

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK "DOC"  
PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN  
PT. BELAWA ISTANA SATWA  
UJUNG PANDANG**



Oleh

**YULIN RAHAYU**

No Stb/Nirm : 4590012926/90107121106521

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

1996

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK "DOC"  
PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN PT. BELAWA ISTANA SATWA  
UJUNG PANDANG**



**O L E H :**

**YULIN RAHAYU**

**STB/NIRM : 4590012926/90107121106521**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

**1996**

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Senin, 30 Januari 1995

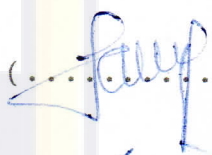
Skripsi Atas Nama : YULIN RAHAYU


Nomor STB/NIRM : 4590012926/90107121106521

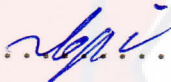
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

Panitia Ujian

Pengawas Umum :

1. DR. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA (.....)   
(Rektor Universitas "45")

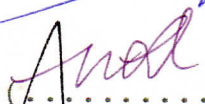
2. Prof. DR. H.A KARIM SALEH (.....)   
(Dekan Fak. Ekonomi Unhas)

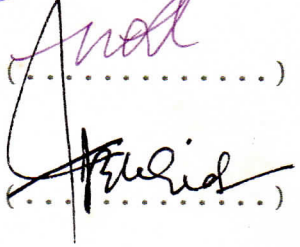
Ketua : Drs. PALIPADA PALISURI (.....)   
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris: CHAHYONO, SE (.....) 

Penguji: 1. Prof. DR. H. A. KARIM SALEH (.....) 

2. Drs. H.M. SAID ZAKARIA (.....) 

3. Dr. H. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc (.....) 

4. H. MUH. IDRIS, SE, MSi (.....) 

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK "DOC"  
PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN PT. BELAWA  
ISTANA SATWA UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : YULIN RAHAYU

Nomor Stb/Nirm : 4590012926/90107121106521

J u r u s a n : M A N A J E M E N

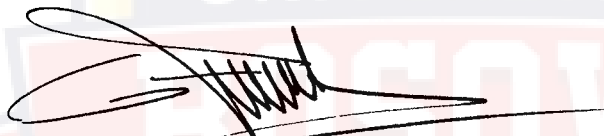
Program Studi : MANAJEMEN KEUANGAN

Ujung Pandang, Januari

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II




(Drs. H.M YUNUS UKKAS)

(R. SUMARDHY, SE)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

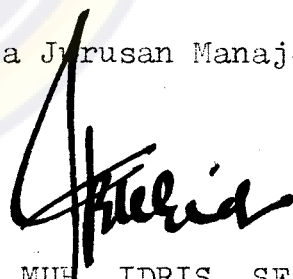
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang



(Drs. PALIPADA PALISURI)

NIP. 131.683.994

Ketua Jurusan Manajemen



(H. MUH. IDRIS, SE)

Tanggal Pengesahan :

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang memberikan berkat dan anugrah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, kami banyak memperoleh bimbingan dari berbagai pihak terutama dari Bapak Drs. H.M Yunus Ukkas selaku pembimbing I dan Bapak R. Sumardhy, SE selaku pembimbing II karena itu, kami tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak atas kesempatan dan waktunya yang disediakan dalam bimbingannya hingga penulisan skripsi selesai.

Selanjutnya kami juga tak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Ketua Jurusan, segenap Bapak/Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
2. Bapak pimpinan PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang serta staff dan karyawannya yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bantuan keterangan-keterangan berupa data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

# 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
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	5
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian .....	6
1.4 Hipotesis .....	7
BAB II. KERANGKA TEORI .....	9
2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.4 Strategi Pemasaran dan Tujuan Pemasaran.	16
2.5 Strategi Umum Pemasaran .....	18
2.6 Analisa Permintaan Pasar .....	23
2.7 Market Share .....	28
2.8 Saluran Distribusi .....	30

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Daerah Penelitian .....	32
3.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data .....	32
3.3 Metode Analisis .....	33
3.4 Konsep Operasional .....	34
BAB IV. ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK "DOC" PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN PT. BELAWA ISTANA SAT- WA UJUNG PANDANG .....	36
4.1 Kegiatan Pemasaran dan Strateginya .....	36
4.2 Analisa Pasar Produk "DOC" (Day Old Chick) PT. Belawa Istana satwa Ujung Pandang .....	39
4.3 Analisa Prospek Pemasaran Pada Waktu Yang Akan Datang Melalui Analisa Least Square .....	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran-Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55



# DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I : PERKEMBANGAN PENJUALAN DOC PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN PT. BELAWA ISTANA SATWA UJUNG PANDANG .....	44
TABEL II : POPULASI TERNAK UNGGAS DI PROPINSI SULAWESI SELATAN .....	45
TABEL III : PEMASUKAN DOC BROILER KE SULAWESI SELATAN	46
TABEL IV : ESTIMASI PENJUALAN DOC PADA PERUSAHAAN PT BELAWA ISTANA SATWA UJUNG PANDANG .....	48
TABEL V : RAMALAN PENJUALAN DOC PADA PERUSAHAAN PT. BELAWA ISTANA SATWA .....	51



# DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I : PROSES PEMASARAN .....	19
GAMBAR II : KURVA PERMINTAAN .....	27



# B A B I

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

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini, tidak sedikit mengalami perkembangan yang sangat menunjang pembangunan ekonomi negara diberbagai sektor, ini disebabkan oleh karena adanya kebijaksanaan pemerintah yang senantiasa memberikan kesempatan kepada pihak pengusaha dalam pengembangan berbagai corak dan bentuk usaha. Dengan kebijaksanaan pemerintah ini, maka terbukalah jalan yang melegakan bagi pengusaha-pengusaha dalam mengembangkan volume usahanya. Pokok pikiran yang mendasari kebijaksanaan tersebut adalah "Pembukaan" Undang-Undang Dasar 1945 bahwa "Negara hendak mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia". Terbukti kita melihat adanya peluang yang besar bagi pihak pengusaha-pengusaha swasta, diberi kesempatan untuk mengambil bagian dalam peningkatan pembangunan. Dengan demikian, jelaslah bahwa pemerintah juga ingin melihat para pengusaha swasta dapat berkembang, tanpa membeda-bedakan apakah itu pengusaha pemerintah atau swasta.

Akibat muncul para pengusaha yang semakin menjamur di negara kita saat ini, baik itu berupa industri tradisional maupun berupa industri modern, yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Demikian pula dengan

perusahaan PT. Belawa Istana Satwa yang usahanya bergerak dibidang pembibitan anak ayam (DOC).

Kemampuan PT. Belawa Istana Satwa dalam mengembangkan usahanya dewasa ini maupun dimasa yang akan datang, mempunyai prospek yang sangat baik, permintaan akan DOC (Day Old Chick) saat ini mengalami kenaikan disebabkan oleh makin banyaknya orang yang gemar beternak ayam khususnya ayam pedaging.

Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pasar yang telah dicapai pada PT. Belawa Istana Satwa harus melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan. Perusahaan tersebut yang pelanggannya adalah peternak dan poultry shoup senantiasa memberikan service dan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjaga mutu produk yang dihasilkan.

Berdasarkan kenyataan yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin membahas bagaimana keadaan tingkat perkembangan pemasaran DOC (Day Old Chick) dimasa yang akan datang. Perusahaan tersebut mempunyai peluang besar untuk memperluas volume pemasarannya, dan akan selalu berusaha meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari konsumen.

