak.

Karena tidak ada variasi terhadap jumlah distributor dari tahun 1985 - 1990 sehingga dari persamaan tersebut tidak terlihat adanya pengaruh terhadap volume penjualan.

Setelah melihat perbedaan persamaan tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor produk lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan faktor harga, sehingga aspek-aspek marketing mix yang perlu ditonjolkan oleh pimpinan perusahaan CV. Sinar Dagang adalah faktor produk.

Sedangkan untuk mengetahui kekeliruan taksiran dari hasil perhitungan peramalan ini penulis menggunakan standar error of estimate yang perhitungannya seperti yang terlihat dibawah ini :

TABEL V  
HARGA-HARGA Y DALAM PERHITUNGAN  
STANDARD ERROW OF ESTIMATE

Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	$\bar{Y}$	(Y - $\bar{Y}$ )	(Y - $\bar{Y}$ ) <sup>2</sup>
455	1.111	3.425	3	488	- 28	784
510	1.279	3.475	3	545	- 35	1.225
565	1.411	3.550	3	591	- 26	676
590	1.480	4.000	3	614	- 24	576
600	1.540	4.150	3	635	- 35	1.225
652	1.689	4.850	3	681	- 29	841
						5.327

$$S_{yx}^2 = \frac{1}{n-k-1} \sum (Y - \bar{Y})^2$$

$$= \frac{5.327}{2} = 51.6$$

#### 5.4. Analisa Market Share.

Seperti yang telah dikemukakan pada landasan teori bahwa market share suatu perusahaan adalah merupakan posisi perusahaan tersebut dalam pasar yang dapat dikusai, dimana bila terjadi peningkatan perluasan daerah pemasarannya menunjukkan bahwa kondisi pemasaran perusahaan adalah lebih baik dibandingkan dengan keadaan sebelumnya dan begitupun sebaliknya apabila market share menunjukkan penurunan maka perusahaan sudah harus mengambil langkah-langkah untuk menghadapi atau mengembalikan kepada keadaan sebelumnya.

Bila kita mengamati perkembangan market share perusahaan CV " Sinar Dagang " ini yaitu dengan menghitung berdasarkan rumus yang telah dijelaskan pada landasan teori, maka akan terlihat keadaan seperti pada data pada halaman berikut.

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa pemasaran semen yang dilakukan oleh CV " Sinar Dagang " cukup baik sekali dimana pada tahun 1985 hasil penjualan mencapai pasar yang dapat dikusai adalah 39 % dari seluruh pasar yang ada, sedangkan pada tahun 1986 juga masih mencapai rata-rata 40 % serta tahun berikutnya pun demikian yaitu 36 %.

TABEL VI  
 MARKET SHARE PENJUALAN CV "SINAR DAGANG"  
 PERIODE TAHUN 1985/1990

Tahun	Total Penjualan (zak)		Sl
	Ml	ml	
1985	455.000	1.175.500	39 %
1986	510.000	1.285.700	40 %
1987	565.000	1.553.000	36 %
1988	590.000	1.576.600	37 %
1989	600.000	1.601.500	37 %
1990	652.000	1.697.200	38 %

Sumber data : Dep. Perdagangan dan CV "Sinar Dagang"  
 Data sudah diolah.

Dimana : Ml = Penjualan oleh Perusahaan  
 ml = Penjualan oleh Industri.  
 Sl = Market share.



Namun mulai tahun 1988 market share yang dimiliki mulai nampak membaik yaitu kecenderungan naik menjadi 37 % dan pada tahun 1989 juga membaik 37 % dan pada tahun 1990 keadaan market share naik lagi menjadi 38 %

Dengan melihat perkembangan market share ini dapatlah penulis perkirakan bahwa volume penjualan untuk masa-masa yang akan datang adalah sangat baik sekali mengingat bahwa dalam kota Pangkep ini persaingan yang menjadi hambatan bagi setiap perusahaan dapatlah dikatakan tidak ada dan selain itu produk yang dipasarkan oleh CV " Sinar Dagang " ini adalah sangat vital sekali bagi tingkat pembangunan saat ini, sedang produk substitusi lainnya juga tidak ada, jadi jelaslah bahwa semakin banyak yang diproduksi semakin banyak pula peningkatan volume penjualan.

## BAB VI

### P E N U T U P

#### 6.1. Kesimpulan.

Dari permasalahan-permasalahan yang penulis kemukakan dalam analisa pemasaran CV " Sinar Dagang " ini, maka dapatlah ditarik kesimpulan antara lain :

1. Sebagai salah satu perusahaan pribumi di daerah Pangkep ini telah membantu pemerintah turut serta memperlancar kegiatan pembangunan dengan menyediakan dan menyalurkan semen dalam jumlah yang cukup dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.
2. Dari hasil perhitungan perkiraan permintaan atau penjualan semen yang dilaksanakan CV "Sinar Dagang", menunjukkan kecenderungan yang membaik ( naik ), berdasarkan persamaan regresi berganda berikut ini :

$$\hat{Y} = 103,3 + 0,3344 X_1 + 0,004 X_2 + 0 X_3$$

3. Dari persamaan tersebut dapatlah diketahui bahwa naiknya volume penjualan dimasa yang akan datang sangat dipengaruhi oleh tingkat produk yang dihasilkan oleh CV "Sinar Dagang", mengingat produk semen ini dapat dikatakan sangatlah vital sekali yang kebutuhannya sangat diharapkan.

