

**ANALISIS TENTANG INFORMASI PASAR (MARKET INFORMATION)
DALAM USAHA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
PT. HYGENE DI UJUNG PANDANG**



BOSOWA

OLEH

SRI UTAMI UMAR

STB/NIRM : 4590012963 / 9010712110929

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"

UJUNG PANDANG

1995

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS TENTANG INFORMASI PASAR (MARKET INFORMATION) DALAM USAHA PENINGKATAN PEMJUALAN PADA PERUSAHAAN PT. HYGIENE DI UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : Ri Utami Umar

Nomor STB/NIRM : 4590012963/9010712110929

J u r u s a n : Manajemen

Program Studi : Manajemen Keuangan Dan Pemasaran

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. USMAN LEWANGKA, MA

ASIS ANDAWI, SE

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Ujung Pandang

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. ELIYADA PALISURI

H. MUH. IDRIS, S.E

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN



Pada Hari/Tanggal : Senin/30 Januari 1995

Skripsi Atas Nama : Sri Utami Umar

Nomor STB/NIRM : 4590012963/9010712110929

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

Panitia Ujian

Pengawas Umum ;

1. DR.Andi Jaya Sose, SE, MBA
(Rektor Universitas "45")

(*[Signature]*)

2. Prof.Dr.H.A.Karim Saleh
(Dekan Fak. Ekonomi Unhas)

(*[Signature]*)

Ketua : Drs. Palipada Palisuri
(Dekan Fak. Ekonomi univ "45")

(*[Signature]*)

Sekretaris : A. Simpursiah, SE

(*[Signature]*)

Penguji : 1. Prof.DR.H.A.Karim Saleh

(*[Signature]*)

2. DRS.H.M. Said Sakaria

(*[Signature]*)

3. Dr.H. Muchsin Rahim, SE, MSc

(*[Signature]*)

4. H.Muh. Idris, SE, MSi

(*[Signature]*)

DAFTAR ISI

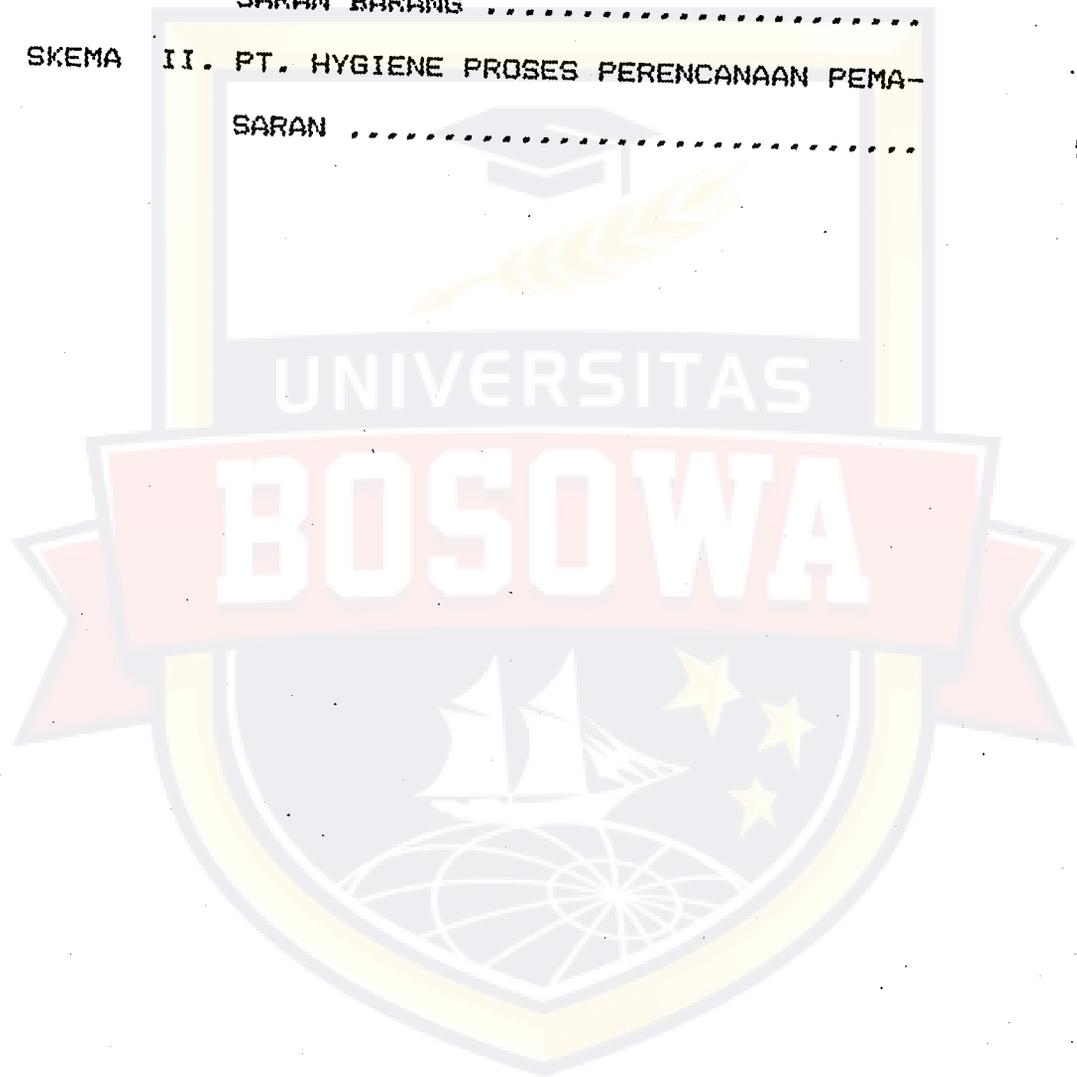
	Halaman
HALAM JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan kegunaan Penulisan ...	4
1.4 Hipotesis	5
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Informasi Pasar	6
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Fungsi Pemasaran	19
2.4 Strategi Pemasaran	28
BAB III. METODOLOGI	36
3.1 Daerah Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.3 Metode pengumpulan Data	36
3.4 Peralatan dan Metode Analisis	37
3.5 Kosep Operasional	38

BAB IV. INFORMASI PASAR DALAM USAHA PENINGKATAN PENJUALAN	40
4.1 Analisis Perkembangan Penjualan ..	40
4.2 Kegiatan Pemasaran dan Perencanaannya	45
4.3 Analisis Hubungan Informasi Pasar dan Penjualan	54
4.4 Analisis Market Share	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran-saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKKEMA I. PT. HYGIENE SALURAN DISTRIBUSI PEMA- SARAN BARANG	50
SKEMA II. PT. HYGIENE PROSES PERENCANAAN PEMA- SARAN	53



DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL	I. PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN PT. HYGIENE PERIODE 1989 - 1993 (DALAM RUPIAH)	3
TABEL	II. PT HYGIENE PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN PERIODE 1989 - 1993 (DALAM RUPIAH)	41
TABEL	III. PT HYGIENE PERKEMBANGAN PENJUALAN MAKANAN TERNAK PERIODE 1989 - 1993	41
TABEL	IV. PT HYGIENE RAMALAN PENJUALAN MAKANAN TERNAK PERIODE 1994 - 1998	45
TABEL	V. PT. HYGIENE BESARNYA BIAYA INFORMASI PERIODE 1989 - 1993 (DALAM RUPIAH)	55
TABEL	VI. PT. HYGIENE BIAYA INFORMASI DAN VOLUME PENJUALAN PERIODE 1989 - 1993 (DALAM JUTAAN)	57
TABEL	VII. PT. HYGIENE MARKET SHARE PERIODE 1989 - 1993	60

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, atas berkah dan hidayah yang diberikan sehingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang jurusan studi manajemen sehingga dengan sekuat kemampuan berusaha untuk dipenuhi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan yang tidak terhingga besarnya, sehingga pada kesempatan ini tak lupa diucapkan terima kasih yang tidak terhingga khususnya kepada kedua orang tua penulis, juga tak lupa diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Palipada Palisuri, SE selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
2. Bapak H. Muhammad Idris, SE selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
3. Bapak Usman Lewangka, MA dan Bapak Azis Andawi, SE selaku konsultan I dan II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terwujud.

4. Pimpinan dan karyawan perusahaan PT. Hygene Ujung Pandang yang telah memberikan petunjuk selama diadakan penelitian pada perusahaan ini.
5. Rekan-rekan Mahasiswa yang telah turut memberikan andil dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam pembahasan yang dilakukan masih dijumpai beberapa kesalahan yang tidak disadari sehingga saran dan kritikan yang sifatnya memperbaiki dan mengoreksi diharapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah S.W.T.

BOSOWA

Ujung Pandang,

1991.

Penulis

TABEL I
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN
 PT. HYGIENE PERIODE 1989 - 1993
 (DALAM RUPIAH)

Tahun	Penjualan	Prosentase
1989	205.000.000	-
1990	234.000.000	14,14
1991	272.000.000	16,23
1992	327.000.000	20,22
1993	405.000.000	23,85
Jumlah	Rp. 1.443.000.000	

Sumber : Bagian Penjualan PT. Hygiene.