Oleh sebab itu, maka penulis memilih judul :

**"ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK DOC (DAY OLD CHICK) PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN PT. BELAWA ISTANA SATWA UJUNG PANDANG".**

## 1.2 Pokok Permasalahan

Adapun yang menjadi pokok permasalahan pada PT. Belawa Istana Satwa ini adalah :

"Bagaimana strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk kelangsungan hidup perusahaan ?".

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan yang dialami oleh perusahaan tersebut pada saat sekarang ini dan bagaimana usahanya meningkatkan volume penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif yang dapat memperluas pasar dan mendukung meningkatnya volume penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam rangka menilai dan memperbaiki prestasi kerja pada periode-periode berikutnya.
2. Sebagai bahan kepustakaan bagi peneliti-peneliti yang berminat dalam penelitian hal yang sama dalam skala dan perusahaan yang berbeda, yang ingin melanjutkan penelitian ini pada masa yang akan datang.

#### 1.4 Hipotesis

Bertolak dari masalah pokok yang dikemukakan di atas karya ilmiah ini diselesaikan dengan berpacu pada hipotesis yaitu :

"Diduga bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif maka tingkat permintaan DOC (Day Old Chick) dapat meningkat".



## BAB II

# KERANGKA TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Sejak manusia mengenal pembagian kerja dalam masyarakat sehingga sekelompok masyarakat hanya membuat suatu barang tertentu dimana dengan saling tukar menukar barang yang dihasilkan, maka sebenarnya telah ada kegiatan pemasaran. Hanya saja kegiatan pemasaran tersebut masih dalam bentuk yang sederhana.

Keadaan masyarakat lebih laju dan mulai mengenal mata uang sehingga untuk mendapatkan suatu barang orang tidak perlu lagi tukar menukar, tetapi dengan jalan membeli. Disini pembagian pekerjaan lebih luas lagi dan tidak terikat sekelompok masyarakat. Dengan demikian kegiatan pemasaran pun mengalami kemajuan sesuai dengan kemajuan dalam masyarakat.

Meskipun demikian pada saat tersebut kegiatan perusahaan lebih diarahkan pada kegiatan produksi atau dengan kata lain perusahaan masih berorientasi pada pemasaran.

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung

antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Betapapun baiknya produk yang dihasilkan, jika orang lain tidak mengetahuinya dan mudah memperolehnya, maka produk tersebut sulit akan terjual.

Dengan demikian, maka kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaksanaan pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen, selera, kemudahan memperoleh produk serta jumlahnya.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini akan sangat bermanfaat untuk turut mempersiapkan perusahaan dalam melihat berbagai kondisi yang tak pasti dan sekaligus dimaksudkan secara tidak langsung sebagai orang bertanggungjawab untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Beberapa ahli pemasaran telah menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam berbagai visi namun sebenarnya pola pikiran yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau dari visi berlainan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan pengendalian (1989 : 10) memberikan definisi sebagai berikut :



"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian diatas menekankan bahwa kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.

Selanjutnya menurut pendapat Alex S. Nitisemito dalam buku Marketing (1981 : 13), istilah pemasaran adalah sebagai berikut :

"Sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Pengertian diatas lebih menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya untuk menjual barang dan jasa tetapi secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan dan bilamana kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar besar terhadap kelancaran arus barang atau jasa berarti dapat menciptakan permintaan efektif.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut The American Marketing Association yang disyahkan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Control (1991 : 13-14) terjemahan Jaka Casana sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi."

Menurut definisi di atas, memandang pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa mencakup gagasan, barang dan jasa, dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak lain.

William J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* (1975) secara luas mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is the total of interaction business activiy designer to plain, price, promote, distribute want satisfying products and services to present and potential consumers".

Definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini aktivitas pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga pemasaran bukan sesuatu yang bersifat statis tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang tidak hanya sampai pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang telah ada, akan tetapi secara terus menerus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan yang meresahkan pada diri seseorang yang dihilangkan dengan

memenuhi atau dengan menerima hasil produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dalam hal memberikan definisi tentang pemasaran menurut Winardi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1981 : 108) harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

- "1. Menyoroti fungsi-fungsi dasar dari pada marketing.
2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan.
3. Menekankan cara pendekatan managerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas-tugas "marketing" modern serta bertujuan agar disamping itu, perusahaan yang bersangkutan berkesempatan mencapai laba.

Telah diakui bahwa definisi yang tidak memenuhi kriteria tersebut di atas akan kehilangan sifat pokoknya sebagai definisi dari pemasaran, atau karena memuat uraian-uraian yang berkepanjangan.

Dari berbagai definisi yang diuraikan di atas, pada umumnya bermaksud, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Adanya individu atau kelompok manusia yang mempunyai perhatian terhadap kebutuhan atau keinginan manusia.
2. Terhadap suatu barang atau jasa yang bernilai bagi manusia sebagai obyek dari pemasaran.

3. Adanya kegiatan pertukaran yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang dilakukan dengan sadar.
4. Adanya perpindahan hak milik atas barang-barang dan jasa-jasa sebagai akibat kegiatan manusia.
5. Terdapatnya perencanaan produk atas barang-barang atau jasa-jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pembeli potensial.
6. saluran sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau ke konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk berkembang, dan mendapatkan laba, dan tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dan menciptakan tujuan organisasi.

Dewasa ini para pengusaha lebih sering menggunakan istilah "Manajemen Pemasaran" dibandingkan dengan istilah "Pemasaran". mengingat pemasaran merupakan suatu proses; maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses. Maka fungsi-fungsi pokok dari manajemen juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi (1988 : 12) sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Dalam pengertian diatas, bahwa fungsi-fungsi manajemen diterapkan dalam proses pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu lama.

Selanjutnya, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai prinsip-prinsip untuk meningkatkan pertukaran, seperti halnya yang dikemukakan oleh Surachman Sumawiharta, et dalam bukunya Intisari Manajemen Pemasaran (1986 : 16) sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan oleh konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan, pribadi maupun bersama".

Definisi tersebut terutama menekankan pada penerapan serta koordinasi produk, harga, promosi, distribusi, guna memperoleh hasil yang lebih besar. Hal ini dapat terlaksana yakni dengan penerapan fungsi manajemen.

Dengan memperhatikan beberapa pengertian diatas, maka secara komparatif dapat kita menarik beberapa penambahan tentang manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.
2. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan dan mempertahankan pertukaran yang diinginkan.
3. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
4. Sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.
5. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) untuk mencapai hasil yang lebih besar.
6. Sebagai suatu kegiatan mempengaruhi tingkat, dan saat permintaan.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Salah satu dari pengaruh globalisasi ekonomi dan perkembangan informasi yang sangat cepat terhadap perusahaan atau badan usaha adalah meningkatnya persaingan.

Untuk merebut pangsa pasar dan memperbesar keuntungan melalui peningkatan volume penjualan terkadang perusahaan-perusahaan secara khusus mendalami kelemahan yang dimiliki oleh pesaingnya dengan mendadak. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan volume penjualan ditengah-tengah kondisi pasar yang bersaing dengan ketat sebagaimana yang digambarkan diatas diperlu-

kan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran tersebut didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kondisi atau posisi perusahaan pesaing.

Dengan demikian yang menjadi tujuan dari perusahaan (utamanya yang berbentuk swasta) adalah kelangsungan hidup perusahaan dengan meraih keuntungan besar. Tujuan dari pengembangan strategi sebagaimana tersebut di atas yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat kita lihat dari pengertian strategi itu sendiri.