4. Dari segi penyaluran produk ini, menunjukkan bahwa hal ini juga mempengaruhi tingkat volume penjualan dimasa datang sekalipun dalam persamaan peramalan ini terlihat pada distribusi ini menunjukkan harga yang nol ( tetap ), namun apabila aspek ini diperhatikan maka diharapkan volume penjualan akan meningkat.
5. Ditinjau dari segi market share yang sedang dikusai sekarang ini adalah cukup mengembirakan yaitu rata pertahun 38 % ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang dilakukan CV " Sinar Dagang ini " cukup besar.

#### 6.2. Saran-Saran.

1. Dengan semakin meningkatnya aktivitas pembangunan dan semakin bertambahnya penduduk yang membutuhkan sarana perumahan, maka kebutuhan akan semen sangat mendesak, untuk itu disarankan kepada perusahaan CV " Sinar Dagang " ini untuk lebih mengintensifkan kegiatan promosinya dalam hal pelayanan misalnya transpor serta pemberian keringan dalam pembayaran bagi konsumen yang membeli semen dalam jumlah yang besar.
2. Kiranya perusahaan perlu membuka lembaga-lembaga distri-

busi di daerah-daerah lainnya untuk mempermudah pelayanan terhadap kebutuhan konsumen yang sewaktu-waktu dibutuhkan baik dalam jumlah besar maupun dalam jumlah kecil karena dari hasil perhitungan bahwa semakin besar yang produksi dari CV " Sinar Dagang " maka tingkat penjualannya semakin besar, namun hal ini tidak terlepas dari aspek lembaga-lembaga distribusi yang ada.

3. Bagi masalah interen perusahaan yaitu perlu penataan administrasi yang lebih profesional bagi aspek pembukuan dan administrasi lainnya guna pengawasan yang lebih baik terutama menghindari pemborosan penggunaan keuangan perusahaan.

Lampiran

No	Y	$X_1 X_2$	$x_1 x_3$	$x_2 x_3$	$y x_1$	$y x_2$	$y x_3$
1	455	1.113.523	-	-	32.903	51.681	-
2	510	1.279.404	-	-	7.254	22.516	-
3	565	1.412.685	-	-	23	- 1.074	-
4	590	1.485.658	-	-	1.722	2.576	-
5	600	1.540.403	-	-	4.617	9.196	-
6	652	1.689.811	-	-	24.345	84.780	-
		8.510.484	-	-	70.818	169.675	-

dimana : Y =

$X_1$  =

$X_2$  =

$X_3$  =



Apabila nilai-nilai dari perhitungan persamaan tersebut diselesaikan lebih lanjut maka akan nampak sebagai berikut :

$$y = 0,3344 x_1 + 0,004 x_2 + 0 x_3$$

$$Y' - \bar{Y} = 0,3344 (X_1 - \bar{X}_1) + 0,004 (X_2 - \bar{X}_2)$$

$$Y - 562 = 0,3344 X_1 - 474,4 + 0,004 X_2 + 15,63$$

$$Y = 103,3 + 0,3344 X_1 + 0,004 X_2$$

---

**BOSOWA**



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1980. Azas-azas Marketing. Edisi 2 Yogyakarta: Akademi Keuangan dan Bisnis.
- Dayan Anton. 1984. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Koontz Harold dan O'Donnel Cyril. 1972. Principle of Management Second edition. Kogsha Coy ltd Tokyo.
- Kotler Philip. 1980. Marketing Management. Edisi 5 India Practice Hall India Private United.
- Leobe Dick. 1969. Basic Statistick. Edisi 3. Ontario: Irwin Dorsey Limited Nobleton.
- Nitisemito Alex.S. 1981. Marketing. Cetakan 5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul. D. 1968. Element of Marketing. Edisi 7. Englewood: Cliff New York Prentice Hall.
- Panglaykim. 1964. Marketing Suatu Pengantar. Edisi 4. Jakarta: Pustaka Sarjana PT. Pembangunan.
- Statom William.J. 1971. Fundamental of Marketing. Edisi 4. Tokyo: Mc Graw Hill Koghusa.
- Sujana. 1987. Metoda Statistik. Edisi 3. Jakarta: PT. Tarsito.
- Winardi. 1971. Azas-Azas Marketing. Bandung: Pnerbit Alumni.
- \_\_\_\_\_. 1980. Azas-Azas Marketing. Bandung: Penerbit Alumni.