

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. DINOKAO INDONESIA DI UJUNG PANDANG**



BOSUWA

Oleh

SAIDIMAN

No Stb/Nirm : 4592012044/992110410137

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

1998



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Regresi Linear Dua Variabel Terhadap Hubungan antara Peningkatan Nilai Penjualan Pada PT. Minobac Indonesia Di Ujung Pandang

Nama Mahasiswa : Rizki Nurcahyo

Stambuk/NIM : 19920120044/992110410177


Jurusan : Manajemen

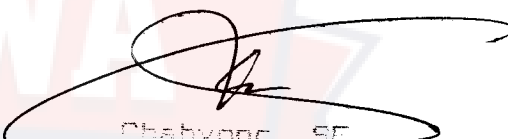
Program Studi : Manajemen Keuangan

Mengyatakan,

Pembimbing I

Pembimbing II

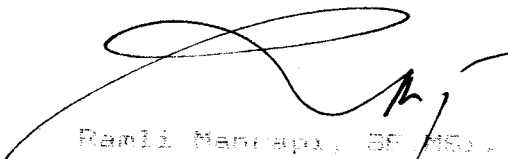

Rizki Nurcahyo, SE, MSi



Rizki Nurcahyo, SE

Mengelahui dan Mengesahkan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45"
Ujung Pandang

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan
Manajemen


Rizki Nurcahyo, SE, MSi


Rizki Nurcahyo, SE

Tanggal Pengesahan:, 2008

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/Tanggal : Rabu 17 Juni 1998
Skripsi atas nama : Sa id i m a n
Stambuk/Nirm : 4592012044/992110410137

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Ujian :

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

(.....)

2. DR. H. Djabir Hamzah, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi Unhas)

(.....)

Ketua : Ramli Manrapi, SE.MSi

(.....)

Sekretaris : Haeruddin, SE

(.....)

Penguji : 1. Drs. H.M. Said Zakaria

(.....)

2. H.M. Idris, SE.MSi

(.....)

3. Hasanuddin Remmang, SE.MSi

(.....)

4. Mardjuni, SE.MSi

(.....)

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh berbagai faktor diluar kemampuan penulis. Faktor itu antara lain adalah keterbatasan waktu, dana dan informasi yang digunakan dalam penyelesaiannya. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka sewajarnya apabila pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa bimbingan, dorongan moril serta fasilitas yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ramli Manrapi, SE.MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang
2. Bapak Azis Andawi, SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
3. Bapak Anwar Ramli, SE.MSi. dan Bapak Chahyono,SE., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dorongan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan PT. Dinokao Indonesia Ujung Pandang dan seluruh staf yang telah memberikan informasi serta

data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.

5. Kepada segenap dosen dan staf pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
6. Kepada semua yang penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu persatu atas segala dorongan dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

Akhirnya hasil dari penulisan skripsi ini kupersembahkan kepada Ayahanda beserta Ibunda dan adik serta seluruh keluarga tercinta atas segala perhatian, dorongan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis sejak awal sampai akhir penulis menyelesaikan study pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Ujung Pandang, Juni 1998

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL,	i
HALAMAN PENGESAHAN,	ii
HALAMAN PENERIMAAN,	iii
KATA PENGANTAR,	iv
DAFTAR ISI,	vii
DAFTAR TABEL,	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang,	1
1.2 Pokok Masalah,	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan,	5
1.4 Hipotesis,	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran,	7
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran,	12
2.3 Pengertian Marketing Mix,	21
2.4 Pengertian Segmentasi Pasar,	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Daerah,	36
3.2 Metode Pengumpulan Data,	36
3.3 Jenis dan Sumber Data,	37
3.4 Metode Analisis,	38
3.5 Konsep Operasional,	38

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Segmentasi Pasar,	40
4.2 Analisis Perkembangan Penjualan,	40
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan,	56
5.2 Saran-Saran,	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Deterjen PT. Dinokao Indonesia Tahun 1993-1997,	4
2. Perkembangan Penjualan Deterjen Pada Segmen Pasar Rayon "A" Berdasarkan Jenis Kemasan, ..	44
3. Perkebangan Penjualan Deterjen Pada Segmen Pasar Rayon "B" Berdasarkan Jenis Kemasan, ..	46
4. Perkembangan Penjualan Deterjen Pada Segmen Pasar Rayon "C" Berdasarkan Jenis Kemasan, ..	48
5. PerKembangan Penjualan Deterjen PT. Dinokao Indonesia Pada Tahun 1993-1997,	51
6. Perhitungan Penjualan Deterjen PT. Dinokao Indonesia Pada Tahun 1993-1997,	53
7. Estimasi Penjualan Deterjen Pada PT. Dinokao Indonesia Pada Tahun 1998-2002,	56

B A B I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Dalam rangka memajukan perekonomian bangsa Indonesia terutama dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup masyarakat menuju cita-cita bangsa Indonesia yaitu kehidupan layak adil dan makmur, maka diharapkan keikutsertaan para pengusaha industri dalam usaha peningkatan perekonomian Indonesia.

Di dalam perkembangan ekonomi yang sangat pesat ini muncul berbagai perusahaan, dimana terdapat persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Dengan adanya persaingan ini maka perusahaan dituntut untuk melaksanakan usahanya secara efisien dan ekonomis, baik dalam berproduksi ataupun dalam memasarkan produksinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan ekonomi disertai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong perkembangan dunia usaha yang maju pada gilirannya mendukung jalannya usaha dari perusahaan tersebut, sehingga mengakibatkan masalah bagaimana memasarkan barang dan menghadapi persaingan yang ada, sehingga penggunaan saluran distribusi yang sangat menentukan kelancaran pemasaran hasil produksi.

Seperti diketahui bahwa perilaku konsumen cenderung untuk selalu berubah-ubah seiring dengan perubahan pada lingkungan sosial, pola pemikiran, tingkat kesejahteraan,

iklim dan perubahan yang sangat menentukan yaitu situasi politik. Setiap perubahan yang terjadi tersebut sangat mempengaruhi keberadaan suatu perusahaan. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut perlu ditanggapi secara serius oleh perusahaan agar tetap mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi, maka perlu merumuskan kegiatan pemasaran secara terpadu. Perusahaan harus memiliki strategi serta pemilihan segmentasi pasar tertentu agar tetap dapat mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi pemilihan segmentasi pasar dan penerapan strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dapat terdiri atas 3 (tiga) tahap, yaitu :

- Menentukan konsumen (pasar) yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan mereka
- Menentukan marketing mix

Agar pelaksanaan kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka dirumuskan suatu rencana strategi khususnya untuk kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan-nya, yang berfokus pada hal-hal yang bersifat vital (menentukan kelangsungan hidup perusahaan) dan mempunyai dampak menyeluruh terhadap perusahaan, mempertimbangkan dan tanggap terhadap faktor lingkungan intern dan ektern perusahaan.