Menurut William F. Glueck dalam buku Strategi dan Kebijakan Perusahaan (1990 : 13) karangan H. Djaslim Saladin yang mendefinisikan strategi adalah :

"Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi."

Dalam bagian lain, William J. Stanton juga memberikan pengertian strategi itu yang dikaitkannya dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dalam H. Djaslim Saladin (1990 : 13) sebagai berikut :

"Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan."



Disisi lain R.A Supriyono, dalam bukunya Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis (1990 :9) mengemukakan pengertian pokok strategi perusahaan sebagai berikut :

"Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan karena lingkungan perusahaan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga tersusun kekuatan, sehingga alternatif yang ada perlu dipertimbangkan, dan harus dipilih, dan akhirnya diimplementasikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut."

Dari pengertian strategi pemasaran diatas dapat kita menarik beberapa kesimpulan pokok sebagai berikut :

Pertama, Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kedua , Dalam penyusunan strtegi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.

Ketiga , Dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.

Keempat, Strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dari pengertian strategi yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi itu mempunyai sifat yang luas dan dipasang untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Perbedaan yang nampak dari kedua pengertian tersebut hanya dikarenakan oleh perbedaan pandangan dari ahli yang mengemukakan pengertian tersebut. William F. Glueck misalnya memberikan pengertian strategi itu hanya dengan mengemukakan hal-hal yang pokok saja yaitu sifat dari strategi itu sendiri yaitu, luas dan tujuan yang disusunkannya strategi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas tidak memberikan perbedaan yang nyata. Dimana keduanya menekankan tujuan dari disusunkannya strategi itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun cara yang dilakukan atau yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut dalam pengertian yang dikemukakan oleh William J. Stanton, tidak dikemukakan dalam pengertian yang dikemukakan oleh F. Glueck yaitu menantang lingkungan. Serta mendapat R.A. Supriyono, yang menganjurkannya diperhatikan faktor lingkungan.

Strategi itu banyak macamnya sesuai dengan bidang pemakainnya seperti :

- Manajemen Strategi
- Perencanaan Strategi
- Keputusan Strategi
- Satuan Bisnis Strategi

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- Manajemen Strategi adalah arus keputusan atau tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi secara efektif sehingga dapat mencapai tujuan atau sasaran perusahaan secara efisien dan efektif.
- Perencanaan Strategi adalah suatu cara untuk meringankan beban yang meliputi seluruh proses penentuan kepentingan organisasi yang dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang, dan evaluasi kekuatan serta kelemahan yang ada dalam organisasi.
- Keputusan Strategi adalah kebijaksanaan yang diambil untuk mencapai hasil akhir setelah mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan organisasi yaitu manajemennya, perencanaannya.
- Satuan Bisnis Strategi adalah bagian operasi dari suatu perusahaan yang menyediakan bagian produk dan pemasaran yang jelas sifatnya atau suatu geografis yang menggambarkan kondisi konsumen yang potensial.

#### **2.4 Strategi Pemasaran Dan Tujuan Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang. Tujuan itu hanya dapat dicapai melalui suatu usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari dan membina langganan, usaha menguasai pasar tersebut. Bagaimana pihak perusahaan melakukan strategi perusahaan mantap

untuk dapat mempergunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan.

Strategi yang diambil oleh perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya, yang ingin berada dalam pasaran dan tetap menjadi idola konsumen, karena keadaan dunia usaha bersifat dinamis sehingga diwarnai dengan perubahan-perubahan dari waktu ke waktu. Disamping itu strategi yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi perkembangan dan lingkungan baik lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada pada beberapa pasaran. Untuk dapat meraih keberhasilan dalam kegiatan-kegiatan suatu perusahaan yaitu target market.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa lingkungan dan intern perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan lainnya yang mempunyai produk yang sama atau yang bergerak dibidang yang sama. Serta analisa kesempatan (peluang) dan ancaman. Hasil dari penelitian ini dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan arah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah dan sekaligus dipergunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang akan dianalisa dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan keadaan politik. masing-masing faktor tersebut dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman serta hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor intern perusahaan yang harus diteliti atau dianalisa dalam menyusun strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, dan organisasi atau sumber daya manusia. Masing-masing faktor intern itu terkait dengan fungsi perusahaan tersebut menunjukkan adanya keunggulan dan kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor lingkungan atau ekstern seperti yang telah diuraikan diatas, adalah faktor yang mempengaruhi jalannya perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor-faktor intern dalam bidang pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan dan khususnya pimpinan pemasaran disebut dengan *controlable factors*.

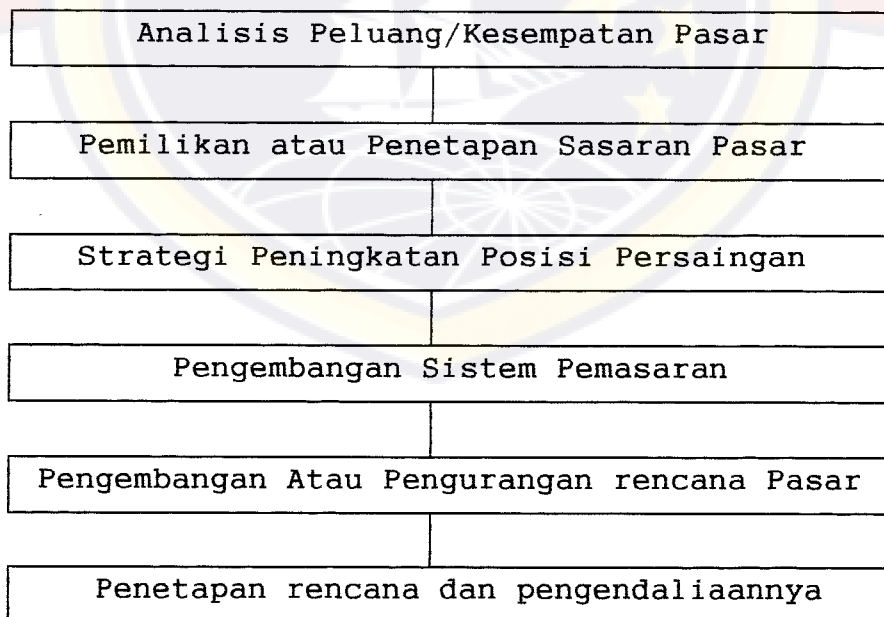
## **2.5 Strategi Umum Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau

usaha pemasaran dari suatu perusahaan, suatu perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta nilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan kondisi pasar dari produknya, serta kondisi perusahaan lain yang memasarkan produksinya dipasar maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diinginkan yaitu target penjualan produk, dan bagaimana kegiatan yang harus ditempuh untuk mencapai sasaran tersebut. dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisaan pasar dan menentukan strategi apa yang akan dijalankan. Jadi berarti strategi pemasaran adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari enam tahap dalam proses pemasaran seperti yang terlihat dalam bagan berikut ini :

GAMBAR I

PROSES PEMASARAN



Sumber : Sofyan Assauri (1987 : 156)

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar yang dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah menentukan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan yang sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan perusahaan dalam persaingan. Posisi atau kedudukan perusahaan yang dimaksud adalah dalam persaingan pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa yang ditawarkan kepada pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi dengan demikian maka perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk mix yang akan ditawarkan pada pasar, yang disesuaikan dengan sasaran pasar. Disamping itu perusahaan harus mempertimbangkan penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila diketahui posisi dari produk



perusahaan saingan, maka langkah selanjutnya perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (1987 : 157) sebagai berikut:

- "1. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk yang ditawarkan, dan
2. Memilih produk yang lain yang belum ada dipasarkan.