Dari data penjualan di atas menunjukkan bahwa hasil yang dicapai perusahaan tersebut memperlihatkan peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini tentunya tidak terlepas dari informasi pasar yang diperoleh.

Dari uraian tersebut di atas, maka penulis terdorong memilih judul "ANALISIS TENTANG INFORMASI PASAR DALAM USAHA PENINGKATAN PENJUALAN". Dengan harapan mengaktualisasikan dilapangan dengan menerapkan konsep-konsep pemasaran secara teoritis dan ilmiah.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari latar belakang yang dikemukakan terdahulu, maka penulis mengemukakan masalah pokok adalah " Sejahtera mana informasi pasar yang diperoleh dapat meningkatkan volume penjualan".

1.3 Tujuan dan kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui sejauh mana informasi dapat meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan dengan penjualan perusahaan industri yang sejenis.

1.3.2 Kegunaan

1. Sebagai bahan informasi bagi yang berkepentingan khususnya pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan bacaan bagi pihak yang ingin mempelajari lebih mendalam tentang informasi dalam hubungannya dengan peningkatan penjualan.

1.4 Hipotesis

Sebagaimana biasanya dalam penulisan skripsi setelah kita kemukakan masalah pokok, selanjutnya dapat kita menarik suatu dugaan sementara adalah "Diduga bahwa terdapat hubungan yang positif antara informasi pasar yang diperoleh dengan peningkatan volume penjualan".



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Informasi Pasar

Sebelum penulis memberikan pengertian tentang informasi pasar terlebih dahulu diuraikan tentang pengertian informasi dan pengertian pasar.

Informasi merupakan suatu produk komunikasi yang memberi pengaruh pada meningkatnya pengetahuan seseorang terhadap suatu hal, seperti yang dijelaskan oleh Vincint Gaspersz (1988:15) sebagai berikut :

"Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang berguna bagi sipenerima dan mempunyai nilai atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang dan keputusan yang akan datang".

Lebih lanjut oleh Placidus Sudibyo (1989:116) menjelaskan bahwa :

"Informasi adalah data yang telah diolah melalui proses pengolahan menjadi sesuatu yang menambah pengetahuan atau temuan yang mempunyai arti baru bagi para pemakainya".

Dari kedua defenisi tersebut diatas penulis menyimpulkan bahwa dikatakan informasi jika memberi manfaat, dan mempunyai nilai bagi sipenerima atau pemakai.

Kemudian pengertian tentang pasar pada dasarnya mempunyai berbagai arti. Untuk lebih jelasnya penulis

akan menjelaskan pengertian pasar dari berbagai para ahli diantaranya, Radiosunu (1979;24) menjelaskan bahwa :

"Pasar adalah gelanggang untuk pertukaran potensial".

Defenisi ini menitik beratkan pada pentingnya pertukaran. Syarat yang perlu diperhatikan agar pertukaran dapat terjadi adalah sebagai berikut :

- a. Masing-masing pihak harus menilai sesuatu yang mempunyai nilai bagi pihak yang lain.
- b. Harus terdapat dua pihak
- c. Masing-masing pihak maupun berkomunikasi dan memberikan barang.
- d. Masig-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran.

Selanjutnya menurut Basu Swastha (1977;50) pasar adalah sebagai berikut :

"Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada disana.

Kemudian oleh Winardi (1981;51) mengatakan bahwa :

"Pasar adalah berkumpulnya pembeli dan penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada di sana.

Dan W.J Stanton (1981;65) mengatakan pasar adalah sebagai berikut :

"A market is defined as people who wish to spend money to safety and willingness to spend".

Stanton menekankan kebutuhan seseorang untuk dipenuhi melalui pembelanjaan uangnya.

Dari beberapa definisi tersebut diatas penulis menyimpulkan bahwa terdapat suatu keadaan dan ketentuan yang dapat menentukan harga barang yang ada di pasar, yaitu bertemunya penjual dan pembeli sesuai dengan fungsinya yang mereka lakukan masing-masing.

Dari definisi tentang informasi dan pasar yang dikemukakan terdahulu, maka penulis mengetengahkan pengertian informasi pasar seperti yang dikemukakan Placidus Sidbyo (1989:9) bahwa :

"Informasi pasar adalah suatu ketergantungan akan adanya kebutuhan yang dibutuhkan oleh orang lain akan produk yang ditawarkannya atau informasi data tentang jumlah perusahaan yang membutuhkan jasanya".

Defenisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa informasi pasar yang dimaksud tidak lain adalah data yang diperoleh dari pihak luar yang berhubungan dengan keadaan pasar seperti perusahaan pesaing yang meliputi informasi tentang produk, informasi tentang selera konsumen, jumlah penduduk (pemakai jasa), harga produk pesaing dan kualitas barang, promosi dan saluran distribusi yang mereka gunakan.

Dengan diperolehnya informasi maka perlu adanya pelacakan informasi lebih lanjut. Kepentingan pelacakan informasi ini akan diarahkan pada siapa, saja pesaing pasar terkuat, bagaimana kualitas dan kuantitasnya, siapa manajer marketingnya, berapa jauh jangkauannya dan sebatas mana masyarakat menyukai produk tersebut.

Dengan mengetahui pesaing pasar terkuat, maka manajer marketing akan mendapatkan suatu terobosan baru di pasar umum, mengetahui kelemahan-kelemahan pasar pesaing dan manfaat lainnya kemudian baru bisa membuat suatu keunggulan produk dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan senantiasa berusaha agar sedapat mungkin dengan melalui produk-produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diharapkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen-konsumennya (langgana) sebagai pemakai akhir dengan pertimbangan tingkat harga yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen, maka dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan dan menjaga kestabilan kegiatan operasionalnya

hari-hari sehingga perusahaan tersebut kian hari akan dapat menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan konsumen-konsumennya sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasaran produk yang dihasilkannya. Keberhasilan inipun dapat pula ditentukan oleh perusahaan lewat riset atau penelitian sebelum produk yang dihasilkan dipasarkan secara luas.

Di dalam berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan lewat riset ataupun penelitian tersebut, maka usaha-usaha pemasaran khususnya masalah konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya sangat penting diperhatikan. Dalam hal ini pihak perusahaan sedapat mungkin melakukan usaha-usaha pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan secara keseluruhan yang dilandaskan ataupun berpedoman kepada barang dan jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumennya.

Oleh karena itu, di dalam memberikan pandangan yang luas tentang usaha-usaha pemasaran agar dapat mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sebelumnya, maka harus diketahui terlebih dahulu batasan pengertian dari pemasaran. Untuk itu akan dikutip beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli untuk memberikan pengertian yang sesungguhnya dari pemasaran.

William J. Stanton (1978;5) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut ;

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

Berdasarkan pada pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh J. Stanton di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran adalah salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan suatu program terpadu dalam proses pemasaran, juga mengenai harga pokok penjualan yang harus ditetapkan sehingga perusahaan dapat memperoleh suatu keuntungan yang telah direncanakan sebelumnya. Pemasaran juga mengandung unsur kegiatan di dalam mengadakan promosi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mengadakan suatu tindakap perindustrian dari pada barang-barang dan jasa-jasa yang dapat dijangkau untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada saat ini serta kepada pembeli yang dianggap lebih potensial.

Dengan kata lain, pemasaran adalah merupakan keterpaduan dari beberapa kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, penentuan harga produk, pendistribusian, sehingga dapat membentuk suatu harga produk, pendistribusian, sehingga dapat membentuk suatu sistem yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Atau dengan kata lain dapat pula dikatakan bahwa keterikatan antara kegiatan-kegiatan tindakan pemasaran didalam merencanakan suatu

pedoman yang sekiranya dapat memberikan kepuasan antara kedua belah pihak, baik antara konsumen dengan perusahaan yang berusaha untuk menyakinkan pada pemakai produknya tersebut dengan melalui sarana-sarana dan prasarana produksi seperti misalnya tindakan promosi sehingga konsumen senantiasa percaya dengan hasil produknya sehingga tidak menimbulkan keraguan terhadap mutu produk yang dihasilkan dan perusahaan bersangkutan dapat dengan baik menyalurkan barang-barang dan jasa-jasanya kepada para pembeli yang dianggap potensial.

Edwar W. Cundiff dan kawan-kawan (1973;5) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"The managerial process by which are matched with markets and through transfers of ownership are affected".

Dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Edwar W. Cundiff dan kawan-kawan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses managerial dengan melalui apa produk-produk tersebut dapat disesuaikan dengan pasar-pasar dan melalui apa dapat dipengaruhi pengalihan hak milik dari produsen kepada pihak pembeli. Jadi prinsip-prinsip dari pengertian yang telah dikemukakan di atas oleh Edwar W. Cundiff adalah menitik beratkan pada usaha-usaha bagaimana yang harus ditempuh dan dilakukan oleh perusahaan guna mengadakan tindakan penyesuai-

an antara produksi dan konsumsi atas pengalihan hak milik atas produk yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, setiap perusahaan di dalam upaya untuk menghasilkan suatu jenis produk atau beberapa jenis produk harus terlebih dahulu mengetahui lebih banyak tentang produknya serta bagaimana kebutuhan-kebutuhan konsumen atas produk tersebut karena hal ini adalah merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai target sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu dituntut agar sedapat mungkin perusahaan harus mengadakan penyesuaian terhadap lingkungan pasar supaya dapat menjamin kestabilan usaha yang dilakukan. Usaha yang diupayakan dalam rangka memenuhi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam proses produksi yang dilakukan. Apabila suatu perusahaan tanpa mengadakan suatu penyesuaian terhadap keadaan dan keinginan dari situasi pasar serta konsumen maka dengan sendirinya produksi yang dilakukan tidak mampu untuk memenuhi selera konsumen sehingga hal ini tentunya akan dapat menimbulkan kerugian yang tidak bisa dihindari karena tidak terjadi peralihan hak milik dalam arti seluas-luasnya.

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Paul D. Converse dan kawan-kawan (1979:4) mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing is the business on buying and selling and as including those business activities involved in the flow of good and services between producers and consumers".

Apa yang dikemukakan oleh Pauld D. Converse di atas menunjukkan bahwa pemasaran tersebut mencakup kegiatan yang mempunyai hubungan dengan tindakan-tindakan dalam upaya untuk menciptakan kegunaan atau manfaat pada proses pemasaran yang selalu tepat waktu dan pemiliknya. Pemasaran yang kegiatannya untuk menggerakkan barang-barang dari suatu tempat ketempat lain atau perpindahan tempat dari barang-barang ditampung (gudang) yang kemudian menimbulkan perubahan dalam pemilikan melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang.

Ungkapan di atas juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengadakan pembelian dan penjualan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga menimbulkan peralihan hak milik. Jadi pada dasarnya bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pengalihan hak milik dari produsen sebagai pihak penghasil barang dan jasa tersebut lewat sarana kegiatan penjualan dan pembelian dari konsumen.

Philip Kotler (1987;59) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

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

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu unsur kegiatan dari manusia yang senantiasa diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan manusia yang merupakan titik pusat kegiatan dari pada pemasaran di mana setiap manusia baik secara individual maupun secara kelompok selalu berusaha dengan berbagai cara di dalam mengadakan penawaran sejumlah nilai barang dan jasa kepada pihak lain yang memerlukan.

Dengan adanya proses pertukaran ini maka berbagai jenis kelompok manusia baik secara sosial, individu, kelompok kecil organisasi umum maupun kelompok masyarakat lain mungkin kebutuhan akan barang dan jasa dapat dipenuhi setiap saat karena adanya kegiatan pemasaran ini.

Dengan adanya proses pertukaran ini maka berbagai jenis kelompok manusia baik secara sosial, individu, kelompok kecil organisasi umum maupun kelompok masyarakat lain mungkin kebutuhan akan barang dan jasa dapat dipenuhi setiap saat karena adanya atan pemasaran ini.

Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual di mana kedua belah pihak sama-sama ingin menacari keuntungan dan kepuasan dalam hal ini pembeli berusaha untuk mendapatkan laba/keuntungan. Di Dalam berusaha untuk memenuhi keinginannya masing-masing, mereka dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang dianggap akan saling menguntungkan.

Sesuai dengan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler di atas maka pemasaran terlihat mengandung beberapa pengertian pokok sebagai berikut :

1. Pemasaran mengandung unsur kegiatan manusia yang melakukan pertukaran.
2. Pemasaran merupakan proses untuk memperlancar dan menyempurnakan pertukaran yang juga mengandung beberapa unsur penting yaitu :
 - a) Adanya transaksi menunjukkan satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang dapat menyebabkan hubungan yang lebih lama,
 - b) Adanya proses pertukaran di dalam pemasaran dapat menunjukkan suatu hubungan yang secara terus menerus di dalam pertukaran tersebut.
3. Pemasaran terjadi karena adanya obyek-obyek yang dipertukarkan, berupa barang dan jasa yang mempunyai kegunaan bagi kedua belah pihak,

4. Pemasaran itu terjadi karena adanya pembeli dan penjual yang mengadakan pertukaran sehingga masing-masing pihak dapat mencapai kepuasan maksimal.

Selanjutnya Alex S. Nitisebito (1990:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

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

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak semata-mata mempunyai kegiatan untuk mengadakan penjualan barang atau jasa, sebab sebelum maupun sesudahnya juga terlihat adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran. Bagi suatu perusahaan yang memiliki program untuk meningkatkan dan mengadakan pengembangan terhadap hasil produksinya maka kegiatan pemasaran tersebut merupakan pula bagian dari tindakan pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan.

Hal ini disebabkan karena kegiatan itu ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan secara lebih ekonomis, sehingga akan dapat dipertanggung jawabkan mengenai mengenai proses pengalihan hak milik

berupa barang dan jasa dari produsen ke pada konsumen selama pertukaran tersebut berlangsung.

Sejalan dengan hal tersebut, Winardi (1980;3) mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik".

Pernyataan Winardi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian dari tindakan-tindakan di dalam suatu proses pertukaran sehingga menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas barang dan jasa-jasa yang diproduksi. Jadi masalah pemasaran adalah meliputi kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari perusahaan yang ditujukan kepada para langganan (konsumen). Dengan kata lain bahwa kegiatan pemasaran adalah usaha yang menggunakan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual barang dan jasa untuk memperoleh laba dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan di atas, maka pemasaran mempunyai ruang lingkup yang amat luas dan sangat mempengaruhi seluruh aspek kegiatan operasi perusahaan. Karena kegiatan pemasaran adalah untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan konsu-

men maka sangat essential jika apabila operasi perusahaan selalu diarahkan pada sasaran yang telah ditetapkan dalam rangka pengembangan untuk melanjutkan kontinuitas perusahaan yang bersangkutan, yaitu laba, karena laba yang dicapai lewat kegiatan pemasaran mempunyai peranan dalam perkembangan perusahaan. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Laba adalah ukuran efisiensi usaha pada setiap perusahaan yang merupakan salah satu kekuatan pokok agar perusahaan tetap dapat bertahan untuk jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.
2. Laba adalah balas jasa atas dana yang diinvestasikan dalam perusahaan.
3. Laba merupakan salah satu sumber dana untuk mengadakan perluasan perusahaan.
4. Laba merupakan daya tarik bagi pihak-pihak yang ingin mempercayakan dananya untuk diinvestasikan dalam perusahaan.
5. Laba merupakan sumber dana untuk memberikan jaminan sosial bagi kesejahteraan para karyawannya.

2.1 Fungsi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran dari suatu barang dan jasa adalah mencakup perpindahan yang dapat dilihat dari dua hal pokok, yaitu aliran fisik untuk barang dan aliran kegiatan untuk transaksi barang.

Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan kejadian-kejadian mulai produsen sampai kepada pihak pembeli. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai kepada pembeli. Jadi masalah-masalah mengalirkan produk dari produsen sampai kepada pembeli dilakukan dengan menggunakan alat pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi terhadap aliran arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau kelompok organisasi lainnya. Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan menurut fungsi-fungsi kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut secara berimbang yang bersifat essential bagi suksesnya tindakan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dikemukakan oleh Winardi (1981:140) mengemukakan sebagai berikut :

"Sesuatu prinsip pemasaran merupakan aktivitas penting yang disensialisasikan dan yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran".

Dengan demikian maka setiap perusahaan seharusnya memiliki prinsip-prinsip tertentu yang berupa tindakan-tindakan yang dilakukan untuk menjual barang serta jasa hasil produknya kepada konsumen sehingga dapat lebih memperlancar arus barang dan jasa yang hendak diperjual belikan antara produsen dengan konsumen.

Tentang fungsi-fungsi pemasaran, Winardi (1980;141) lebih lanjut mengemukakan bahwa :

- "a) Fungsi-fungsi pertukaran :
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- b) Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik :
 1. Pengangkutan (transportation)
 2. Penyimpanan (storage)
- c) Fungsi-fungsi pemberian jasa :
 1. Pembiayaan (financing)
 2. Penanggungunan resiko (risk taking)
 3. Informasi pasar (market information).
 4. Standarisasi (standarization".

Agar lebih jelas mengenai ketiga fungsi pemasaran seperti dikemukakan Winardi, akan diuraikan sebagai berikut ;

ad. a Fungsi-fungsi Pertukaran

1. Fungsi Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi, penjualan diberbagai dengan kegiatan pembeli adalah merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik atas barang-barang dan jasa. Oleh karena itu kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dal hal kegiatan penjualan

ini, sipenjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan dilakukan untuk memungkinkan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi penjualan dalam pemasaran secara garis besarnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Penciptaan permintaan produk yang harus dilakukan baik melalui advertansi maupun melalui tenaga penjualan. Kegiatan ini mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dalam rangka menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan, pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada.
- b) Usaha mencari dan menemukan calon pembeli dengan jalan memungkinkan bertemu pembeli dan penjual secara bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi.
- c) Kegiatan perundingan dengan pembeli dan pemindahan hak merupakan kegiatan pelaksanaan untuk terjadinya penjualan.

2. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tapi sama

berhubungan yang dilaksanakan oleh setiap pengusaha yang kegiatannya adalah meliputi :

- a) Menentukan kebutuhan, di mana pembeli menetapkan macam kualitas dan jumlah dari barang yang dibutuhkan. Seringnya penjualan menciptakan produk yang ditawarkan maka akan sadar terhadap kebutuhannya apabila belum membuat keputusan mengenai apa yang dibelinya. Hal ini mengingat apakah produk tersebut diolah lebih lanjut, dijual kembali ataupun dikonsumsi secara langsung.
- b) Pemilihan sumber-sumber suplay, di mana dilakukan supaya dapat menjamin tersedianya produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan.
- c) Penentuan barang apa yang cocok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dari berbagai yang akan dibeli, melihat contoh barang mempelajari deskripsi produk yang dibeli,
- d) Negoisasi, yaitu menyangkut syarat-syarat mengenai kondisi pembeli yang harus dirundingkan dengan pihak penjual dimana pembeli memperoleh barang-barang yang dibutuhkan dan mengetahui lokasi atau sumber suplay yang me-

muaskan. Perundingan ini adalah meliputi harga, syarat-syarat penjualan dan pemindahan hak milik,

ad. b Fungsi-fungsi Pengadaan Secara Fisik

Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik pada pemasaran dibagi-bagi kedalam beberapa bahagian, yaitu :

1. Fungsi Pengadaan Dalam Pengangkutan

Dimana transaksi pembeli dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu serta mutu dengan biaya yang seminimal mungkin.

2. Fungsi Pengadaan Dalam kegiatan pemasaran

Jasa perundangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna karena kegunaan ini timbul sebab waktu yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut. Oleh karena itu, perbedaan periode waktu yang timbul maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama pergudangan. Di dalam kegiatan pergudangan, maka terlihat fungsi pemasaran dan pergudangan sangat diperlukan karena :

- a) Tidak selalu terdapat kesesuaian antara waktu produksi dengan waktu konsumsi suatu barang. Ada barang yang dikonsumsi sepanjang tahun namun pemakaiannya hanya pada waktu-waktu tertentu (musiman) seperti pupuk, payung dan lain-lain, dan ada barang yang dikonsumsi hanya pada waktu-waktu tertentu tetapi pemakaiannya hampir sepanjang tahun (barang hasil pertanian)
- b) Untuk menghindari kerusakan karena suhu sehingga dibutuhkan pergudangan dengan peralatan tertentu (dengan alat pendingin atau pengatur suhu)
- c) Untuk menjaga kelancaran atau kontinuitas produksi sehingga pabrik-pabrik membutuhkan persediaan yang cukup,
- d) Untuk dapat menghemat biaya dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga biaya perunit menjadi lebih murah dan diperolehnya suatu potongan harga.

Dalam melaksanakan fungsi pergudangan dan penyimpanan perlu diperhatikan beberapa hal, yang dikemukakan oleh Sofjan (1987:25) Assauri sebagai berikut :

- "1) Kemungkinan terjadinya kerusakan (busuknya) barang yang disimpan atau dimakan hama dan tikus sehingga fasilitas pergudangan/penyimpanan yang ada harus memenuhi syarat-syarat penyimpanan yang baik,
- 2) Kemungkinan hilangnya atau pencurian barang, sehingga diperlukan penjagaan dan diasuransikan,
- 3) Jumlah dana yang dibutuhkan dalam investasi peralatan pergudangan dan persediaan barang,
- 4) Besarnya beban bunga yang ditanggung dari dana yang ditanam".

ad. c Fungsi-fungsi Pemberian Jasa

Fungsi-fungsi pemberian jasa dalam pemasaran dibagi kedalam :

1. Pembiayaan (financing)

Fungsi pembiayaan (financing) adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri dalam fungsi pembiayaan dari pemasaran ini tidak mencakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan digudang oleh produsen sebelum diteruskan

kepada perantara berikutnya. Pembiayaan juga penting bagi tahap pemasaran karena para pengusaha selalu memberikan kritik dalam transaksi penjualannya.

2. Penanggungungan Resiko (risk Taking)

Dalam pemasaran barang dan jasa selaku terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Resiko yang tidak dapat dihindarkan dalam pemasaran dapat berupa :

- a) Kerugian karena banjir,
- b) Kerugian karena kerusakan,
- c) Kerugian karena pencemaran,
- d) Kerugian karena debitur tidak membayar,
- e) Kerugian karena pencurian,
- f) Kesulitan financial umum yang semuanya terletak di luar kekuasaan individu,
- g) perubahan harga dari barang yang cepat dan penawaran atas produk tertentu,
- h) Perubahan mode barang yang cepat dari waktu ke waktu sehingga barang masih dalam saluran pemasaran
- i) Dan lain sebagainya

3. Informasi pasar (market information)

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik

tanpa didasarkan oleh fakta atau data yang ada dilapangan. Oleh karena itu, kebutuhan akan data semakin meningkat dalam upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

Informasi pasar mengenai produk apa dan bagaimana keinginan konsumen serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang akan dan sementara diproduksi perusahaan.

Informasi mengenai pasar ini berhubungan dengan perusahaan sehubungan dengan perusahaan pesaian yang dapat meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a) Informasi produk yang dihasilkan,
- b) Harga produk yang mereka tetapkan,
- c) Saluran distribusi yang mereka gunakan,
- d) Kebijaksanaan yang ditetapkan mengenai harga, promosi dan penyaluran produk

2.4 Strategi Pemasaran

Dewasa ini, pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam setiap rencananya juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan ditujukan atau dijalankan suatu perusahaan harus melihat

situasi-situasi dan kondisi pasar serta menilai bagaimana kedudukan ataupun posisi perusahaan dipasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha-usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan diperoleh perusahaan. Usaha ini hanya dapat dicapai melalui peningkatan penjualan pada perusahaan dengan jalan menacri dan mebina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Dengan demikian sangat diperlukan suatu stratyegi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang dan kesempatan yang ada dalam pemasaran sehingga posisi keungan atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dengan baik.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha adalah bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan-perubahan dari waktu-kewaktu dan adanya keterkaitan ataupun keterkaitan antara satu dengan yan lainnya. oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaandan pada bidang pemasarannya khueunya.

Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukannya dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Tentang strategi pemasaran, Philip Kotler (1985; 305) mengemukakan sebagai berikut :

"Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, menyatu dibanding pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Dengan demikian, strategi pemasaran yang dijalankan adalah merupakan serangkaian tujuan-tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu-kewaktu selanjutnya, pada masing-masing tingkat acuan dan lokasinya.

Hal ini dilakukan terutama sebagai tanggapan pihak perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang senantiasa berubah setiap saat. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan keunggulan maupun kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini atau tidak. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggu-

lan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang sedang dijalankan perlu dirubah dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisa dan penyusunan staretgi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan dari pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini menimbulkan adanya kesempatan dan ancaman maupun hambatan bagi suatu perusahaan khususnya untuk memasarkan produk pemasarannya.

Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusianya. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat meruapakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan dari perusahaan masing-masing.

Dalam proses pemasaran ada beberapa tahap yang harus dijalankan oleh perusahaan, yaitu :

1. Menganalisa kesempatan/peleuang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
 2. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar yang ada dan akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan sangat perlu untuk menetapkan segmentasi pasar dan menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani sebagai salah satu saran pasarnya.
 3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang akan dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus menentukan produk-produk dan jenis yang akan ditawarkan kepada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.
- Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasarnya.

4. Rencana pemasaran harus benar-benar disusun sedemikian rupa sehingga apabila tindakan pemasaran telah dilakukan maka dalam usaha ini perusahaan tidak terbentur pada suatu hal yang dapat menyulitkan perpindahan barangnya ke konsumen. Dengan perencanaan pemasaran yang baik akan dapat pula dijangkau daerah pemasaran yang lebih luas di samping akan dapat mengadakan persaingan-persaingan dengan perusahaan lain di dalam memasarkan barang dan jasanya.

Dengan kata lain penyusun anggaran haruslah yang berkualitas karena keberhasilan juga akan terletak pada kualitas rencana pemasarannya baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mencapai sasaran pasar.