Rencana strategis tersebut harus melibatkan semua unit organisasi yang terkait dalam pemasaran produk yang dipasarkan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran berupa strategi segmentasi pasar, strategi yang mempertimbangkan marketing mix dalam pemasaran produk, agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka PT. Dinakao Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran sabun deterjen, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak terlepas dari kegiatan koordinasi dan pelaksanaan strategi pemasaran serta pemilihan segmentasi pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai atau volume penjualan dapat ditingkatkan. Adapun realisasi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dinakao Indonesia di Ujung Pandang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 1
 VOLUME PENJUALAN DETERJEN PT. DINOKAO
 INDONESIA TAHUN 1993-1997

No.	Tahun	Volume Penjualan (kg)
1.	1993	35.483,8
2.	1994	41.341,2
3.	1995	70.382,9
4.	1996	79.346,3
5.	1997	72.179,2

Sumber : PT. Dinokao Indonesia di Ujung Pandang

Data tersebut di atas merupakan data yang akan di-analisis terhadap hubungannya dengan penerapan strategi dan pemilihan segmentasi pasar terhadap volume penjualan, sehingga diketahui prospek pemasaran deterjen pada PT. Dinokao Indonesia dimasa yang akan datang.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat dikemukakan masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu "Apakah penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Dinokao Indonesia telah efektif sehingga target penjualan dapat dicapai sesuai dengan yang direncanakan".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan di dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Untuk mengetahui segmentasi pasar yang dipergunakan pada PT. Dinokao Indonesia di Ujung Pandang di dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan deterjen pada PT. Dinokao Indonesia Ujung Pandang

2. Kegunaan

Adapun yang menjadi kegunaan di dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Sebagai pembuktian relevansi antara konsep teori dengan kenyataan yang terjadi di lapangan atau perusahaan.
- b. Diharapkan hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umumnya dan penulis khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam memberikan pengertian pemasaran, banyak di antara para ahli ekonomi yang memberikan pendapat yang berbeda-beda. Walaupun demikian dengan memperhatikan beberapa definisi mengenai pemasaran dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran mengandung arti yang cukup luas, yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan yang mengumpulkan dan menyalurkan barang-barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen. Dengan adanya marketing (pemasaran) dapat ditinjau segala persoalan-persoalan dengan proses yang berada pada fase produksi dan konsumsi dari pada barang dan jasa yang dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli, antara lain :

Alex S. NitiseMITO (1981 : 13) memberikan pengertian pemasaran yaitu sebagai berikut :

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

Dalam definisi di atas memberikan pengertian pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dengan maksud menambah atau menciptakan permintaan yang

lebih efektif. Proses pertukaran dan pemindahan hak kepemilikan atas produk sebagai suatu proses penyesuaian demand and supply.

Sedangkan Philip Kotler (1992 : 15) mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai".

Menurut pengertian di atas pemasaran adalah merupakan suatu proses untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pertukaran produk-produk yang bernilai.

Selanjutnya Winardi (1980 : 3) mengemukakan pendapatnya bahwa :

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

Pengertian pemasaran di atas lebih menekankan pada perpindahan hak milik barang jasa, dalam hal ini aspek fisik berarti bahwa benda-benda harus dipindahkan ke-tempat-tempat dimana konsumen membutuhkannya pada saat dibutuhkan.

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan di atas, umumnya defenisi tersebut menekankan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan berupa perencanaan, penyediaan dan penyampaian barang dan jasa yang masih dibutuhkan konsumen. Setelah melihat defenisi yang telah

dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Pemasaran sebagai usaha atas perpindahan hak milik berupa barang dan jasa dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
2. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan aktivitas yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
3. Pemasaran mengindikasikan adanya pemindahan hak milik atas barang dan jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik barang dan jasa.
4. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pasar yang potensial.
5. Pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Pentingnya peranan pemasaran akhir-akhir ini terutama karena semakin meningkatnya persaingan. Dengan adanya persaingan dalam pemasaran produk yang dihasilkan, maka timbullah anggapan sebagai motto yang dihasilkan untuk memuaskan konsumen yaitu "pembeli adalah raja" pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk mencapai sasaran pemasaran jangka panjang, yaitu keuntungan perusahaan. Keuntungan jangka panjang dapat dicapai melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan dengan memperhatikan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Usaha ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah langganan dan sekaligus diharapkan dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan.

Dari berbagai pengertian atau defenisi yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, pada umumnya menekankan pada pengertian pemasaran sebagai suatu sistem atau kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Dari pengertian di atas diketahui bahwa masalah yang dihadapi perusahaan atau produsen adalah bagaimana merealisasikan aktivitas penyampaian barang dan jasa itu ketangan konsumen agar memperoleh keuntungan (profit) yang optimal untuk mempertahankan kelanjutan usaha dari perusahaan tersebut.

Pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas analisis perencanaan, pelaksanaan kebijaksanaan serta strategi pemasaran dan pengendalian. Dengan pendekatan manajerial ini, maka secara umum manajemen pemasaran mencakup fungsi-fungsi manajemen secara umum. Istilah manajemen pemasaran dewasa ini lebih sering digunakan. Ini disesuaikan dengan adanya kegiatan pemasaran yang pada hakekatnya suatu proses, sedangkan manajemen adalah suatu pengolahan. Dapat dikatkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan daripada proses pemasaran yang pada intinya manajemen terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana.

Sofyan Assauri (1987 : 12) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

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

Berdasarkan defenisi tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa diterapkannya fungsi-fungsi manajemen dalam proses pemasaran bertujuan untk memperoleh keuntungan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Sedangkan Philip Kotler (1992 : 16) mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi".

Defenisi tersebut di atas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan dan kontrol, bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide barang-barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Dengan melihat defenisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan dari fungsi-fungsi didalam suatu sistem pemasaran guna mencapai tujuan jangka panjang.
2. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang lebih besar.
3. Manajemen pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, yaitu : analisis, perencanaan pelaksanaan dan kontrol.

2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada umumnya tugas manajemen perusahaan dalam membuat strategi pemasaran sampai saat ini masih sederhana dengan menganggap perusahaan masih mengikuti strategi pemasaran yang membeda-bedakan komponen variabel strategi. Hal ini merupakan strategi dimana perusahaan menarik sebanyak mungkin keuntungan dari pasar massa dengan berbagai produk atau suatu program pemasaran walaupun setiap pasar memiliki peluang dan prospek yang berbeda-beda. Namun berdasarkan aspek strategi pemasaran perusahaan dapat mengasumsikan bahwa pasar adalah selektif homogen bilamana dilihat dari pada struktur sifatnya.

Seiring dengan semakin meningkatnya kegiatan ekonomi dewasa ini, semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Tak pelak lagi, produk yang ditawarkan

oleh suatu perusahaan harus bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Persaingan ini membuat suatu perusahaan tidak boleh memasarkan produk-produk yang ditawarkan dengan asal-asalan, melainkan harus menerapkan suatu strategi pemasaran dengan tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Seperti yang dikemukakan oleh Faisal Afiff (1980 : 9) bahwa :

"strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu".

Pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan selalu menghadapi lingkungan yang senantiasa berubah-ubah. Agar dapat menghadapi lingkungan yang dinamis, disamping agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran.