Bila perusahaan memilih untuk memproduksi barang yang jenisnya sama dengan perusahaan saingan, maka perusahaan memulai usahanya dengan mengadakan persaingan melalui kualitas produk. Namun demikian apabila alternatif kedua yang dipilih oleh perusahaan tersebut akan menjadi pemimpin (leader), karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam atau tipe produk yang dipasarkan tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (1987 : 158) terdapat sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diversifikasi harga dan mutu atau kualitas. Sembilan strategi itu adalah :

- "1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut strategi premium.
2. Kualitas tinggi dengan harga menengah atau sedang disebut dengan strategi penetrasi.
3. Kualitas tinggi dengan harga murah, disebut dengan strategi superbagian.

4. Kualitas menengah dengan harga tinggi disebut strategi overpricing.
5. Kualitas menengah dengan harga menengah atau sedang disebut strategi kualitas atau mutu rata-rata.
6. Kualitas menengah dengan harga murah disebut dengan strategi bargain.
7. Kualitas rendah dengan harga tinggi disebut strategi pukul dan lari.
8. Kualitas rendah dengan harga sedang atau menengah disebut strategi barang-barang tiruan yang disebut juga shoddy goods dan,
9. Kualitas rendah dengan harga yang murah disebut dengan strategi barang murah atau cheap goods".

Selain melakukan strategi kombinasi diantara harga dan mutu, yaitu dengan mempertahankan mutu bahkan merubah mutu dengan mempertahankan harga, ada juga sistim pemasaran dengan mengembangkan suatu organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistim perencanaan dan pengendalian pemasaran.

Setelah diketahui metode atau strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan produk, maka dapat mengembangkan pemasaran. Usaha pengembangan ini ditetapkan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas pemasaran yang bersifat jangka panjang dan juga jangka pendek. Didalam rencana pemasaran hendaknya dirincikan suatu tujuan, strategi dan tehnik, bagian keuangan, serta personalia mendukung penerapan atau pelaksanaan dari rencana pemasaran yang ditetapkan. Dengan demikian maka

dapat dikatakan bahwa rencana pemasaran adalah merupakan dasar atau landasan untuk membuat rencana dari kegiatan lainnya dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran menurut Sofyan Assauri (1987 : 159) terdiri dari :

- "1. Analisa situasi pasar.
2. Tujuan dan sasaran pemasaran.
3. Strategi pemasaran yang terdiri dari program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.

Dalam analisa situasi pasar, persoalan yang harus diperhatikan dalam trend yang berhubungan dengan keadaan pasar secara menyeluruh yang meliputi persaingan, langganan, pemasok atau suplier, penyalur atau distributor, dan pihak yang berkaitan lainnya, serta menganalisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi.

Sedangkan dalam menentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang ingin dicapai, hal-hal yang hendaknya diperhatikan adalah harga melalui penentuan harga, pengembangan produk, tujuan pengembangan distribusi atau penyalur, tujuan promosi dan tujuan penjualan. Tujuan pemasaran tersebut mengarah pada target pemasaran produk.

## **2.6 Analisa Permintaan Pasar**

### **a. Permintaan Pasar**

Untuk mengetahui kesempatan pasar dari produk, maka yang harus dilakukan oleh produsen adalah melihat permintaan pasar tersebut. Menurut kotler sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (1990 : 135) karangan Basu Swastha dan Irawan :

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

Dengan bertolak pada pengertian tersebut di atas maka dapat kita ketahui bahwa permintaan pasar tersebut mendukung beberapa unsur seperti :

- Produk
- Volume
- Dibeli
- Kelompok pembeli
- Daerah dan geografi
- Periode
- Lingkungan pemasaran
- Program Pemasaran

Dalam analisa permintaan yang dikaitkan dengan unsur produk, analisa permintaan pasar diperlukan adanya batasan yang jelas tentang jenis produk yang dikaitkan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan yang dimaksud dengan volume total yang dimaksud dalam pengertian permintaan pasar di atas adalah jumlah produk. Dalam menganalisa pasar, volume yang dipasarkan dalam daerah pemasaran tersebut dibandingkan dengan jumlah total yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan demikian maka dapatlah kita ketahui besarnya pasar pada daerah pemasaran tersebut.

Sedangkan unsur dibeli yang dimaksudkan dalam pengertian tersebut adalah jumlah produk yang laku dibeli oleh konsumen atau dipesan oleh konsumen. Dengan mengetahui jumlah yang dibeli atau dipesan oleh konsumen pada pasar tertentu maka dapatlah kita ramalkan keadaan pasar pada tahun-tahun yang akan datang.

Dan yang dimaksud dengan kelompok pembeli dalam pengertian tersebut adalah kelompok konsumen dari produk yang ditawarkan.

Daerah geografis dan periode waktu yang dimaksudkan pada pengertian tersebut diatas adalah daerah pemasaran dari produk yang ditawarkan.

Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu, misalnya selama satu tahun, dua tahun, tiga tahun dan seterusnya. Sedangkan dalam penelitian ini waktu yang diteliti adalah lima tahun terakhir.

Dalam perkembangannya permintaan masyarakat terhadap sejumlah produk dalam perkembangannya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam lingkungan pemasaran suatu produk dalam analisa pasar diperlukan juga menganalisa perkembangan lingkungan terutama lingkungan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini lingkungan tersebut misalnya kondisi ekonomi masyarakat, perkembangan budaya, agama dan lingkungan hukum.

Tentunya jumlah permintaan pasar juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam perusahaan sendiri. Faktor tersebut yang berkaitan dengan program pemasaran adalah kebijaksanaan pemasaran. Dalam hal ini adalah tingkat harga dari pada barang-barang yang ditawarkan, promosi dan iklan. Jadi dengan demikian yang berkaitan dengan analisa pasar ini tentang program pemasaran adalah tinjauan tingkat harga yang mampu atau sesuai dengan pendapatan masyarakat.

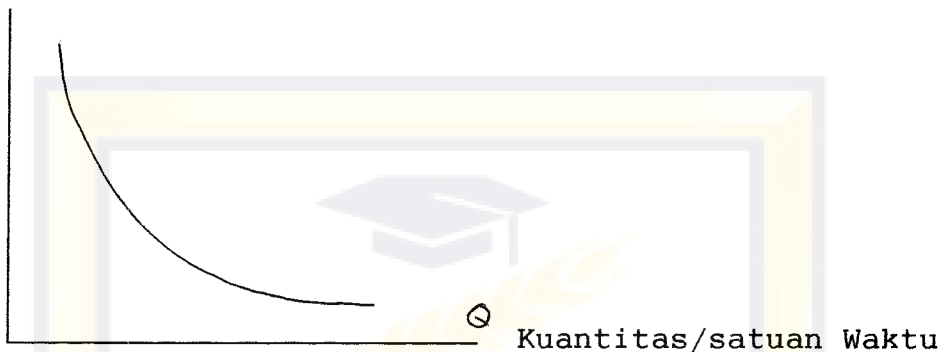
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar

Dari berbagai literatur kita dapatkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat meminta suatu produk atau yang disebut dengan permintaan pasar. Faktor-faktor tersebut misalnya harga produk pengganti atau yang lainnya, penghasilan pembeli dan selera pembeli.