Didalam rangka menyusun rencana pemasaran tersebut hendaknya perusahaan merinci tujuan, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Setelah rencana pemasaran telah disetujui baru para eksekutif yang bukan pemasaran mulai bekerja pada bidangnya masing-masing seperti pada bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan, bagian personalia, dan lain-lain untuk membuat dan mendukung penerapan realisasi perencanaan pemasaran juga merupakan dasar untuk membuat rencana dari aktivitas/kegiatan

perusahaan dalam bidang lainnya. Oleh karena itu rencana pemasaran sering pula disebut rencana/alat koordinasi dalam pemasaran perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran adalah terdiri dari :

- a. analisa situasi pasar,
- b. Tujuan dan sasaran pemasaran,
- c. Strategi pemasaran, program dan pelaksanaan serta anggaran pemasaran

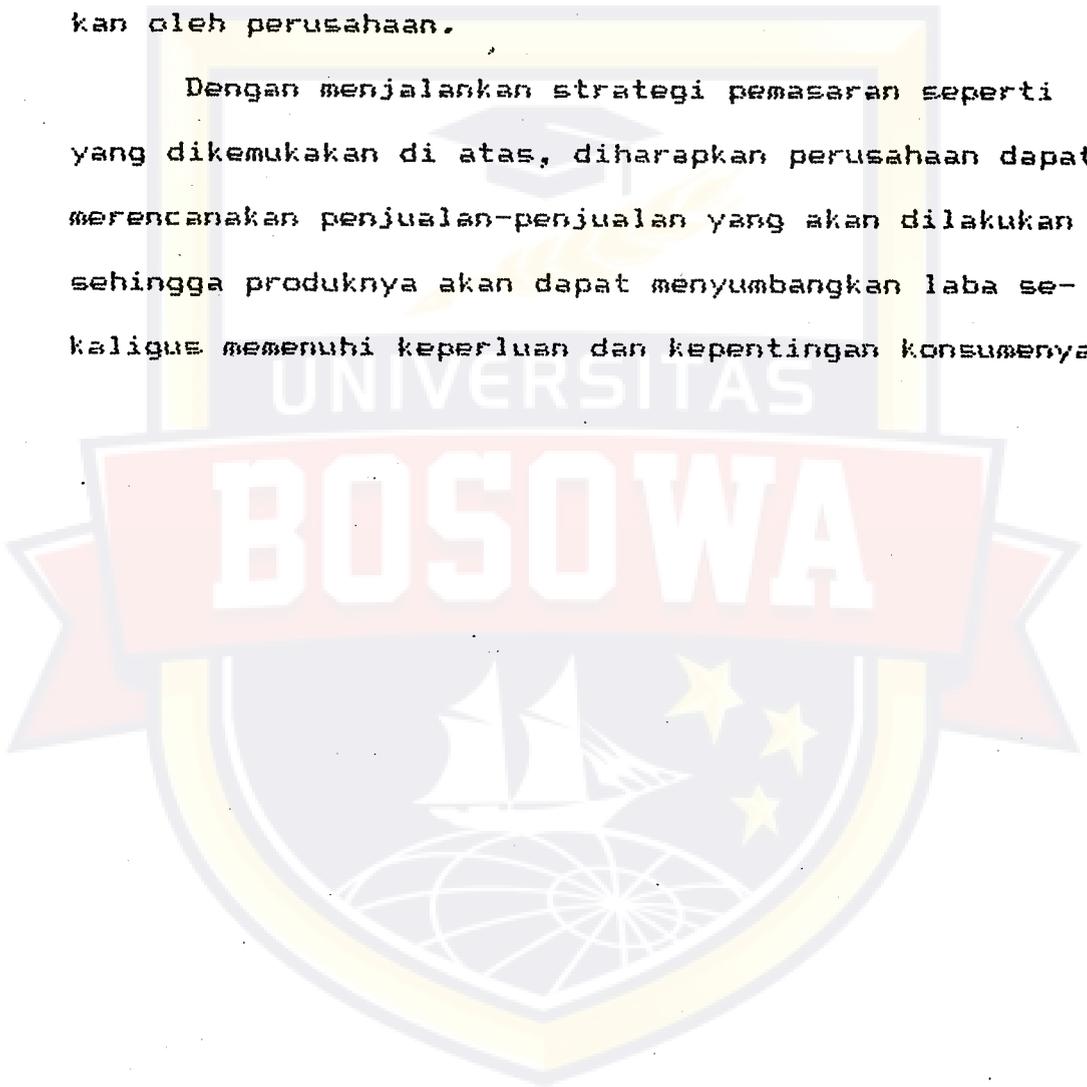
Komponen pertama rencana diutarakan di atas adalah dengan menganalisa trend yang berhubungan dengan keadaan pasar menyeluruh, persaingan, langganan, pemasok (suplier), penyalur (distributor), dan pihak yang berkaitan lainnya dan menganalisa kesempatan maupun ancaman yang dihadapi. Komponen kedua dari rencana pemasaran yang ingin dicapai yang hendaknya dinyatakan dalam suatu yang dapat diukur.

Tujuan dan sasaran pemasaran dipecah ke dalam tujuan dan sasaran penetapan kebijaksanaan harga, tujuan pengembangan dari produk, tujuan dan sasaran penjualan secara keseluruhan dituangkan dalam tujuan tiap-tiap unit penjualan perusahaan-perusahaan yang tercermin dalam besarnya target penjualan perusahaan perdaerah, per-pramuniaga, dan per produk.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal

ini berarti bahwa strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan pada umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif untuk mencapai sasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan menjalankan strategi pemasaran seperti yang dikemukakan di atas, diharapkan perusahaan dapat merencanakan penjualan-penjualan yang akan dilakukan sehingga produknya akan dapat menyumbangkan laba sekaligus memenuhi keperluan dan kepentingan konsumennya.



BAB III

METODOLOGI

3.1 Daerah Penelitian

Perusahaan Pt. Hygine ini mengelola pakan ternak dalam bentuk bahu baku menjadi barang jadi atau sering disebut industri pakan ternak, adapun lokasi perusahaan adalah di jalan Baji Pangasseng Utara No. 33 Ujung Pandang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data diperoleh penulis adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan, seperti data penjualan dan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penulisan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku literatur dan materi kuliah yang didapatkan dibangku kuliah.

3.3 Metode pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam rangka pengumpulan data adalah :

1. Studi kasus, dimana penulis terfokus pada satu tempat atau objek penelitian yakni PT. Hygine.

2. Wawancara (interview) yakni mewawancarai langsung dengan pimpinan serta staf perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan
3. Pengamatan (observasi) yakni pengamatan langsung pada aktivitas-aktivitas perusahaan.

3.4 Peralatan dan Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan digunakan beberapa peralatan analisis adalah :

- 1.a. Analisis ko-efisien korelasi yakni melihat hubungan informasi dengan peningkatan penjualan. Adapun formulasinya :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X - \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Tahunan

Y = Penjualan

X = Biaya

Σ = Jumlah

- b. Analisis trend dengan metode moment yakni untuk melihat atau mengetahui dan meramalkan pola perkembangan penjualan dimasa datang dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Untuk mengetahui nilai a dan b digunakan rumus perhitungan :

$$I. Y = n a + b \Sigma X$$

$$II. X Y = a \Sigma X + b \Sigma x^2$$

Dimana :

Y = Tingkat penjualan

X = Periode tahunan

a = Nilai trend periode dasar

b = Nilai pertumbuhan trend

2. Analisis Market Share yakni melihat beberapa besar pangsa pasar yang dikausai dengan menggunakan rumus :

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

3.5 Kosep Operasional

Untuk memudahkan kita dalam memahami isi yang ada dalam penulisan skripsi ini penulis mengemukakan beberapa batasan adalah :

1. Analisis ko-efisien korelasi adalah suatu nalisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara informasi pasar dengan volume penjualan.
2. Analisis trend adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui dan meramalkan pola perkembangan penjualan yang dicapai selama ini dan akan datang dengan tujuan yang dicapai selama ini dan akan datang dengan tujuan mengetahui tingkat penjualan yang dicapai.

3. Informasi pasar dimaksudkan disini adalah informasi yang berkaitan dengan posisi perusahaan-perusahaan saingan dan pasar-pasar yang potensial.
4. Market Share adalah digunakan untuk melihat besarnya pangsa pasar yang dikuasai.



BAR IV

INFORMASI PASAR DALAM USAHA

PENINGKATAN PENJUALAN

4.1 Analisis Perkembangan Penjualan

Dalam rangka penyambungan pemesaran, pada masa yang akan datang penganalisaan potensi pasar merupakan hal yang cukup mendapat perhatian bagi pihak pimpinan perusahaan. Karena dengan dasar itulah dapat disusun suatu strategi perusahaan secara menyeluruh.

Sebagaimana telah penulis kemukakan terdahulu bahwa salah satu cara yang telah ditempuh oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui informasi keadaan pasar adalah dengan mengadakan penelitian pasar (market research), ini diantaranya informasi produk, harga produk yang ditetapkan dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan pesaing. Disamping itu yang perlu diketahui oleh pihak pimpinan adalah perencanaan penjualan dengan perkiraan yang telah diproyeksikan sebelumnya dengan kata lain metode tamalan penjualan sebagai dasar/pedoman kerja pihak manajer pemasaran.

Analisis ramalan penjualan yang telah diproyeksikan setiap perusahaan akan menjadi dasar pelaksanaan aktivitas operasional pemasaran yang sekaligus menjadi pedoman bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah

kerja selanjutnya. Dan sangat membantu dalam hal pengambilan keputusan khususnya keputusan produksi untuk mendukung volume penjualan dimasa yang akan datang.