Sedangkan Philip Kotler (1992 : 92) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

"Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran".

Jadi strategi pemasaran merupakan keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan dari perencanaan secara

menyeluruh, yang selanjutnya melahirkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang merupakan suatu kerangka dalam manajemen perusahaan di dalam pengambilan keputusan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan merupakan pernyataan, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.

Untuk memajukan suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan pengambilan keputusan saja, akan tetapi dibutuhkan informasi dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menganalisa dan memperbaiki keputusan-keputusan yang telah dibuat. Informasi merupakan salah satu pendukung dalam melangsungkan kegiatan perusahaan. Menghadapi berbagai alternatif dari deferensiasi suatu produk dan segmentasi pasar, maka setiap pimpinan perusahaan harus menciptakan serta memilih strategi yang mana yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan. Sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan maka ada 6 (enam) faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan strategi pemasaran yaitu :

1. Besarnya pasar
2. Kepekaan konsumen
3. Daur hidup proyek
4. Tipe Produk
5. Jumlah saingan
6. Strategi yang tipis dari saingan

Ad.1. Besarnya pasar

Jika terjadi jumlah pembeli suatu produk relatif kecil, maka strategi segmentasi pasar kurang tepat. Adapun dasar yang digunakan untuk memisahkan sub pasar, berbeda halnya jika sub pasar itu besar, maka pimpinan perusahaan hendaknya mengetahui bagaimana melaksanakan strategi diferensiasi dari produk. Segmentasi pasar sebagai usaha untk mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok konsumen, selain bauran pemasaran. Sebelum bauran pemasaran diterapkan maka terlebih dahulu memilih target pasar secara tepat dan jelas. Ada beberapa alasan sehingga di lakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Konsumen selalu bersifat heterogen maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pertama-tama perlu diketahui keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi.
- b. Pemilihan target pasar setelah diadakan segmentasi pasar akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap potensi penjualan dan laba perusahaan. Disamping itu pemilihan target pasar akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi di dalam segmentasi yang telah dipilih.

Ad.2. Kepekaan konsumen

Bila konsumen peka terhadap perbedaan-perbedaan produk serta pelayanan, baik yang riil ataupun yang maginer, strategi yang lebih baik dipergunakan adalah strategi diferensiasi produk. Lain halnya, bila kategori produk tersebut kabur dan tidak menarik, maka strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah perpaduan antara produk dengan promosi dan ditujukan pada kebutuhan suatu kelompok kecil, sehingga calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ad.3. Daur hidup produk

Bila produk tidak dipasarkan lagi ke suatu pasar karena sejak lama telah ada jenis produk yang serupa, maka strategi segementasi mungkin dapat memberikan kesempatan guna memperoleh laba dengan meng-suplay dengan desain khusus yang diterapkan kepada segmen pasar yang telah diseleksi. Sebaliknya, jika suatu produk yang dikeluarkan sifatnya baru dengan tipe produk umum, maka yang lebih tepat digunakan adalah strategi deferensiasi produk yang berusaha membangun permintaan kebutuhan pokok konsumen.

Ad.4. Tipe Produk

Jika suatu produk tidak memiliki ciri-ciri khas, maka perubahan dapat dibuat dalam desainnya. Jika

produk itu tipe komoditi, maka konsumen akan kurang memahami perbedaan-perbedaan di antara penawaran dari berbagai komoditi yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu melaksanakan strategi diferensiasi produk di mana promosi atau distribusi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh permintaan yang efektif bagi produknya.

Ad.5. Jumlah saingan

Semakin banyak jumlah perusahaan yang memasarkan produk yang sama, maka semakin sulit bagi suatu perusahaan untuk membedakan produk dari produk saingannya. Oleh sebab itu yang lebih baik bagi suatu perusahaan adalah mengarahkan strategi pemasaran kepada konsumen pelanggan. Sebaliknya jika tidak banyak perusahaan yang bergabung dalam suatu industri yang sama, maka strategi diferensiasi produk yang akan lebih efektif dan rendah biayanya.

Ad.6. Strategi yang tipis dari saingan

Sebagain besar pengusaha berpendapat bahwa strategi pemasaran dan strategi produk mutlak digunakan oleh seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran guna meningkatkan omzet penjualannya. Jika pesaing melaksanakan diferensiasi produk maka perusahaan yang melaksanakan strategi segmentasi pasar kemungkinan akan memperoleh banyak keuntungan.

Banyaknya pemilihan alternatif tersebut di atas erat kaitannya dengan proses penetapan sasaran, sehingga merupakan formulasi dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut merupakan pedoman yang memberikan kerangka untuk merencanakan strategi pemasaran, yaitu produk, distribusi, harga dan promosi. Unsur-unsur strategi pemasaran tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh, dimana efektivitas tindakan yang diambil terhadap suatu faktor yang dapat dikendalikan sedikit banyaknya tergantung pada apa yang dilakukan terhadap faktor-faktor lainnya.

Efektivitas suatu iklan tergantung pada kondisi distribusi suatu produk, bahkan tanggapan yang baik suatu iklan tidak akan memberikan hasil berupa pembelian oleh konsumen jika produk tersebut tidak tersedia dipasar. Efektivitas pemasaran yang dilakukan salesmen akan bertumpuk, jika iklan itu tidak digunakan. Suatu potongan harga atau hadiah langsung mungkin gagal mencapai hasil yang diharapkan jika produk tidak dipromosikan secara efektif. Jadi yang penting adalah hasil total dari usaha pemasaran tergantung pada integrasi yang diicapai oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan program pemasaran.

Menurut Michael T. Wilson yang di sunting oleh Agus Mulana (1985 : 102) memberikan dasar yang berguna untuk

peninjauan alternatif-alternatif strategi pemasaran sebagai berikut :

	Produk Lama	Produk Baru
Pasar baru	Pengembangan pasar	Pengembangan Produk
Pasar lama	Pengembangan pasar	Pengembangan Diversifikasi

Berdasarkan skema tersebut maka untuk mengidentifikasi alternatif arah pengembangan suatu perusahaan, untuk mencapainya bukan semata-mata merupakan keinginan saja, akan tetapi diperlukan suatu kepercayaan yang baik.

Skema tersebut dapat diterapkan terhadap penyimpangan laporan perusahaan dengan maksud untuk mengarahkan kepada suatu strategi pertumbuhan yang diharapkan, dengan mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang tercakup dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya suatu perencanaan yang mantap terhadap suatu tinjauan yang strategis, maka setiap elemen-elemen yang terdapat dalam baran pemasaran diamati secara terpisah, keputusan diambil secara tersendiri dan kadang-kadang bertentangan satu dengan yang lain.

Alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dikemukakan di atas dengan maksud untuk mengklasifikasikan strategi pertumbuhan yang intensif berdasarkan pada

klasifikasi silang dari perluasan pasar dan produk sebagai berikut :

- a. Panetrasi atau penerobosan pasar dengan maksud supaya perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produknya pada pasar yang telah ada melalui promosi dan distribusi.
- b. Pengembangan pasar dengan maksud supaya perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya melalui pasar baru.
- c. Pengembangan produk, yaitu perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya dengan cara mengembangkan produk baru yang ditujukan untuk pasar yang telah ada.
- d. Diversifikasi, yaitu perusahaan berusaha meningkatkan penjualannya dengan dengan cara mengembangkan produk baru, yang ditujukan untuk pasar baru.