Kurva permintaan yang menggambarkan keadaan jumlah yang diminta pada berbagai kemungkinan harga, menunjukkan lereng yang negatif. Hal tersebut mencerminkan kenyataan bahwa jika harga suatu barang menurun maka jumlah yang akan diminta akan semakin bertambah. Semakin bertambahnya jumlah yang diminta pada saat harga barang tersebut menurun karena pendapatan secara riil akan menjadi bertambah dengan bertambahnya kemampuan untuk membeli barang dengan jumlah semakin banyak sebagai akibat dari menurunnya harga barang tersebut. Hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut dapat digambarkan pada kurva sebagai berikut :

GAMBAR II  
KURVA PERMINTAAN

Harga Per-unit



Indeks antara harga dan kuantitas barang yang akan diminta oleh konsumen seperti pada gambar II tersebut diatas disebut dengan hukum permintaan. Menurut Samuelson dalam bukunya Pengantar Ekonomi (1986 : 146) yang dimaksud dengan hukum permintaan tersebut adalah :

"Jika harga barang naik, jumlah yang akan diminta semakin kecil, sebaliknya jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta akan semakin bertambah."

c. Penghasilan Pembeli (konsumen)

Konsumen akan membeli suatu produk apabila mereka mempunyai kemampuan yang diukur dengan pendapatannya. Dengan semakin bertambahnya pendapatan masyarakat maka jumlah yang akan dibelanjakan untuk kebutuhan diluar konsumsi akan semakin besar.

d. Selera Pembeli (konsumen)

Hal yang lebih penting dari faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau suatu barang adalah selera konsumen. Selera konsumen ini akan stabil dalam jangka waktu pendek. Dengan demikian tiap penelitian yang dikaitkan dengan selera konsumen ini dalam jangka waktu pendek, menganggap variabel selera konsumen tetap. Namun demikian dalam waktu jangka panjang selera konsumen ini juga mengalami perubahan seiring dengan perubahan lingkungan ekonomi, demografi dan pendapatan masyarakat itu sendiri.

## 2.7 Market share

Sebagaimana kita ketahui bahwa perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat menekankan kebijaksanaan pemasaran dalam perusahaan, juga para ahli, para usahawan merincikan kebijaksanaan dari setiap perencanaan dengan mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap kebijaksanaan tertentu.

Dalam menetapkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan dipasar. Dengan demikian suatu kebijaksanaan pemasaran harus dapat memperhatikan atau memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang pada beberapa pasar.

Kebijaksanaan pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasa-



ran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan.

faktor lingkungan yang perlu dianalisa dalam perusahaan yaitu kebijaksanaan pemasaran seperti keadaan pasar, perusahaan dalam persaingan, perkembangan teknologi dan kebijaksanaan pemerintah. Namun pada dasarnya salah satu titik fokus dalam kebijaksanaan adalah market share. Dimana untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan harus mengusahakan adanya peningkatan volume penjualan.

Market share perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan pemasaran yaitu :

1. Meningkatkan inovasi produk sehingga dapat memasuki pemasaran dengan produk baru saingan.
2. Meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat menarik pelanggan baru dan mendemostrasikan produk baru misalnya mengadakan pameran dan lain-lain.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk.
4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi.
5. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistim harga misalnya memberi potongan harga.

Perusahaan yang dinamis selalu memperhatikan gerak gerik perusahaan pesaing untuk memasuki kesempatan. Yang dimaksud dengan market share adalah prosentase dari penjualan industri dan penjualan pemasaran.

Jadi kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share harus diarahkan kepada pelanggan yang potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada agar mereka tidak beralih ke produk lain.

## 2.8 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah menunjukkan tahapan-tahapan atau langkah-langkah dengan mana produk didistribusikan dari produsen sampai pada konsumen terakhir. Pada perusahaan jasa misalnya : angkutan, bank, akuntan publik, konsultan; umumnya mempunyai saluran distribusi yang lebih pendek dibandingkan dengan perusahaan manufaktur harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi adalah masalah sangat nyata yang harus dihadapi oleh penyusun kebijaksanaan.

Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijaksanaan tentang siapa langganan langsung perusahaan. langganan langsung perusahaan mungkin pedagang besar, atau pengecer, atau agen.

### a. Pedagang besar

Pedagang besar membeli satu atau berbagai macam produk atau satu dari berbagai perusahaan manufaktur secara besar-besaran dan akhirnya dijual kepada pengecer.

### b. Langsung kepada pengecer

Dengan menjual atau mendistribusikan langsung kepada pengecer, perusahaan manufaktur dapat mengendalikan produk

yang dijual secara langsung kepada pengecer tanpa melalui pedagang besar, konsekuensinya, perusahaan dapat membangun hubungan personal dan nama baik dimata pengecer.

c. Langsung kepada konsumen

Penjualan langsung kepada konsumen biasanya dilakukan terhadap produk dengan tingkat teknologi tinggi sehingga memerlukan pendidikan dan latihan untuk menggunakan produk yang dibelinya.

Penjualan langsung kepada konsumen dapat pula dilakukan oleh perusahaan manufactur yang relatif sangat kecil dan hanya menjual produknya pada para konsumen yang berlokasi disekitar perusahaan/pabrik.

d. Melalui para agen.

Agen biasanya hanya melaksanakan salah satu fungsi utama kegiatan distribusi yaitu penjualan. Dibandingkan dengan perusahaan besar, agen biasanya hanya menjual satu jenis produk, atau beberapa jenis produk yang saling berhubungan erat. Meskipun agen biasanya menjual barang-barang produksi mereka dapat pula bergerak dalam distribusi barang-barang konsumsi.

# BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Daerah Penelitian

Untuk mendukung keilmiahannya dari karya tulis ini penelitian dilakukan pada PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang, yang bergerak pada usaha pembibitan DOC (Day Old Chick) yang berlokasi di Desa Pallangtikan Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, yang berkantor di Jalan Tupai Ujung Pandang.

Alasan pemilihan PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang sebagai tempat penelitian karena memungkinkan diperolehnya data yang akurat dan untuk menjaga keaslian dari data yang diharapkan. Karena penulis menyadari akan kelancaran dari proses penulisan karya ilmiah ini hanya dapat dicapai bila didukung oleh proses penelitian dalam hal ini memperoleh data yang akurat secara cepat dan tepat. Disamping itu keterbukaan pihak perusahaan terkadang menghemat perolehan data ini. Hal ini bisa penulis hindari dengan melakukan penelitian pada PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang. Sehingga obyektifitas penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.2 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan menurut sumbernya adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui suatu wawancara (interview) dengan pimpinan perusahaan.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelaah kepustakaan yang menyangkut kerangka teori serta konsep-konsep yang relevan dengan masalah pokok yang akan dibahas dalam penulisan ini.

#### 3.2.2 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dalam melengkapi penulisan ini adalah :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada perusahaan yang sedang diteliti penulis.
2. Interview, yaitu mengadakan suatu wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staff serta karyawan yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

#### 3.3 Metode Analisis

Untuk mengetahui sampai dimana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

Metode Least Square yaitu metode yang membantu kita dalam melihat perkembangan penjualan pada tahun-tahun yang akan datang. Metode ini sangat relevan dengan yang dikemukakan oleh Sri Mulyono dalam bukunya Statistika Untuk Ekonomi (1991 : 202-203) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Penjualan DOC

X = Jumlah unit tahunan yang dihitung pada periode dasar

a = Nilai produksi pada tahun dasar

b = Pendapatan/penerimaan

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

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

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

n = Jumlah data

### 3.4 Konsep Operasional

Untuk menghilangkan kerancuan dalam pembahasan selanjutnya dan memberikan pengertian yang jelas terhadap pembaca, maka perlu kiranya dijelaskan tentang variabel-variabel yang akan dipergunakan dalam karya ilmiah ini. Untuk itu diuraikan sebagai berikut :

- a. Yang dimaksud dengan DOC (Day Old Chick) adalah anak ayam yang berumur sehari digunakan sebagai bibit usaha peternakan ayam.
- b. Produk, yaitu suatu yang berbentuk fisik yang mempunyai wujud yang dapat diidentifikasi bentuknya, dan bagi perusahaan produk harus dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
- c. Pemasaran, yaitu kegiatan yang dilakukan produsen untuk menyalurkan barang/jasa yang dihasilkan hingga ketangan konsumen.
- d. Strategi adalah sebuah rencana yang luas yang disatukan dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.
- e. Prospek pemasaran, adalah keadaan pemasaran dimasa yang akan datang.