Sebelum mengetahui arah perkembangan penjualan dimasa yang akan datang maka terlebih dahulu penulis menguraikan data tentang perkembangan penjualan makanan ternak pada tahun-tahun sebelumnya yakni data tahun 1984 - 1993. Data inilah yang menjadi dasar untuk menentukan rencana penjualan dimasa datang. Adapun hasil yang dicapai PT. Hygiene Ujung Pandang telah cukup menggembirakan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL II
PT HYGIENE
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN
PERIODE 1989 - 1993
(DALAM RUPIAH)

Tahun	Penjualan	Prosentasi
1989	205 000 000	—
1990	234 000 000	14,14
1991	272 000 000	16,23
1992	327 000 000	20,22
1993	405 000 000	23,85
Jumlah	1443 000 000	

Sumber : Bagian Penjualan PT HYGIENE

Dari data tersebut terlihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 29 000 000 atau 14,14 %

yakni dari tahun 1989 penjualan sebesar Rp 205 000 000 dan tahun 1990 sebesar Rp 234.000.000 pada tahun 1991 hingga 1993 mengalami peningkatan yakni penjualan sebesar Rp 272 000 000 meningkat menjadi Rp 327 000 000 meningkat menjadi 327 000 000 pada tahun 1992 atau sebesar 20,22. Dan pada tahun 1992 meningkat sebesar 327 000 000 meningkat menjadi Rp 405 000 000 sebesar 23,85 %.

Selanjutnya untuk mengetahui ramalan penjualan, penulis menggunakan metode least square yang merupakan metode untuk mengetahui berapa besar jumlah yang akan dijual dimasa yang akan datang. Berikut ini dapat dilihat tabel perkembangan penjualan sebagai berikut :

TABEL III
PT HYGIENE
PERKEMBANGAN PENJUALAN MAKANAN TERNAK
PERIODE 1989 - 1993

Tahun	Y	X	X ²	XY
1989	205 000 000	-2	4	-460 000 000
1990	234 000 000	-1	1	-234 000 000
1991	272 000 000	0	0	0
1992	327 000 000	1	1	327 000 000
1993	405 000 000	2	4	810 000 000
Jumlah	1443 000 000	0	10	443 000 000

Sumber : Diolah dari tabel II

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat ditentukan besarnya nilai a dan b dalam bentuk persamaan least square yaitu :

$$Y = a + bX$$

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus pembantu

$$I. \Sigma y = n.a + b \Sigma X$$

$$II. \Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

dengan demikian :

$$I. \Sigma y = n.a + b \Sigma x$$

$$1443\ 000\ 000 + 5.a + b(10).$$

$$5a = 1\ 443\ 000$$

$$a = \frac{1443\ 000\ 000}{5}$$

$$a = 288\ 600\ 000$$

$$II. \Sigma x Y = \Sigma x Y + \Sigma x^2$$

$$443\ 000\ 000 = 0 x 106$$

$$106 = 443\ 000\ 000$$

$$b = \frac{443\ 000\ 000}{10}$$

$$b = 44\ 300\ 000$$

Setelah nilai a dan b diperoleh maka ramalan penjualan makanan ternak dalam tahun 1994 dapat diketahui :

$$y = a + b x$$

$$= 288\ 600\ 000 + 44\ 300\ 000 (3)$$

$$= 288\ 600\ 000 + 132\ 900\ 000$$

$$= 421\ 500\ 000$$

Jadi ramalan penjualan tahun 1994 adalah sebanyak
Rp 421 500 000

Untuk mengetahui nilai trend dalam lima tahun menda-
tang dengan mengambil tahun 1991 $X_1 = X_0$ sebagai tahun
dasar.

Dengan demikian besarnya nilai trend penjualan sebagai
berikut :

$$\begin{aligned} Y_{1994} &= 288\,600\,000 + 44\,300\,000 (3) \\ &= 288\,600\,000 + 132\,900\,000 \\ &= 421\,500\,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1995} &= 288\,600\,000 + 44\,300\,000 (4) \\ &= 288\,600\,000 + 177\,200\,000 \\ &= 465\,800\,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1996} &= 288\,600\,000 + 44\,300\,000 (5) \\ &= 288\,600\,000 + 221\,500\,000 \\ &= 510\,100\,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1997} &= 288\,600\,000 + 44\,300\,000 (6) \\ &= 288\,600\,000 + 265\,800\,000 \\ &= 554\,400\,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{1998} &= 288\,600\,000 + 44\,300\,000 (7) \\ &= 288\,600\,000 + 310\,100\,000 \\ &= 598\,700\,000 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui lebih jelasnya tingkat ramalan pen-
jualan makanan ternak dapat dilihat dalam bentuk tabel
sebagai berikut :

TABEL IV
PT HYGIENE
RAMALAN PENJUALAN MAKANAN TERNAK
PERIODE 1994 - 1998

Tahun	Penjualan	Prosentasi
1994	421 500 000	-
1995	465 800 000	10,51
1991	510 100 000	9,51
1992	554 400 000	8,68
1993	598 700 000	8,06
	2.550 500 000	

Sumber : Hasil perhitungan

Dengan melihat angka yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa ramalan penjualan selama lima tahun yang akan datang mencapai Rp 2 550 500 000. Hal ini mengabdikan bahwa peluang terhadap perusahaan industri tekstil yang berorientasi di bidang produksi makanan ternak dalam meraih keuntungan yang maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

4.2 Kegiatan Pemasaran dan Perencanaannya

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dari kegiatan ini pula dilandasi dengan adanya perencanaan-perencanaan sebagai titik awal dari kegiatan pada umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Perencanaan sangat menentukan jalannya operasional suatu perusahaan dimana dengan perencanaan yang matang dapat menghasilkan/menggambarkan kegiatan usaha dimasa-masa yang akan datang secara berkisenambungan serta kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan.

Sebagai salah satu contoh seorang manajer dari suatu perusahaan mesin jahit sedang mempelajari sebab-sebab terjadinya penurunan penjualannya beberapa tahun terakhir. Ditinjau dari segi teoritis, tentunya penjualan akan meningkat karena jumlah rumah tangga yang diharapkan semakin bertambah dan diharapkan ingin memiliki mesin jahit, namun dalam kenyataannya tidak demikian, hal ini dimungkinkan tingkat inflasi yang ada justru telah menurunkan daya beli konsumen atau masyarakat sehingga apa yang diharapkan perusahaan tidak terpenuhi/tercapai, lagi pula harga baku cenderung meningkat, sehingga semua faktor tersebut sangat mempengaruhi menurunnya penjualan. Dengan pertimbangan pemasaran serta pasarannya, oleh karena perusahaan industri makanan ternak khususnya PT. Hygiene dalam usahanya meraih pasaran tentunya mengadakan beberapa hal sebagai berikut :

1. Adanya Riset dan analisa pasar. Untuk barang industri seperti yang dihasilkan perusahaan industri PT. Hygiene pembeliannya bersifat rasional, karena pembeli barang industri semata-mata berdasarkan pada faktor

keuntungan dalam pembeliannya, yang sering pula terjadi bahwa keputusan pembeli itu tidak hanya pada satu orang saja, tetapi beberapa orang/peternak, hal ini dilakukan guna :

- Survei untuk pembeli yang tidak menentu
- Pengumpulan data dengan kontak langsung
- Mengadakan sensus jika mungkin.
- jarang menggunakan pengujian pasar
- Menentukan tempat diambilnya keputusan.

2. Adanya keputusan-keputusan tentang produk, dilakukan dengan tujuan:

- Mengembangkan bentuk-bentuk produk sering melalui proses penjualan.
- mempertahankan mutu barang yang dihasilkan guna memelihara nama baik produk kepada pembeli maupun kepada para pesaing.
- Menciptakan lingkungan pemasaran yang sehat, guna mengatasi kecenderungan harga yang merosot.
- Mengarahkan hubungan antara pembeli dan penjual menyangkut bentuk produk.
- Nama dan reputasi perusahaan sangat penting (perusahaan apa yang menghasilkan).
- Menekankan pada pelayanan sesudah penjualan untuk produk-produk yang dihasilkan.
- Pembungkusan/merek juga penting guna sebagai pelindung dari barang yang dihasilkan.

3. Kebijakan harga yang bersaing, pada umumnya produksi sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli, jadi penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya, jika biaya produksinya per unit sudah ditentukan, maka biasanya persentase mark-up yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi juga laba bersih.

Untuk barang industri PT. Hygiene yang dibuat menurut spesifikasi pembeli kurve permintaannya mungkin inelastis (harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan). hal ini disebabkan :

- Segi (feature) dan manfaat produknya ditujukan untuk keinginan dan kebutuhan tertentu.
- Dan pembeli berani membayar harga yang tinggi untuk produk tersebut dengan asumsi dari pada tingkat produksi ternak menurun lebih baik membeli barang dengan harga relatif mahal.

Penetapan harga ini dilakukan dengan harapan :

- Berorientasi pada permintaan untuk barang standard, berorientasi pada biaya untuk barang-barang pesanan.
- Kemungkinan permintaannya elastis untuk barang yang dibuat atas pesanan.
- Tujuan ganda.
- Harga lebih mudah dikendalikan.

4. Promosi, hal ini penting untuk meraih pasar dan lebih memperluas kerasional selling, terutama pada periklanan, hal ini dilakukan guna :

- Penggunaan salesman penting
- Periklanan sebagai tambahan untuk mendukung personal selling.
- Dapat pula menggunakan promosi penjualan.