Ke empat kategori utama strategi pemasaran tersebut nampaknya mempunyai sasaran yang berbeda, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Bila ditinjau seluruh rangkaian strategi pemasaran tersebut, maka yang paling baik dilakukan adalah dimulai dengan kemungkinan panetrasi pasar, pengembangan produk, dan akhirnya potensi untuk diferevikasi.

Strategi atau kombinasi apa saja yang dipilih oleh pimpinan perusahaan secara baik, harus meneliti kesuksesan pilihannya tersebut dengan cara :

1. Merumuskan kebutuhan berbagai kelompok target yang ditujukan kepada konsumen, distributor, pelanggan dan lain-lain.
2. Mencapai sasaran-sasaran pemasaran, keuangan dan pertumbuhan perusahaan.
3. Memberikan arah bagi berbagai elemen kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
4. Selaras satu dengan yang lain dan pencapaian dari satu strategi tidak akan mempunyai pengaruh negatif terhadap pencapaian tujuan yang lain.
5. Memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan meminimalkan pengaruh negatif.
6. Memberikan keunggulan bersaing yang sukar disamai atau dilampaui.

2.3. Pengertian Marketing Mix

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana produknya, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran (marketing mix) secara rinci. Bauran pemasaran sering juga disebut dengan istilah marketing mix, yaitu suatu sistem pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan dengan

cara memaksimalkan laba dengan memperbesar pasar sasaran.

Marketing mix didefinisikan oleh Winardi (1980 : 252) sebagai berikut :

"Marketing mix terdiri dari elemen-elemen yang menyebabkan

terbentuknya penjualan, yang di dalamnya tercakup produk merek pembukusan penjualan dan aktivitas-aktivitas lain dalam bidang penciptaan permintaan, begitu pula harga serta saluran distribusi".

Dari penjelasan tersebut diperoleh gambaran bahwa unsur-unsur tersebut dinyatakan dalam fase-fase fungsi penjualan berhubungan erat satu sama lainnya.

Sedangkan Philip Kotler, (1992. : 44) memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya".

Dari uraian pengertian tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok variabel yang dikenal dengan "4P" yaitu : Product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Demikian halnya pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh Basu Swasta, (1990 : 79) yaitu bahwa :

"Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Pengertian tersebut di atas memberikan gambaran bahwa marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tingginya tingkat kualitas barang, akan semakin besar pula penjualannya.

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target volume penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin di capai. Karena dianggap bahwa pengeluaran untuk marketing mix yang dilakukan oleh 2 perusahaan adalah sama, perusahaan yang memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan total dalam presentase lebih besar. Jadi, dalam hal manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien, disamping tingkat pengeluarannya.

Selain marketing mix yang ditetapkan harus disesuaikan

kan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan kualitas produksinya, daripada meningkatkan periklanannya, mungkin saja perusahaan yang dalam usaha mempengaruhi konsumen cenderung untuk melaksanakan promosi penjualan dari pada periklanannya.

Marketing mix yang ditetapkan pada setiap jenis produk berbeda. Biasanya, marketing mix yang dipakai untuk barang konsumsi berbeda dengan marketing mix yang dipakai untuk barang-barang industri. Kegiatan promosi misalnya, barang industri lebih menekankan pada penjualan pribadi dari pada barang konsumsi yang lebih menitikberatkan pada periklanan.

Keputusan-keputusan marketing mix sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar. Andai-kata suatu perusahaan memutuskan untuk mengeluarkan produk mewah untuk segemen pasar yang sangat ringan kadarnya dengan keputusan ini. Perusahaan harus mengusahakan kualitas pengepakan yang lebih tinggi dari produk itu harus dapat ditawarkan ke dalam pasar beberapa ukuran. Semua usaha untuk menganalisis kesempatan pasar, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan dan melaksanakan bauran pemasaran memerlukan sistem-sistem manajemen pemasaran yang mendukung. Pada pokoknya perusahaan membutuhkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pe-

masaran dan sistem organisasi pemasaran dan sistem pengawasan.

Setelah membahas pengertian dari marketing mix, maka disadari bahwa marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Yang mana dapat dikatakan bahwa marketing mix ini merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Adapun ke 4 (empat) variabel tersebut adalah :

Product

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh satuan perusahaan pada pasar sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus dan servis sesudah penjualan. Pengembangan suatu produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk didefinisikan Philip Kotler (1992 : 6) sebagai berikut :

"Produk secara luas mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka".

Dari definisi di atas digambarkan bahwa suatu produk itu bukan dalam bentuk barang saja, akan tetapi dapat pula berupa jasa, dan lain-lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Price

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka ia harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti harga barang dan jasa tersebut.

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti kata yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila perusahaan dalam penentuan harga tersebut melakukan kesalahan, maka hal ini akan menimbulkan kesulitan dan tidak jarang menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Misalnya perusahaan terlalu tinggi, maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya jika ditetapkan terlalu rendah akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Alex S. Nitisemito (1981 : 55) definisi harga adalah :

"Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain".

Defenisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau me-

miliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari permintaan pasar untuk produk tersebut. Dengan demikian, maka harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan market share, serta program pemasaran perusahaan.

Place

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk tersebut dibutuhkan.

Basu Swasta (1990 : 190) mendefenisikan saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen, atau pemakai industri".

Defenisi tersebut di atas menggambarkan bahwa pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Dalam ketepatan memilih perantara, maka kelancaran pen-

jualan barang dan jasa akan lebih terjamin.

Produsen dalam hal ini mengemukakan alasan yang digunakannya. Penggunaan perantara dalam hal ini memberikan beberapa keuntungan :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Dimana produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Hal ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu sehingga produsen tidak dapat menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen dapat segera dipenuhi.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan

menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau melakukan pembelian tunai dari produsen.

Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan atau memperkenalkan barangbaru agar dapat diterima oleh konsumen. Suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dikenal dengan nama bauran promosi (promotional mix).

Menurut Sofyan Assauri (1987 : 240), promotional mix terdiri dari :

1. Advertensi (periklanan)
2. Personal selling (penjualan pribadi)
3. Sales promotion (promosi penjualan)
4. Publicity (publitas)

ad. 1. Advertensi

Periklanan ini merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, TV, majalah dan surat kabar.

ad. 2. Personal selling

Penjualan pribadi ini merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

ad. 3. Sales promotion

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publicity, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.

ad. 4. Publicity

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan akan suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara dengan media tersebut.