**B A B IV**  
**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN PRODUK "DOC" PADA PERUSAHAAN**  
**PEMBIBITAN PT. BELAWA ISTANA SATWA**  
**UJUNG PANDANG**

**4.1 Kegiatan Pemasaran Dan Strateginya**

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Betapapun baiknya produk yang dihasilkan, dan jika orang lain tidak mengetahuinya dan mudah memperolehnya, maka produk tersebut sulit akan terjual.

Dengan demikian, maka kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaksanaan pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen, selera, kemudahan memperoleh produk serta jumlahnya.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini akan sangat bermanfaat untuk turut mempersiapkan perusahaan dalam melihat berbagai kondisi yang tak pasti dan menentukan



strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi pesaing dan memperluas volume pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang. Tujuan itu hanya dapat dicapai melalui suatu usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau tingkat laba perusahaan, usaha itu hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari dan membina langganan, usaha menguasai pasar tersebut. Bagaimana pihak perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Strategi yang diambil oleh perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Disamping itu strategi yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi perkembangan lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal. Dengan demikian strategi harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada pada pasar. Untuk dapat meraih keberhasilan dalam kegiatan-kegiatan suatu perusahaan yaitu target market.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisa-analisa lingkungan dan intern

perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan lainnya yang mempunyai produk yang sama atau yang bergerak dibidang yang sama. Serta analisa kesempatan (peluang) dan ancaman. Hasil dari penelitian ini dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan arah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah dan sekaligus dipergunakan sebagai landasan untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Dalam menjalankan roda perusahaan PT. Belawa Istana Satwa yang bergerak dibidang pembibitan anak ayam (DOC), dimana sasaran pasar produknya adalah peternak atau poultry shoup, juga menghadapi saingan dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Sehingga perusahaan merasa perlu untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Maka langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan adalah menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan menyediakan bibit ayam (DOC) yang sehat dan mempunyai kemampuan hidup yang tinggi, membina langganan yang sudah ada agar mereka tidak beralih keperusahaan lain dengan cara memberikan servis serta pelayanan yang baik, mengontrol perubahan harga dengan jumlah permintaan dan memperhatikan pemenuhan terhadap permintaan pelanggan. Dalam menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan faktor lingkungan dan intern perusahaan. Faktor lingkungan yang akan dianalisa dalam menyusun strategi pemasaran

adalah keadaan pasar dan persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijaksanaan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor tersebut dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman serta hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor intern suatu perusahaan yang harus diteliti atau dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan perusahaan meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan organisasi atau sumber daya manusia. Masing-masing faktor intern itu terkait dengan fungsi perusahaan tersebut menunjukkan adanya keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta nilai dan posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan kondisi pasar dari produknya, serta kondisi perusahaan lain yang memasarkan produksinya di pasar maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diinginkan yaitu target penjualan produk, dan bagaimana kegiatan yang harus ditempuh untuk mencapai sasaran tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen.

#### **4.2 Analisa Pasar Produk DOC (Day Old Chick) PT. Belawa Istana Stawa ujung Pandang**

Sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan pertanian, maka sub-sektor peternakan diutamakan guna memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, yang ditempuh melalui usaha pembinaan daerah produksi yang sudah ada serta pembangunan daerah baru.

Pembangunan peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian menyediakan bahan makanan bersumber protein hewani, meningkatkan pendapatan sekaligus kesejahteraan peternak, memperluas lapangan kerja dan menyediakan sumber tenaga, penghasil pupuk, merupakan sumber dana tabungan dan sumber devisa bagi negara.

Usaha beternak ayam broiler, sejak tahun 1980 semakin menonjol perannya dalam mempersempit kesenjangan terhadap meningkatnya kebutuhan akan daging. Daging ayam broiler dipilih sebagai salah satu alternatif, karena diketahui bahwa ayam broiler sangat efisien diproduksi dalam jangka 6 - 8 minggu ayam tersebut sanggup mencapai berat hidup 1,5 - 2 kg dan secara umum memenuhi selera masyarakat. Beternak ayam broiler ini dapat dilaksanakan dengan modal kecil dan besar, ditangani oleh tenaga kerja keluarga, area yang dibutuhkan tidak terlalu luas dan hanya dituntut keterampilan saja. Itulah sebabnya mengapa banyak orang berminat untuk beternak ayam broiler.

Untuk mencapai tujuan pemeliharaan yang berhasil, faktor bibit sungguh amat menentukan disamping faktor lainnya. Ada beberapa perusahaan pembibitan dimana peter-

nak dapat memilih dengan leluasa dari sekian jenis atau final stock, bibit ayam yang dimaksud antara lain :

1. Abror acres : yang dihasilkan oleh perusahaan pembibitan PT. Charoen Pokphand Indonesia, kemampuan hidupnya tinggi (98 %) saat akhir minggu kedelapan dapat mencapai berat hingga 1,88 kg.
2. Coob : yang dihasilkan oleh perusahaan pembibitan di puncak. Parent stocknya didatangkan dari Amerika Serikat, tingkat kemampuan hidupnya juga 98 % sampai akhir minggu kedelapan, berat badan dapat mencapai 1,79 Kg.
3. Jabro : yang dihasilkan oleh perusahaan pembibitan PT. Bintang Chiherang, parent stocknya didatangkan dari negara Belanda, kemampuan hidupnya juga tinggi dan setelah berumur 7 minggu berat badan dapat mencapai 1,45 - 1,55 Kg.
4. Enyachick : yang dihasilkan oleh perusahaan pembibitan PT. manggis, parent stocknya didatangkan dari Jepang.

Pemilihan dan pengenalan bibit ayam merupakan kegiatan pertama bagi para peternak ayam. Jadi memilih bibit itu harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peternak, tanpa memperhatikan hal itu maka bibit ayam yang diunggulkan oleh pembibitnya tidak nampak unggul.

Ada kriteria anak ayam yang baik yaitu :

1. Anak ayam itu harus berasal dari induk yang sehat.
2. Berasal dari telur tetas yang baik.
3. Anak ayam sebaiknya mempunyai besar dan ukuran yang sama serta warna yang sama.
4. Anak ayam itu memperlihatkan mata yang cerah.
5. Anak ayam memperlihatkan gerak yang aktif dan lincah.
6. Pada duburnya bersih dan tidak ada letakan tinja.
7. Ayam bebas dari cacat, terimunisasi, bulunya kering, halus dan lembut.

Bobot anak ayam dipengaruhi oleh bobot telur sebelum ditetapkan, tetapi untuk pertumbuhan selanjutnya sudah ada pengaruh lain seperti makanan, suhu lingkungan dan lain-lain. Untuk mengembang biakkan ayam dilingkungan penetapan. Selama penatapan terjadi perkembangan embrio tidak ada hubungannya dengan induknya seperti yang terjadi pada manusia. Dengan demikian telur mempunyai peranan sangat penting dalam menentukan anak ayam yang dihasilkan.