Hal ini dimaksudkan tidak lain untuk mencapai pasar secara massal dengan biaya yang relatif tidak mahal atau dengan kata lain jika biaya tersebut dihitung berdasarkan jumlah hubungan yang dilakukan wajar, maka hal ini mut-lak dilaksanakan.

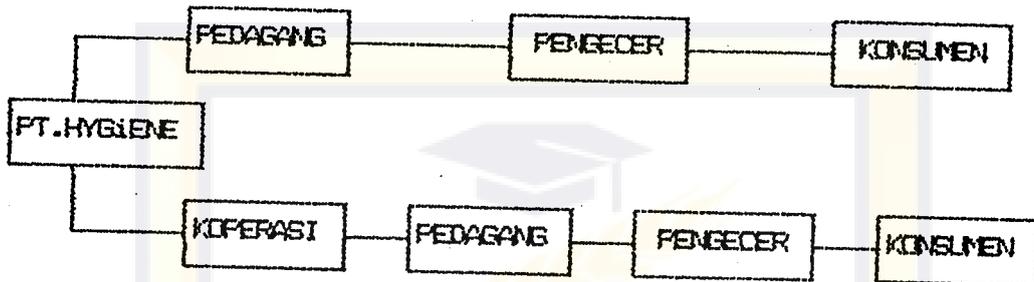
5. Distribusi/penyaluran, untuk barang industri perusahaan PT. Hygiene hampir sebahagian besar memakai/menggunakan perantara, tetapi secara langsung dijual kepada pembeli, hal ini memungkinkan bagi produser untuk melayani pengiriman secara cepat kepada pembeli.

Dalam penyaluran barang keberbagai daerah, perusahaan industri PT. Hygiene pada umumnya melalui dua saluran distribusi sebagaimana terlihat pada skema berikut ini :

SKEMA I

PT. HYGIENE

SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN BARANG



Sumber : PT. Hygiene

Mengingat bahwa kebutuhan-kebutuhan akan barang (makanan ternak) bagi para konsumen/peternak merupakan kebutuhan yang sangat menentukan tingkat produktivitas ternak setiap harinya.

Kemudian mengenai barang hasil produksi makanan ternak perusahaan industri PT. Hygiene mempunyai sifat mudah rusak, sehingga harus mempunyai saluran distribusi yang singkat dan tepat waktu, agar barang-barang yang disalurkan ke daerah-daerah langganan khususnya yang berada diluar ujung pandang dapat diterima dalam keadaan baik dan utuh.

Pemasaran hasil produksi makanan ternak pada perusahaan tersebut harus sedemikian pendeknya, sehingga sebelum barang tersebut rusak dalam arti kata barang sudah kadaluarsa telah sampai ketangan konsumen. Dengan demiki-

an bagian penjualan sedapat mungkin menjalankan tugas yang diembannya dengan baik dan bertanggung jawab.

Dengan demikian saluran distribusi yang telah dikemukakan di atas adalah melalui perantara-perantara yang telah mempunyai langganan tertentu di pasar. Kemudian juga ada yang secara langsung dipasarkan kepada konsumen, hal ini dilakukan perusahaan tersebut karena lokasi atau tempat peternakan langganan pada umumnya jauh dari tempat pemukiman masyarakat.

Adapun saluran distribusi melalui koperasi yang ada di daerah-daerah ke perantara baru ke konsumen, merupakan saluran distribusi yang agak lama, karena koperasi ini mengadakan penampungan terlebih dahulu, kemudian setelah ada permintaan dari konsumen baik dari dalam lingkungan sendiri (daerah lokal) maupun permintaan dari luar daerah, baru di adakana pemasaran ke tempat yang dituju tersebut.

Oleh karena itu kegiatan pemasaran terbatas hanya pada daerah-daerah peternakan saja, sehingga pihak manajer pemasar harus berupaya bagaimana cara menerobos pasar ditengah-tengah para pesaingnya.

Ketergantungan pada saluran distribusi yang berorientasi pada pasar yang dituju merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang paling pokok, sehingga tidak dapat diragukan lagi bahwa usaha-usaha untuk menciptakan saluran distribusi lambat laun akan berhasil.

Tetapi hal ini memakan waktu yang lama sebelum hasilnya dapat dinikmati oleh perusahaan dan merupakan bahan input yang dapat dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak perusahaan serta dapat membantu manajer pemasaran dalam menentukan kebijaksanaan harga, promosi serta distribusi. Untuk itu kegiatan pemasaran dapat dikatakan berfungsi secara optimal.

Setelah mencapai tahap-tahap yang telah dikemukakan di muka, langkah selanjutnya pihak manajer pemasaran mengadakan perencanaan-perencanaan tentang kemungkinan volume penjualan yang hendak dicapai ditahun-tahun mendatang, hal ini sering disebut analisis ramalan penjualan yang pengawasan kemampuan mendapatkan laba (profitability control). Dengan cara menguji kemampuan riil mendapatkan laba dari berbagai macam produknya.

Rencana pemasaran tahunan mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu, dalam hal ini manajer akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Sehubungan pada rencana penjualan tahunan, hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat lebih mudah, alasan lain adalah karena rencana tersebut menunjang rencana induk jangka panjang pada perusahaan industri makanan ternak PT. Hygiene di Ujung Pandang.

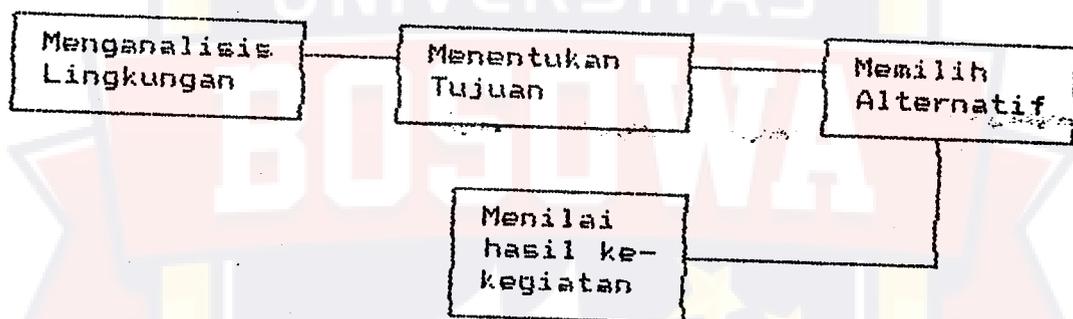
Sebagai contoh, perencanaan pemasaran/penjualan jangka panjang menentukan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk baru.

Untuk memperoleh gambaran tentang proses perencanaan yang dianut perusahaan industri makanan ternak PT. Hygiene tersebut, berikut penulis ketengahkan dalam bentuk skema berikut :

SKEMA II

PT. H Y G I E N E

PROSES PERENCANAAN PEMASARAN



Sumber : PT. Hygiene,

Dari skema tentang proses perencanaan pemasaran tersebut di atas, bahwa tahap pertama tersebut adalah menganalisis lingkungan, disini manajemen dituntut membuat suatu analisa yang matang tentang situasi perusahaan itu sendiri (lingkungan perusahaan), termasuk pasarnya, persaingannya, produk yang dihasilkan saluran distribusinya dan program promosinya, proses ini selanjutnya diteruskan dengan menentukan tujuan, pemilihan alternatif dan menganalisa hasil kegiatan.

Sejalan dengan hal tersebut perusahaan industri makanan ternak seperti PT. Hygine dalam hal pengelolaan pemasaran mempunyai arti penting karena secara teknis semua faktor dari berbagai tingkat ikut dilibatkan, sehingga kelemahan-kelemahan yang ada dapat diperbaiki.

4.3 Analisis Hubungan Informasi Pasar dan Penjualan

Informasi pasar, merupakan hal yang sangat penting dalam rangka peningkatan kegiatan mencari atau memperoleh informasi untuk mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen tentu saja tidak mudah, dan banyak faktor yang akan mempengaruhinya, misalnya keadaan geografis, kebiasaan masyarakat, kebudayaan tingkat pendapatan. Dan tentunya ini membutuhkan suatu penelitian yang sungguh-sungguh serta cermat selain juga harus dibutuhkan dana dalam penelitian ini pihak pimpinan telah melakukan berbagai cara seperti mencari jaringan yang lebih luas, dengan cara memperbanyak hubungan, menggunakan tenaga peneliti dan sebagainya.

Informasi pasar dalam hal ini informasi penjualan yang diperoleh perusahaan adalah informasi calon pembeli dan para pesaingnya. Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

TABEL V
PT. H Y G I E N E
BESARNYA BIAYA INFORMASI
PERIODE 1989 - 1993
(DALAM RUPIAH)

Tahun	Biaya Informasi	Prosentase
1989	10 000 000	-
1990	12 000 000	20 %
1991	14 000 000	16,67 %
1992	17 000 000	21,43 %
1993	19 000 000	11,76 %
Jumlah	72 000 000	

Sumber : PT. Hygiene.

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi pasar selama lima tahun mengalami perkembangan rata-rata pertahun Rp 14 400 000 atau 20 % .

Kebijakan yang ditempuh pihak pimpinan agar mampu mempengaruhi peningkatan penjualan makanan ternak.