2.4. Segmentasi Pasar

Seperti telah diungkapkan dalam pembahasan mengenai pemasaran, proses pemasaran dilakukan oleh produsen dalam menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya disamping tentu saja memperhatikan kontinuitas perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan betapa pemasaran yang dilakukan berorientasi kepada pasar atau market oriented. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus senantiasa menyadari bahwa pasar itu terdiri dari konsumen yang banyak jumlahnya, berpencar tempatnya, kebutuhannya yang beraneka ragam dan cara pembelian yang dilakukanpun berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat merangkul atau memberikan penanganan yang sama kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang paling atraktif atau menuntungkan sehingga konsumen dapat terlayani secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan produsen, baik produsen barang dan jasa, dilaksanakan dalam suatu proses pemasaran.

Menurut Philip Kotler Pemasaran (1987 : 383) dalam mencapai sasaran pemasaran itu, penjual atau produsen melalui tiga (tiga) tahapan, yaitu :

1. Pemasaran massal

Dimana produsen memproduksi, mendistribusikan dan mem-promosikan secara massal sebuah produk kepada

konsumen atau calon pembeli.

2. Pemasaran diffrensial produk

Produsen memproduksi dan menjual dua atau lebih produk dengan memperlihatkan ciri atau gaya serta kualitas dan ukuran yang berbeda.

3. Pemasaran sasaran

Pada tahap ini penjual membedakan segmentasi pasar, memilih satu atau lebih dari segmen ini untuk kemudian mengembangkan produk atau marketing mix yang disesuaikan untuk setiap segmen.

Proses pemasaran pada sistem pemasaran modern sekarang ini, lebih berorientasi pada pemasaran sasaran, hal ini disebabkan oleh produsen dapat mengidentifikasi atau mengembangkan setiap kesempatan atau peluang pasar dengan lebih baik. Selanjutnya salah satu langkah yang ditempuh adalah segmentasi pasar. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian segmentasi pasar, maka berikut ini penulis mengutip pendapat dari ahli sebagai berikut :

menurut Vernon A. Musselman dan Jhon H. Jacson yang dikutip Kusma Wiriadisastro (1987 : 303) menyatakan bahwa

"Segmentasi pasar adalah menyangkut pengambilan suatu pasar secara keseluruhan, kemudian membaginya menjadi sub-sub pasar atau segmen-segmen yang mempunyai ciri-ciri yang sama".

Pengertian yang terkandung diatas, menunjukkan bahwa semua konsumen baik individu maupun organisasi dalam suatu pasar dikelompokkan dalam suatu segmen dimana antara satu

dengan yang lainnya memiliki keinginan, daya beli dan pola belanja yang sama.

Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler (1992 : 371) adalah

"Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tertentu".

Disamping itu segmentasi pasar itu terdiri dari pembeli-pembeli yang berbeda-beda, perbedaan itu terdiri dari keinginan, sumber daya, lokasi serta perilaku yang dan cara membelinya untuk kemudian mereka kelompokkan dalam segmen tertentu.

Selanjutnya Basu Swasta (1990 : 89) memberikan pengertian bahwa :

"Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat heterogen".

Jadi segmentasi pasar merupakan kegiatan perusahaan yang membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmenteresebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Dalam kegiatan mensegmentasikan pasar itu sendiri, ada beberapa variabel yang menjadi dasar, yaitu :

1. Segmentasi geografis, yaitu pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis seperti bangsa, negara, wilayah provinsi dan kabupaten.
2. Segmentasi demografis, yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti usia, jenis kelamin, banyaknya anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan dan agama.
3. Segmentasi pasar psikologis, yaitu pembagian segmentasi pasar atas : kelas sosial, gaya hidup, karakteristik keperibadian, dll.
4. Segmentasi menurut tingkah laku, yaitu pembeli digolongkan ke dalam kelompok atas dasar kesempatan, pengetahuan, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Agar proses segmentasi pasar itu berhasil, ada beberapa syarat yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1992: 394), antara lain sebagai berikut :

1. Dapat diukur (measurability), yaitu sejauh mana besarnya pasar dan daya beli segmen ini dapat diukur.
2. Dapat terjangkau (accessibility), yaitu sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani.
3. Besarnya (substantiability), yaitu sejauh mana

segmen ini dapat memberikan keuntungan. Sebuah segmen haruslah dikelompok homogen sebesar mungkin yang sejalan dengan program pemasaran.

4. Dapat dilaksanakan (actionability), yaitu sejauh mana program yang efektif dapat dirumuskan untuk dapat menarik dan untuk melayani segmen ini.

Setelah melihat dan menganalisa beberapa pengertian atau defenisi yang dikemukakan para ahli manajemen pemasaran dan syarat agar segmen pasar tersebut dapat berdaya guna, maka dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh dari segmentasi pasar antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dengan segmentasi pasar usaha pemasaran yang dilakukan pada konsumen potensial, sehingga program pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif serta dapat terlaksana semaksimal mungkin.
2. Perusahaan dapat mengembangkan produk pelayanan yang paling baik dan tepat kepada konsumen yang tepat, sehingga kepuasan konsumen (costumer satisfaction) sebagai tujuan dari operasi perusahaan dapat tercapai.
3. Melalui segmentasi pasar perusahaan dapat mengukur waktu dan menentukan cara serta media promosi yang baik dan tepat pada konsumen yang tepat pula.
4. Perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang efektif dan bekerja sama dengan organisasi lain yang saling menguntungkan.

BABA III.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan tepatnya di Kotamadya Ujung Pandang Jalan Sultan Alauddin. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 1998 sampai dengan bulan Pebruari 1998.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Di dalam upaya pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (library research), yaitu penelitian yang dilakukang berdasarkan bahan bacaan yang diperoleh dari buku-buku yang mempunyai hubungan dengan pokok pembahasan.

2. Penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek penelitian, yaitu pada perusahaan PT. Dinokao Ujung Pandang. Pengumpulan data melalui field research ini dilakukan dengan pen-dekatan metode :

a. Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara dengan responden atau aparat perusahaan yang dianggap dapat memberikan keterangan atau informasi yang sesuai dengan pokok masalah di dalam pembahasan skripsi ini.

b. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan

langsung pada objek yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan di dalam melakukan penulisan ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari perusahaan yang meliputi data tertulis dan data hasil wawancara dengan aparat perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari berbagai bahan bacaan atau literatur serta media lainnya yang mempunyai hubungan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

3.4. Peralatan dan Metode Analisis

Di dalam upaya untuk membuktikan relevansi antara konsep teori dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Yaitu dengan menggunakan analisis segmentasi pasar yang didasarkan atas pembagian pasar berdasarkan sistem rayon.

2. Analisis Least Square

Untuk melihat tingkat perkembangan penjualan

deterjen selama lima tahun mendatang dengan menggunakan formulasi :

$$Y = a + b x$$

Di mana Y = Jumlah penjualan deterjen yang di-ramalkan pada periode X

X = Periode tahunan

a dan b = Parameter yang akan dihitung

Untuk menentukan nilai a dan b tersebut, maka digunakan dua buah persamaan pembantu yaitu :

$$\sum Y = n a + b \sum x$$

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

Maksud analisis kualitatif ini adalah untuk me-ramalkan jumlah penjualan pada periode mendatang dengan dasar data penjualan dari periode tahun-tahun lalu. Dengan demikian diperoleh tentang kebutuhan konsumen terhadap pemasaran deterjen.