Untuk mencegah timbulnya penyakit pada peternakan ayam petelur dan pedaging yang meliputi pemilihan lokasi yang tepat, konstruksi bangunan yang memenuhi syarat, peralatan yang cukup, tenaga kerja, makanan dan minuman yang bermutu, penyediaan lahan, penanganan kesehatan hewan, pencegahan pencemaran, dan pengawasan yang baik.

Melonjaknya kebutuhan anak ayam (DOC) sebagai akibat banyak minat orang untuk beternak ayam, sehingga nilai ekonomis DOC perekor meningkat.

Ada tiga kemungkinan terjadinya kenaikan harga DOC yaitu :

1. Produksi dari perusahaan pembibitan kurang sebagai akibat timbulnya kasus penyakit pada perusahaan pembibitan tersebut.
2. Perusahaan pembibitan sengaja membatasi produksi dengan tujuan menstabilkan harga.
3. Perusahaan pembibitan tetap memproduksi DOC cukup banyak tetapi permintaan oleh peternak juga banyak.

Produk perusahaan pembibitan PT. Belawa Istana Stawa Ujung Pandang adalah bibit ayam jenis Abror Acres, umumnya dikenal dengan "Abror Acres BIS-777" yang merupakan tipe ayam pedaging. Bentuk tubuh yang sempurna, pertumbuhan bulu cepat, daya tahan yang lebih tinggi terhadap penyakit, adalah sifat-sifat menurun yang dimiliki bibit tersebut.

Disamping itu ayam Abror Acres memiliki laju pertumbuhan yang cepat, efisien dalam penggunaan makanan untuk menghasilkan daging. Pemeliharaan ayam pedaging ini selama delapan minggu atau 56 hari dengan hasil bobot badan rata-rata mencapai 2,41 Kg, serta daya hidup 98 %.

Perkembangan jumlah penjualan bibit ayam (DOC) pada perusahaan pembibitan PT. Belawa Istana Stawa Ujung Pandang mulai dari tahun 1990 hingga tahun 1994 diperlihatkan pada tabel I berikut ini :



TABEL I  
 PERKEMBANGAN PENJUALAN DOC PADA PERUSAHAAN PEMBIBITAN  
 PT. BELAWA ISTANA SATWA UJUNG PANDANG  
 PERIODE TAHUN 1990-1994

Tahun	Penjualan DOC (Box)	Penjualan (Rp)	Index Perkembangan (%)
1990	6.455	645.500.000	-
1991	7.285	728.200.000	12,8
1992	7.589	758.900.000	4,21
1993	8.163	816.300.000	7,56
1994	9.219	912.900.000	12,93
Jumlah	38.708	3.870.800.000	37,5

Sumber : PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang

perkembangan dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1994 selama lima tahun terakhir ini sebesar 37,5 %. Hal ini menggambarkan bahwa PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang mempunyai prospek yang sangat baik, dalam hal ini dapat mengalami perkembangan yang pesat, sehingga pengembangan perusahaan mempunyai peluang yang sangat baik dimasa yang akan datang.

Sesuai hasil inventarisasi peternakan ayam ras di Sulawesi Selatan dalam tahun 1990 ada 114 buah peternakan yang tersebar di 13 Kotamadya dan Kabupaten Daerah Tingkat II, yang terdiri dari peternakan ayam petelur dan pedaging



dengan jumlah populasi bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel II

TABEL II  
POPULASI TERNAK UNGGAS DI PROPINSI SULAWESI SELATAN  
TAHUN 1987 - 1990

Tahun	Ayam Buras (ekor)	Ayam Ras (ekor)	Itik (ekor)
1987	14.657.260	1.134.877	3.486.925
1988	14.751.066	1.148.156	3.674.183
1989	14.211.744	1.900.463	3.115.757
1990	15.910.520	1.882.106	3.665.244

Sumber : Kantor Dinas Peternakan Kotamadya  
Ujung Pandang, 1994

Berkaitan dengan hal diatas, maka dijelaskan bahwa usaha peternakan ayam ras di Sulawesi Selatan memberikan sumbangsih dalam pembangunan peternakan secara umum. Usaha peternakan ayam ras bertujuan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani.

Dewasa ini, usaha peternakan ayam ras di daerah Sulawesi Selatan telah dijadikan sarana untuk memperoleh keuntungan, sebab usaha ini banyak disukai oleh peternak dengan biaya yang dapat dijangkau dan pemeliharaannya cukup mudah. Beternak ayam broiler dapat dilaksanakan

dengan modal kecil atau modal besar, sebagai usaha pokok atau usaha sampingan. Dengan melihat keadaan tersebut maka terdapat usaha peternakan ayam broiler di bagian lapisan masyarakat di Sulawesi Selatan.

Salah satu yang terpenting dalam usaha ayam broiler adalah tersedianya bibit ayam (DOC) yang diproduksi oleh perusahaan bibit ayam di wilayah Sulawesi Selatan sendiri atau bibit ayam yang berasal dari luar Sulawesi Selatan. Untuk kebutuhan bibit ayam broiler yang berasal dari luar Sulawesi Selatan, diperlihatkan pada tabel III.

TABEL III  
PEMASUKAN DOC BROILER KE SULAWESI SELATAN  
TAHUN 1987 - 1993

Tahun	Pemasukan DOC Broiler (ekor)	Keterangan
1987	1.620.000	
1988	1.230.000	
1989	1.875.000	
1990	1.986.000	
1991	2.542.031	
1992	4.929.790	
1993	3.511.188	

Sumber : Kantor Balai Karantina Kehewanan  
Wilayah V Ujung Pandang, 1993

Berdasarkan tabel III, maka jelas bahwa kebutuhan bibit ayam dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menandakan bahwa terjadi pula peningkatan jumlah populasi ternak ayam yang sekaligus orang atau peternak yang mengelola usaha tersebut meningkat.

Untuk tahun 1993 dan tahun-tahun mendatang kemungkinan kebutuhan akan bibit ayam yang berasal dari luar mengalami penurunan, hal ini diimbangi oleh peningkatan produksi bibit ayam pada perusahaan pembibitan DOC yang berada di Sulawesi Selatan, bahkan diharapkan terjadi pengiriman (eksport) bibit ayam keluar Sulawesi Selatan.

#### **4.3 Analisa Prospek Pemasaran Pada Waktu Yang Akan Datang Melalui Analisa Least Square**

Setiap perusahaan dalam operasinya selalu ingin lebih baik dari keadaan sebenarnya. Oleh karena itu perlu mengadakan perencanaan dimasa yang akan datang. Untuk mengadakan perencanaan perlu mempelajari dan mengamati keadaan sekarang dan keadaan sebelumnya untuk menjadikan pola sehingga memperkirakan kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

Dengan mengetahui trend penjualan dimasa yang akan datang berarti dapat memberikan produsen/perusahaan suatu batasan-batasan dalam rangka kebijaksanaan produksi, sehingga hasil produksi tidak berlebihan atautkah adanya banyak kekurangan yang dapat menimbulkan efek bagi pihak perusahaan.

seperti halnya dengan perusahaan pembibitan DOC PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang sebagai pola dasar untuk menghitung peningkatan penjualan adalah digunakan waktu selama lima tahun terakhir yaitu : tahun 1990, 1991, 1992, 1993, dan 1994. Salah satu metode yang efisien dalam menghitung tingkat penjualannya adalah Least Square Method, sebagai berikut :

TABEL IV  
ESTIMASI PENJUALAN DOC PADA PERUSAHAAN  
PT. BELAWA ISTANA SATWA  
UJUNG PANDANG

Tahun	Penjualan (Y) (Rp)	X	XY	X <sup>2</sup>
1991	645.500.000	-2	-1.291.000.000	4
1992	728.200.000	-1	- 728.200.000	1
1993	758.900.000	0	0	0
1994	816.300.000	1	- 816.300.000	1
1995	921.900.000	2	-1.843.800.000	4
n = 5	3.870.800.000	0	640.900.000	10

Sumber : PT. Belawa Istana Satwa Ujung Pandang dan analisa data.