Dengan melihat tabel II dan IV, maka dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan meningkatkan volume penjualan bantak ditentukan oleh bagaimana pihak pimpinan memperoleh data tentang keadaan pasar atau informasi yang tepat.

Untuk lebih jelasnya mengetahui sejauhmana informasi pasar dapat menunjang peningkatan volume penjualan, penulis menggunakan koefesien korelasi dengan formulasi.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah Periode tahunan

X = Informasi pasar dalam hal ini biaya yang dikeluarkan

Y = Jumlah penjualan.

Kemudian untuk memastikan adanya hubungan yang positif atau lemah terhadap kedua variabel tersebut, maka hasil perhitungannya menunjukkan $-1 \leq r \leq 1$ dimana :

- Jika $r = 0$

Berarti hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kecil atau tidak ada hubungan sama sekali.

- Jika $r = 1$

Ada hubungan antara kedua variabel atas sangat kuat dan searah.

- Jika $r = -1$

Berarti hubungan yang erat antara kedua variabel tersebut berlawanan arah.

Berikut diperlihatkan tabel tentang biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi dan volume pengeluaran sebagai berikut :

TABEL VI
PT. H Y G I E N E
BIAYA INFORMASI DAN VOLUME PENJUALAN
PERIODE 1989 - 1993
(DALAM JUTAAN)

Tahun	Y	X	X ²	Y ²	XY
1989	205	10	100	42025	2050
1990	234	12	144	54756	3808
1991	272	14	196	73984	2808
1992	327	17	289	106929	5559
1993	405	19	361	164025	7695
	1443	72	1090	441714	21920

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{5(21920) - (72)(1443)}{\sqrt{5(1090) - (72)^2} \sqrt{5(441714) - (1443)^2}} \\
 &= \frac{109600 - 103896}{\sqrt{5450 - 5184} \sqrt{2208570 - 2082249}} \\
 &= \frac{5704}{\sqrt{266} \sqrt{126321}} \\
 &= \frac{5704}{(16,31)(355,42)}
 \end{aligned}$$

$$= 5704$$

$$\frac{5704}{5796,90}$$

$$= 0,9839$$

Dari hasil perhitungan di atas ternyata bahwa nilai $r = 0,9839$, berarti bahwa korelasi antara variabel X dan Y adalah sangat kuat atau positif, dengan kata lain, informasi pasar punya pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Artinya peningkatan biaya informasi berpengaruh kuat dan searah dengan peningkatan jumlah penjualan.

4.4 Analisis Market Share

Manajer tentu saja selalu mengharapkan agar perusahaan yang dipimpinya makin hari semakin menunjang perkembangan volume penjualannya maupun terhadap market share-nya, atau paling tidak menjadi pimpinan di antara perusahaan-perusahaan lainnya.

Namun harapan ini akan tetap menjadi khayalan belaka bila ia tidak jeli untuk mengantisipasi berbagai perubahan-perubahan variabel yang berlangsung cepat dan kontinyu. Dimana kita ketahui bahwa hukum rimba dalam dunia usaha masih tetap ada, yakni perusahaan yang bonafid menyisihkan perusahaan-perusahaan yang kecil dan kekurangan modal serta tak menggunakan seperangkat peralatan modern. Namun kesemuanya itu hanya merupakan suatu penunjang yang akan mendorong perusahaan untuk meraih kemajuan dan

kesuksesan akan tetap bila perusahaan tidak diolah secara profesional tidak akan dapat meningkat dengan baik.

Karena itu setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus tetap berada pada posisi siap untuk bersaing terhadap perusahaan-perusahaan saingan, untuk memenangkan persaingan, maka manajemen tidak henti-hentinya mencari teknik-teknik baru atau terobosan-terobosan baru yang lebih berdaya guna, mengadakan ekspansi, pengembangan produk, modifikasi produk serta mengadakan penelitian secara kontinue. Semuanya itu dilakukan dan diarahkan untuk memperoleh posisi yang kuat di'asaran dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan hal-hal inilah, maka perlu untuk mengetahui dan menganalisa market share satu perusahaan Market share, adalah besar prosentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan didalam industri.

Dengan mengetahui besarnya market share perusahaan maka berarti dapat membaca posisi perusahaan dipasaran, analisa market share merupakan analisa yang lebih baik untuk melihat posisi perusahaan dipasaran dibandingkan dengan analisa penjualan. Misalnya kenaikan penjualan belum memberikan/merupakan indikator yang baik, karena kenaikan penjualan tersebut disebabkan oleh suatu percobaan secara umum didalam kehidupan perekonomian sebagaimana yang dialami oleh setiap perusahaan.

Untuk mengetahui market share yang telah dimiliki oleh perusahaan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL VII

PT. HYGIENE

MARKET SHARE

PERIODE 1989 - 1993

Tahun	Perusahaan, Rupiah	Industri Rupiah	market Share (%)
1989	205 000 000	574 000 000	35,71
1990	234 000 000	604 000 000	38,74
1991	272 000 000	727 425 000	37,39
1992	327 000 000	782 625 352	41,78
1993	405 000 000	962 535 625	42,08

Sumber : Kantor Dep Perdagangan Ujung Pandang.

Dari tabel di atas terlihat market share yang diperoleh mengalami peningkatan meskipun pada tahun 1991 mengalami penurunan menjadi 37,39 % kemudian meningkat hingga mencapai 42,08 % pada tahun 1993.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini diberikan beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab terdahulu sebagai berikut :

1. PT. Hygene dalam melaksanakan kegiatannya mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari penjualan yang diperoleh meningkat dari tahun ke tahun yakni meningkat 14,14 % tahun 1990, 16,23 % tahun 1991, 20,22 % tahun 1992 dan 23,85 tahun 1993.
2. Semakin cepat realisasi perkembangan pemasaran akan mempercepat laju pertumbuhan perusahaan industri PT. Hygene. Hal ini dapat kita lihat dari kegiatan dan perencanaan pemasaran yang telah dilakukan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan estimasi penjualan menggambarkan bahwa dari tahun ke tahun mempunyai prospek yang menggembirakan. Adapun kenaikan rata-rata jumlah penjualan pertahun selama lima tahun mendatang (1994 - 1998) sebesar Rp 44 300 000 atau sebesar 20 %.
4. Hasil analisis korelasi antara biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh informasi pasar dengan kenaikan penjualan makanan ternak, memperlihatkan bahwa koefisien

korelasinya yang dicapai sebesar 0,9839 berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Dengan demikian kapasitas yang penulis ajukan terbukti kebenarannya.

5. Tentang luas pasar yang diraih perusahaan ini mengalami peningkatan hal ini terlihat market share meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 40,87 % meskipun pada tahun 1991 menurun dan hanya sebesar 21,52 %.

5.2 Saran-saran

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan oleh PT. Hygene Ujung Pandang maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- Informasi pasar mempunyai hubungan terhadap peningkatan penjualan, maka sebaiknya pimpinan perlu meningkatkan kegiatan untuk memperoleh informasi yang benar dan hendaknya mempunyai petugas khusus dalam hal ini staf ahli
- Untuk mengatasi banyaknya informasi yang kemungkinannya tidak bermanfaat, pihak pimpinan perlunya mengadakan klasifikasi dan distribusi informasi.
- Agar perusahaan dapat berkembang di masa-masa mendatang, hendaknya mengevaluasi kembali apa yang telah dicapai, guna menemukan hal-hal yang dapat menjadi acuan yang pada akhirnya akan menambah hasil yang optimal.

pada akhirnya akan menambah hasil yang optimal.

- Pihak pimpinan hendaknya melakukan penyusunan rencana/ strategi pemasaran, baik yang sifatnya jangka pendek maupun jangka panjang, misalnya dengan melakukan ramalan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

1. Alex S. Nitisebito, Marketing, Cetakan III, Penerbit : PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.
2. Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Penerbit Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1975.
3. Edwar C. Cunddiff, et, al, Fundamentals Of Modern Marketing, Prentice Hall Of India, New York, 1973.
4. Gasperaz, Vincent, Sistem Informasi manajemen, Penerbit CV Armico, Bandung, 1988.
5. Paul D. Converse, et, al, Elements Of Marketing, Sixth Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Clifts, New Jersey, 1979.
6. Philip Kotler, Marketing Manajemen (Analisis Planning and Control, Prentice Hall, Of India, Privated Limited, New Dehli, 1987.
7. Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : CV. Liberty, Jakarta, 1980.
8. Sudibyo Pcacidius, Sistem Informasi Manajemen, Penerbit Universitas terbuka, Cetakan Pertama, 1989.
9. Swastha, Basu, manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep strategi, Rajawali, Jakarta, 1980.
10. William J. Staton, Fundamentals Of Marketing, Fifthy Edition, Mc. Graw Hill, Book Company, Kogakusha, 1978.
11. Winardi, Azas-Azas Marketing, Cetakan pertama, Edisi Pertama, Penerbit : Alumni, Bandung, 1991.
12. Winardi, Manajemen Pemasaran (Marketing Management), Cetakan Pertama, Sinar, Bandung, 1980.