3.5. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemahaman kita mengenai isi yang terkandung di dalam pembahasan skripsi ini, maka berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa hal penting yang

terkendung di dalamnya, yaitu :

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.
3. Least square method adalah merupakan suatu metode analisa statistik untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada masa yang akan datang.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Segementasi Pasar

Seperti yang telah dijelaskan pada awal dalam penulisan ini bahwa proses pemasaran dilakukan oleh produsen dan selalu menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memuaskan kebutuhan konsumen tentu saja memperhatikan kontinuitas perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan berorientasi kepada pasar atau market oriented.

PT. Dinokao Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan yang berorientasi kepada pasar, senantiasa menyadari bahwa pasar itu terdiri dari konsumen yang banyak jumlahnya, berpencar tempatnya, kebutuhannya yang beraneka ragam dan cara pembelian yang dilakukannyapun berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat merangkul atau memberikan penanganan yang sama kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan mengidentifikasi bagian pasar mana yang paling atraktif atau menguntungkan sehingga konsumen dapat telayani secara efektif dan efisien.

Proses pemasaran pada sistem pemasaran yang modern sekarang ini PT. Dinokao Indonesia lebih berorientasi pada pemasaran sasaran, hal ini disebabkan oleh karena perusahaan dapat mengidentifikasi atau mengembangkan setiap kesempatan atau peluang pasar dengan lebih baik.

Selanjutnya salah satu langkah yang ditempuh adalah segmentasi pasar. Dalam pelaksanaan segmentasi pasar perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan oleh karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, tingkat pendapatan dan sebagainya.

PT. Dinokao Indonesia dalam melakukan segmentasi pasar didasarkan atas beberapa variabel yang merupakan dasar di dalam penentuan segmen pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Yakni melakukan segmentasi pasar atas dasar pembagian pasar berdasarkan sistem rayonisasi, agar memudahkan dalam penjualan/pemasaran produk-produknya. Adapun rayon-rayon yang dibentuk terdiri atas : Rayon A meliputi daerah pemasaran Ujung Pandang, Rayon B meliputi daerah pemasaran Maros, sedangkan Rayon C meliputi daerah pemasaran Sungguminasa dan Takalar.

2. Segmentasi Demografi

Untuk segmentasi pasar ini menekankan pada tingkat

pendapatan konsumen yang diwujudkan dengan besarnya ukuran dan kemasan yang ditawarkan kepada pasar. Ukuran dan kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri atas kemasan : 2 kg, 1 kg, 400 gr, 200 gr, 20 gr.

PT. Dinokao Indonesia dalam melaksanakan segmentasi pasar membagi pasar ke dalam 3 (tiga) rayon. Dari setiap rayon dikelompokkan atau disesuaikan dengan kemampuan, pola dan tingka laku serta daya beli masyarakat pada pasar tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pendistribusian barang ke segmen pasar tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Kategori segmen pasar yang pertama dikategorikan ke dalam segmen pasar rayon A meliputi kotamadya Ujung Pandang yang merupakan segmen pasar yang di tujukan untuk kelompok segmen pasar yang berpenghasilan menengah ke atas dengan pendapatan di atas Rp. 500.000,- perbulan. Sedangkan kategori segmen pasar yang dikelompokkan kedalam kategori segmen pasar rayon B meliputi daerah Maros, dengan tingkat pendapatan Rp. 250.000 - 500.000,- perbulan. Sedangkan untuk segmentasi pasar yang dikelompokkan ke dalam rayon C. meliputi daerah Sungguminasa dan Takalar dengan tingkat pendapatan dibawah Rp.250.000,- perbulan.

Untuk kebutuhan segmen pasar untuk kelas menengah ke atas, maka PT. Dinokao Indonesia memasarkan deterjen dalam

bentuk kemasan yang besar atau dengan ukuran seperti 2 kg, 1 kg, 400 gr. Untuk pasaran produk dalam kemasan seperti ini, maka pihak perusahaan melakukan distribusi ke pasar-pasar swalayan atau super market seperti Matahari, Goro, Alfa, gelael, makasa serta toko-toko besar yang ada di Ujung pandang, Gowa dan Maros. Pengelompokan segmen pasar seperti ini didasarkan pada asumsi bahwa gaya dan selera kalangan konsumen yang berpenghasilan lebih tinggi atau kelas menengah ke atas lebih memilih tempat untuk membeli kebutuhannya pada supermaket-supermaket atau toserba yang ada, dan membeli kebutuhannya dalam forsi yang besar.

Sedangkan kebutuhan segmen pasar untuk kelas menengah kebawah, maka PT. Dinokao Indonesia memasarkan barang deterjen dalam bentuk kemasan yang yang lebih kecil dengan ukuran seperti 250 gr, 20 gr, dan sebagainya. Untuk pasaran produk dalam kemasan seperti ini, maka perusahaan melakukan pendistribusian ke toko-toko dan pasar-pasar tradisional. Pengelompokan segmen pasar seperti ini didasarkan pada asumsi bahwa kalangan konsumen yang berpenghasilan menengah kebawah cenderung untuk membeli kebutuhannya pada tempat atau toko-toko atau pasar-pasar tradisional dan membelinya pada saat dibutuhkan serta disesuaikan dengan kebutuhan.

Untuk mengetahui realisasi penjualan dari setiap segmen pasar PT. Dinokao Indonesia di Ujung Pandang, maka

dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 2
REALISASI PENJUALAN DETERJEN PADA SEGMENT PASAR
RAYON "A" BERDASARKAN JENIS KEMASAN
TAHUN 1993-1997

Tahun	Jenis Kemasan					Jumlah
	2 Kg	1 Kg.	400 Gr	200 Gr	20 Gr	
1993	7.856,38	5.944,62	2.860,35	1.851,65	751,35	19.246,35
1994	8.395,30	6.615,75	3.031,40	2.173,70	793,30	21.009,45
1995	11.961,40	10.785,07	4.975,75	2.660,35	1.035,03	31.417,75
1996	13.115,27	12.035,75	5.858,10	3.135,30	1.710,5	35.854,92
1997	12.013,10	10.997,18	5.011,19	3.691,30	1.350,11	33.062,88

Sumber : Hasil analisis

Berdasarkan uraian data pada tabel tersebut di terlihat bahwa dari kelima jenis kemasan produk deterjen yang dipasarkan untuk segmentasi pasar rayon "A" terlihat bahwa kemasan dalam ukuran 2 kg dan 1 kg merupakan kemasan deterjen yang paling banyak mengalami peningkatan volume penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan segmen pasar yang dilakukan oleh PT. Dinokao Indonesia berdasarkan kepada segmentasi georafis dan segmentasi demografi di mana pembagian segmen pasar ke dalam sistem rayon yang terdiri dari rayon A, rayon B serta rayon C, kelas sosial, atau tingkat pendapatan konsumen.