Dalam menggunakan least square method, maka salah satu alat yang digunakan dalam fungsi linier yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Penjualan DOC (Day Old Chick).

X = Jumlah unit tahunan yang dihitung pada periode dasar.

a = Nilai produk pada tahun dasar.

b = Pertambahan/penerimaan.

Untuk mendapatkan nilai dari variabel a dan b maka dapat digunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

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

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Dari persamaan tersebut di atas, maka variabel a dan b dilihat sebagai berikut :

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

$$b = \frac{(5 \times 640.900.000) - (0 \times 3.870.800.000)}{(5 \times 10) - (0)^2}$$

$$= \frac{3.204.500.000 - 0}{50 - 0}$$

$$= \frac{3.204.500.000}{50}$$

$$50$$

$$b = 64.090.000$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$n$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{3.870.800.000 - (64.090.000 \times 0)}{5} \\
 &= \frac{3.870.800.000 - 0}{5} \\
 &= 774.160.000
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil a dan b, maka persamaan fungsi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 774.160.000 + 64.090.000 (X)$$

Maka perhitungan selanjutnya untuk menghitung ramalan penjualan selama lima tahun mendatang (1995, 1996, 1997, 1998, 1999) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_{95} &= 774.160.000 + 64.090.000 (3) \\
 &= 774.160.000 + 192.270.000 \\
 &= 966.430.000
 \end{aligned}$$

Jadi untuk tahun 1995 diperkirakan jumlah penjualan mencapai Rp. 966.430.000, sedangkan untuk tahun 1996 diproyeksikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_{96} &= 774.160.000 + 64.090.000 (4) \\
 &= 774.160.000 + 256.360.000 \\
 &= 1.030.520.000
 \end{aligned}$$

Dengan demikian tahun 1996 diperkirakan jumlah penjualan mencapai Rp. 1.030.520.000, lalu untuk tahun 1997 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_{97} &= 774.160.000 + 64.090.000 (5) \\
 &= 774.160.000 + 320.450.000 \\
 &= 1.094.610.000
 \end{aligned}$$

Untuk tahun 1997 diperkirakan jumlah penjualan mencapai Rp. 1.094.610.000, dan untuk tahun 1988 dapat diproyeksikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{98} &= 774.160.000 + 64.090.000 \quad (6) \\ &= 774.160.000 + 384.540.000 \\ &= 1.158.700.000 \end{aligned}$$

Dengan demikian tahun 1988 penjualan diperkirakan dapat mencapai Rp. 1.158.700.000, lalu untuk tahun 1999 dapat diproyeksikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{99} &= 774.160.000 + 64.090.000 \quad (7) \\ &= 774.160.000 + 448.630.000 \\ &= 1.222.780.000 \end{aligned}$$

Untuk tahun 1999 diperkirakan jumlah penjualan mencapai 1.222.780.000.

Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut di atas dapat dimasukkan dalam tabel sebagai berikut :

TABEL V  
 RAMALAN PENJUALAN DOC (DAY OLD CHICK) PADA  
 PT. BELAWA ISTANA SATWA UJUNG PANDANG  
 TAHUN 1994 - 1999 (DALAM RUPIAH)

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Index Perkembangan (%)
1995	966.430.000	4,83
1996	1.030.520.000	6,63
1997	1.094.610.000	6,21
1998	1.158.700.000	5,85
1999	1.222.790.000	5,53

Sumber data : Hasil olahan data

Dari perhitungan-perhitungan tersebut diatas, diasumsikan bahwa faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau keadaannya adalah normal. Oleh adanya ketidakpastian akan suatu yang diramalkan terjadi pada masa yang akan datang jadi proyeksi atau ramalan untuk tahun-tahun sesudah 1994, kebenarannya tidak dapat diharapkan sepenuhnya, karena sifatnya masih dalam ramalan (dugaan) itu belum dapat dipastikan hasilnya. Maka ramalan itu sendiri tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan akan terjadi, karena sifatnya di luar kemampuan perhitungan kita.



# BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dibahas pada bab IV karya ilmiah ini dapat penulis simpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dengan memperhatikan rata-rata hasil penjualan perusahaan pembibitan PT. Belawa Istana Satwa, setiap tahunnya terus meningkat, maka demikian perusahaan tersebut mempunyai prospek yang cukup menggembirakan dimasa datang.
2. Jumlah permintaan akan produk DOC semakin meningkat disebabkan makin banyak orang yang gemar beternak ayam yang dijadikan sarana untuk memperoleh keuntungan, dengan biaya yang dapat dijangkau dan pemeliharaan cukup mudah.
3. Perusahaan pembibitan DOC memperoleh keuntungan yang dimaksimalkan juga telah membantu program pemerintah dalam pengembangan sektor ekonomi, memperkecil laju pengangguran tenaga kerja.
4. Dari hasil analisa Least Square diketahui bahwa peningkatan penjualan dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 diperkirakan peningkatannya tahun 1995 sebesar 4,83 %, tahun 1996 sebesar 6,63 % tahun 1997 sebesar 6,21 %, tahun 1988 sebesar 5,85 %, dan tahun 1999

sebesar 5,53 %, ini menunjukkan bahwa kemungkinan pengembangan PT. Belawa Istana satwa Ujung Pandang masih cerah, dan harus didukung oleh strategi dan kebijaksanaan perusahaan yang jitu.

## 5.2 Saran-saran

1. Didalam menghadapi persaingan usaha yang semakin tajam disarankan kepada pihak perusahaan PT. Belawa Istana satwa Ujung Pandang untuk mempertahankan kualitas produk dan tetap mengontrol perubahan harga dengan jumlah permintaan dan memperhatikan pemenuhan terhadap permintaan pelanggan.
2. Disarankan kepada pemerintah daerah ikut serta dalam penentuan standarisasi harga DOC agar pemerataan terjadi pada semua peternak ayam broiler di daerah Sulawesi selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Assaury, Sofyan, 1986, Manajemen Pemasaran dasar Konsep dan Strategi, Rajawali, Jakarta.
2. H. Surachman Sumawiharja, Suwandi Suparlan, Suherly, 1986, Intisari Manajemen Pemasaran, Remaja Karya, Bandung.
3. Kotler Philip, 1989, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan pengendalian, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
4. \_\_\_\_\_, (alih bahasa Harijati Purwoko dan Jaka Wasana), 1990, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta.
5. Mulyono, Sri, 1991, Statistika Untuk Ekonomi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
6. Nitisemito, Alex S., 1977, Marketing, cetakan kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
7. R.A Supriono, 1990, Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Ganeca Exact, Bandung.
9. Soemadyono, 1971, Peternakan Umum, Direktorat Jenderal Peternakan, departemen Pertanian, Jakarta.
10. Samuelson, 1986, Pengantar Ekonomi, Ganeca Exact, Bandung.
11. Winardi, 1981, Manajemen Pemasaran, Cetakan I, PT. Karya Nusantara, Bandung.