Sedangkan untuk realisasi penjualan produk sabun deterjen pada segmen pasar rayon "B" yang meliputi wilayah Maros, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 3

REALISASI PENJUALAN DETERJEN PADA SEGMENT PASAR
RAYON "B" BERDASARKAN JENIS KEMASAN

Tahun	Jenis Kemasan					Jumlah
	2 Kg	1 Kg.	400 Gr	200 Gr	20 Gr	
1993	1.311,40	1,350,60	2.650,20	2.450,80	1.550,30	9.313,30
1994	1.503,70	1.621,40	3.535,10	3.093,30	1.910,65	11.664,15
1995	2.007,40	2.112,65	6.853,80	7.307,40	2.604,70	20.885,95
1996	2.371,6	2.738,55	7.510,15	8.035,65	3.008,13	23.664,08
1997	2.090,90	2.375,70	7.009,60	7.675,37	2.840,15	21.991,72

Sumber : Hasil analisis

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa dalam kurung waktu 5 (lima) tahun volume penjualan mengalami peningkatan khususnya pada kemasan 400 gr dan 200 gr, kecuali pada tahun 1997 sedikit mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh krisis moneter. Namun dari keseluruhan kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan pada rayon "B" terlihat adanya peningkatan yang cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemilihan segmen pasar yang disesuaikan dengan kondisi geografis dan demografi atau

tingkat pendapatan konsumen.

Sedangkan untuk mengetahui perkembangan volume penjualan produk sabun deterjen sesuai dengan bentuk kemasannya pada segmentasi pasar yang dikelompokkan ke dalam segmen pasar rayon "C", maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 4
REALISASI PENJUALAN DETERJEN PADA SEGMENT PASAR
RAYON "C" BERDASARKAN JENIS KEMASAN
TAHUN 1993-1997

Tahun	Jenis Kemasan					Jumlah
	2 Kg	1 Kg.	400 Gr	200 Gr	20 Gr	
1993	286	627,15	1.056,50	1.570,34	3.384,16	6.924,15
1994	315,17	741,70	1.513,40	3.017,05	4.080,28	8.667,6
1995	631,25	993,70	3.361,30	4.361,4	8.731,63	18.079,28
1996	640,25	999,19	3.681,21	5.510,17	8.996,48	19.827,3
1997	635,70	995,85	3.363,15	4.366,17	7.763,73	17.124,6

Sumber : Hasil analisis

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada segmen pasar rayon "C" dalam kurun waktu 5 (lima) tahun mengalami peningkatan. Dari kelima kemasan produk sabun deterjen yang dipasarkan, maka terlihat bahwa produk deterjen dalam kemasan 200 gr serta 20 gr mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan. Hal ini tidak terlepas

dari strategi segmentasi pasar yang dikembangkan oleh PT. Dinokao Indonesia. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap segmentasi pasar untuk rayon A produk deterjen dalam kemasan 2 kg 1 kg yang paling tinggi tingkat penjualannya Untuk segmen pasar rayon B produk deterjen yang paling tinggi tingkat penjualannya adalah produk kemasan 400 gr dan 200 gr. Sedangkan segmen pasar untuk rayon C produk kemasan yang paling tinggi tingkat penjualannya adalah kemasan dalam ukuran 20 gr dan 200 gr.

Untuk meberikan gambaran yang jelas mengenai peningkatan volume penjualan sabun deterjen secara keseluruhan dari setiap segmen, maka dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah segmen A} + \text{Jumlah Segmen B} + \text{Jumlah Segmen C} &= \\ \text{Tahun 1993} &= 19.246,35 + 9.313,3 + 6.924,15 = 35.483,8 \\ \text{Tahun 1994} &= 21.009,45 + 11.664,15 + 8.667,6 = 41.341,2 \\ \text{Tahun 1995} &= 31.417,75 + 20.885,95 + 18.079,28 = 70.382,9 \\ \text{Tahun 1996} &= 35.854,92 + 23.664,08 + 19.827,3 = 79.346,3 \\ \text{Tahun 1997} &= 33.062,88 + 21.991,72 + 17.124,6 = 72.179,2 \end{aligned}$$

Jadi pada dasarnya dapat dikatakan bahwa PT. Dinokao Indonesia dalam menetapkan segmentasi pasar didasarkan pada segmentasi geografis dan psikographis. Sedangkan proses pemasaran yang dilakukan lebih berorientasi pada pemasaran sasaran, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengidentifikasikan atau mengembangkan setiap kesempatan dan atau peluang pasar dengan lebih baik.

4.2. Analisa Perkembangan Penjualan

Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu, di mana segmentasi pasar adalah merupakan salah satu bagian terpenting dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan, sehingga pada perusahaan PT. Dinokao Indonesia di dalam memasarkan produk Deterjen lebih banyak ke grosir dan agen. Selain dari metode tersebut di atas di dalam memasarkan barangnya, maka perusahaan juga menempuh kebijaksanaan yang berorientasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Berdasarkan penetapan segmentasi pasar perusahaan Dinokao Indonesia yang berdasarkan atas sistem rayonisasi seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat dianalisis tingkat perkembangan penjualan deterjen untuk periode lima tahun mendatang berdasarkan data yang diuraikan pada tabel berikut ini :

TABEL 5
VOLUME PENJUALAN DETERJEN PT. DINOKAO
INDONESIA TAHUN 1993-1997

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Prosentasenya Kenaikannya (%)
1994	41.341,2	16,50
1995	70.382,9	70,24
1996	79.346,3	12,73
1997	72.179,2	(0,97)

Sumber data : PT. Dinokao Indonesia Ujung Pandang, 1998

Tabel tersebut di atas memberikan suatu gambaran atas realisasi penjualan perusahaan berdasarkan atas produk yang dipasarkan. Dalam tabel ini memberikan selisi atau kenaikan penjualan setiap tahunnya dalam bentuk prosentase (%), guna memudahkan melakukan analisis dimasa mendatang terhadap jumlah permintaan atau permohonan terhadap barang deterjen yang dipasarkan baik melalui grosir atau pengecer dalam bentuk kemasan dan ukuran yang berbeda-beda.

Berdasarkan tabel volume penjualan ini, angka-angka dalam tabel menunjukkan variasi kenaikan dan penurunan begitu pula terhadap selisih prosentasenya (%). Walau masih sederhana variasi angka-angka dalam tabel tersebut, hal ini merupakan pula suatu gambaran bahwa perusahaan ini

dalam memasarkan (menjual) produk deterjen cukup stabil dan masih memungkinkan untuk menaikkan atau meningkatkan volume penjualannya dimasa yang akan datang. Oleh karena itulah dikatakan bahwa perusahaan Dinokao Indonesia dalam memasarkan barang-barang deterjen telah menerapkan perencanaan penjualan sesuai dengan konsep teori yang telah dikemukakan. Sesuai dengan tabel volume penjualan produk deterjen tersebut di atas, maka dengan menggunakan metode least square sederhana (pangkat dua terkecil), maka dapatlah dilakukang perhitungan estimasi penjualan dimasa akan datang sebagai berikut :

TABEL 6
PERHITUNGAN PENJUALAN DITERJEN PADA
PT. DINOKAO INDONESIA UJUNG PANDANG
TAHUN 1996-1997

Tahun	Penjualan (000) Kg (Y)	X	XY	X ²
1993	35.483,8	-2	-70.967,6	4
1994	41.341,2	-1	-41.341,2	1
1995	70.382,9	0	0	0
1996	79.346,3	1	79.346,3	1
1997	72.179,2	2	144.385,4	4
Jumlah :	298.733,4	0	111.422,90	10

Sumber : Hasil analisis

Dengan menggunakan metode least square sederhana (pangkat 2 terkecil), maka penulis memakai persamaan berdasarkan rumus :

$$Y = a + b x$$

Dimana Y = Jumlah penjualan yang diramalkan

x = Periode tahunan

a dan b = Nilai variabel

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

$$\Sigma Y = n a + b \Sigma x$$

$$\Sigma XY = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Berdasarkan tabel II tersebut di atas, maka dapat diketahui variabel a dan b sebagai berikut :

$$298.733,4 = 5.a + b.0$$

$$5a = 298.733,4$$

$$= 298.733,4$$

5

$$a = 59.746,68$$

$$111.422,90 = a.0 + b.10$$

$$10b = 111.422,90$$

$$b = 111.422,90$$

10

$$b = 11.142,29$$

Dengan menggunakan metode least square sederhana, maka ramalan penjualan yang deterjen untuk tahun-tahun yang akan datang, maka diketahui, yaitu : $Y = a + b x$ dengan berpatokan pada tahun dasar 1995 ($X = 0$).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapatlah diketahui persamaan least square adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b x$$

$$Y = 59.746,68 + 11.142,29.X.$$

$$Y = 59.746,68 + 11.142,29 (3)$$

$$1998 = 59.746,68 + 33.426,87$$

$$= 93.173,55$$

=====

$$Y = 59.746,68 + 11.142,29 (4)$$

$$1999 = 59.746,68 + 44.569,16$$

$$= 104.315,84$$

=====

$$Y = 59.746,68 + 11.142,29 (5)$$

$$2000 = 59.746,68 + 55.711,45$$

$$= 115.458,13$$

=====

$$\begin{aligned}
 Y &= 59.746,68 + 11.142,29 (6) \\
 2001 &= 59.746,68 + 66.853,74 \\
 &= 126.600,41
 \end{aligned}$$

=====

$$\begin{aligned}
 Y &= 59.746,68 + 11.142,29 (7) \\
 2002 &= 59.746,68 + 77.996,03 \\
 &= 137.742,71
 \end{aligned}$$

=====

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka berikut ini diperlihatkan pada tabel estimasi penjualan barang-barang deterjen untuk periode tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL 7
 ESTIMASI PENJUALAN DETERJEN PADA
 PT. DINOKAO INDONESIA UJUNG PANDANG
 TAHUN 1998 - 2002

Tahun	Estimasi Penjualan
1998	93.173,55
1999	104.315,84
2000	115.458,13
2001	126.600,41
2002	137.742,71

Sumber : Hasil perhitungan pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 7 tersebut di atas terlihat bahwa penjualan produk deterjen untuk 5 (lima) kedepan akan mengalami peningkatan. Untuk tahun 1998 estimasi penjualan adalah 93.173,55 dan untuk tahun 1999 etimasi penjualan adalah 104.315,84. Selanjutnya untuk tahun 2000 naik menjadi 115.458,13. Demikian juga hal pada tahun 2001 estimasi penjualan adalah 126.600,41. Sedangkan pada tahun 2002 etimasi penjuln adalah 137.742,71. Berdasarkan perkembangan estimasi penjualan tersebut di atas, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan penjualannya serta memperluas pangsa pasar dengan asumsi apabila pendapatan masyarakat tetap dalam kondisi yang demikian atau lebih meningkat. Dengan melihat perestimasi penjualan yang

ada pada tabel tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemilihan segmentasi pasar yang dilaksanakan pada perusahaan PT. Dinokao Indonesia telah memadai. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan volume penjualan deterjen setiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi serta pemilihan segmentasi pasar yang tepat, sehingga peluang pemasaran penjualan produk deterjen dapat ditingkatkan. Dengan demikian, maka hipotesis kerja yang diajukan dapat diterima kebenarannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis ketengahkan pada bab-bab terdahulu, maka pada bagian ini penulis akan memberikan kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran dewasa ini, maka PT. Dinokao Indonesia Ujung Pandang membagi segmentasi pasarnya menjadi 3 (tiga) segmen pasar yang dikategorikan ke dalam rayon "A" yang meliputi Ujung Pandang rayon "B" meliputi Maros. Sedangkan rayon "C" meliputi daerah Sungguminasa dan Takalar.
2. Dari hasil pelaksanaan kegiatan pembagian segmentasi pasar yang dilakukan PT. Dinokao Indonesia terlihat bahwa produk yang ditawarkan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk segmentasi pasar rayon "A" terlihat bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan khususnya untuk produk dalam kemasan 2 kg, 1 kg dan 400 gr. untuk kawasan pemasaran Ujung Pandang. Untuk segmentasi rayon "B" yang pemasarannya meliputi Maros, produk yang dominan mengalami peningkatan penjualan adalah produk kemasan 400 gr dan 200 gr. Segmentasi pasar rayon "C" yang meliputi Sungguminasa dan Takalar,

produk yang mengalami peningkatan penjualannya adalah kemasan 200 gr dan 20 gr.

3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel perkembangan penjualan deterjen selama 5 (lima) tahun terakhir dimana penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Dinokao Indonesia masih dapat meningkatkan volume penjualannya melalui perluasan pangsa pasar serta meningkatkan kegiatan promosi.

5.2. Saran-Saran

Sumbang saran ini dimaksudkan bukan sebagai hal yang mutlak dalam hal pemecahan masalah pemasaran, akan tetapi dapat merupakan sebagai salah satu bahan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan di dalam pencapaian tujuan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah :

1. Hendaknya perusahaan lebih menggalakkan promosi lebih gencar untuk membentuk image masyarakat yang baik terhadap PT. Dinokao Indonesia Ujung Pandang.
2. Meningkatkan riset pemasaran dalam pengembangan perusahaan, sehingga dalam menentukan segmen pasar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau memeberikan peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk mengembangkan sumber daya manusia kiranya lebih diintensifkan program-program pelatihan dan kursus keahlian karyawan level atas sampai level bawah sehingga profesionalisme kerja dapat meningkat, sebab kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Faisal, 1982. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Angkasa, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 1987. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Rjawali Press, Jakarta.
- Dayan Anto, 1983. **Pangantar Metode Statistik**, Penerbit, LP3s, Jakarta.
- Kotler Philip, 1992. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Erlangga, Jakarta
- _____, 1987. **Dasar-dasar Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Nitiseмотi, Alex S, 1980. **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta Basu, 1990. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Siswanto Sutojo, 1998 **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Wilson, Michael T, 1985. **Manajemen Pemasaran**, (diterjemahkan Agussalim), Penerbit, PT. Pustaka Binaman, Jakarta.
- Winardi, 1980. **Azas-Azas Marketing**, Penerbit, Alumni, Bandung.