

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN GERABAH DALAM USAHA  
PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN GERABAH  
DI DESA BALANIPA KECAMATAN BALANIPA  
KABUPATEN POLMAS**



**OLEH**

**NAMA : EDY NORMANSYAH**

**NIM/NIRM : 4594012055/9941110410090**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS "45"**

**MAKASSAR**

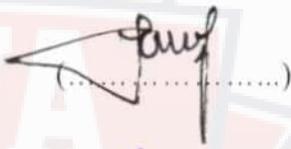
**2000**

## HALAMAN PENERIMAAN

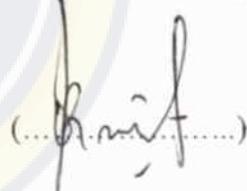
Pada hari / tanggal : Rabu / 10 Mei 2000  
Skripsi Atas nama : Edy Normansyah  
Nomor Stambuk / Nirm : 4594012055 / 994 111 041 0090

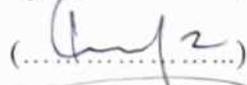
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45"  
Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : 1. DR. A. Jaya Sose, SE, MBA (Rektor Universitas "45" Makassar)   
: 2. DR.. H. Djabir Hamzah, MA (Dekan Fak. Ekonomi UNHAS Makassar) 

Ketua : Sukmawati Mardjuni, SE, MSi (Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar) 

Sekretaris : Seri Suriani, SE 

Anggota Penguji : 1. Drs. H. Osman Lewangka, MA   
2. Prof. DR. H. A. Karim Saleh   
3. Anwar Ramli, SE. MM   
4. Chahyono, SE 

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN GERABAH DALAM USAHA  
PENINGKATAN PENDAPATAN PENGRAJIN GERABAH  
DI DESA BALANIPA KECAMATAN BALANIPA**

**KABUPATEN POLMAS**

**UNIVERSITAS**

**BO SUWA**

**OLEH**

**N A M A : EDY NORMANSYAH**

**NIM/NIRM : 4594012055/941110410090**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna  
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



**DRS. OSMAN LEWANGKA, MA**

PEMBIMBING II



**HASANUDDIN REMMANG, SE, MSI**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS SISTEM PEMASARAN GERABAH  
DALAM USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN  
PENGRAJIN GERABAH DI DESA BALANIPA  
KECAMATAN BALANIPA KABUPATEN  
POLMAS

NAMA : EDY NORMANSYAH

NIM / NIRM : 45940120055/9941110410090

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

(DRS. OSMAN LEWANGKA. MA)

PEMBIMBING II

(HASANUDDIN REMMANG, SE, MSI)

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"



(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSI)

KETUA JURUSAN  
MANAJEMEN

(CHAHYONO, SE)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan taufik-Nya sehingga penelitian dan penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan walaupun disana-sini terdapat hambatan dan rintangan. Dengan demikian salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Keuangan dapat penulis penuhi.

Keterbatasan tenaga, waktu, dan kemampuan sehingga skripsi ini masih ada kekurangannya, baik dari segi penulisan maupun dari segi pembahasan. Karenanya kritik dan saran dari semua pihak yang mengarah pada kesempurnaan tulisan ini penulis sangat harapkan.

Dalam rangka penulisan skripsi ini bermula dari tahap awal sampai pada tahap penyelesaiannya, penulis telah banyak memperoleh bimbingan, pengarahan, dan petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghanturkan rasa bangga dan hormat serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. - DR. Andi Jaya Sose, SE. MBA. Rektor Universitas "45" Makassar.
  - Sukmawati Mardjuni, SE. MSI. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
  - Chahyono, SE. Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Drs. Osman Lewangka, MA dan bapak Hasanuddin Remmang, SE. MSI. Masing-masing pembimbing I dan II, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Bupati Kepala Daerah Tingkat II Polmaas, bapak kepala Wilayah Perindustrian Balanipa, Pimpinan dan segenap Karyawan Departemen Perindustrian Kabupaten Polmas serta para pengrajin Gerabah Desa Balanipa yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tulisan yang berkadar ilmiah ini.
4. Ayahanda dan Ibunda Tercinta serta seluruh keluarga atas segala jerih payah dan bantuan serta doa restu yang diberikan secara moril dan materil baik dalam proses studi hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Rekan-rekan serta semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongannya selama ini.
6. Special For My Lady “Fatmawati, AMk” yang senantiasa sabar dan setia mendampingi penulis mulai dari proses studi sampai pada penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan besar harapan dan segenap kerendahan hati semoga bantuan tersebut di atas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

A M I N.

Makassar, Maret 2000

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
DAFTAR GRAFIK .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	6
1.3.1. Tujuan Penulisan .....	6
1.3.2. Kegunaan Penulisan .....	6
1.4. Hipotesis .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pengertian Gerabah.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13

2.3	Pengertian marketing Mix .....	15
2.4	Sistem Pemasaran .....	33
2.5	Pengertian Pendapatan.....	36
<b>BAB III.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Daerah Penelitian .....	37
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4	Metode Analisis .....	39
3.4.1.	Metode Kualitatif .....	39
3.4.2.	Metode Kuantitatif .....	40
3.5	Konsep Operasional .....	41
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1	Analisis Sistem Pemasaran .....	42
4.2	Analisis Marketing Mix .....	44
4.2.1.	Product (Produk) .....	44
4.2.3.	Place (Tempat) .....	47
4.2.3.	Promotion (Promosi) .....	54
4.2.4.	Price (Harga) .....	55
4.3	Analisis Market Share .....	60
4.4.	Analisis Ramalan Penjualan .....	65
4.5.	Analisis Pendapatan .....	71

BAB V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1.	Kesimpulan .....	75
5.2.	Saran-saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		78
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

TABEL :	HALAMAN
I. SKALA PERIODE X KE SKALA PERIODE U .....	41
II. PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENJUALAN SENTRA GERABAH .....	47
III. KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH BILA MELALUI PEDAGANG PENGUMPUL .....	51
IV. KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH BILA MELALUI DISTRIBUSI LANSUNG .....	53
V. HARGA JUAL JENIS KERAMIK HALUS YANG DIJUAL DI PASARAN .....	59
VI. KEADAAN PENJUALAN INDUSTRI DI SULAWESI SELATAN .....	61
VII. PERHITUNGAN MARKET SHARE KERAMIK PADA SENTRA GERABAH DESA BALANIPA .....	62
VIII. PERKEMBANGAN KENAIKAN MARKET SHARE SENTRA GERABAH DESA BALANIPA .....	63
IX. RAMALAN PENJUALAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE LEAST SQUARE .....	66
X. RAMALAN PENJUALAN KERAMIK PADA SENTRA GERABAH DESA BALANIPA .....	68
XI. PROYEKSI RAMALAN PENJUALAN DESA BALANIPA .....	70

## DAFTAR SKEMA

SKEMA	HALAMAN
I. SALURAN DISTRIBUSI .....	32
II. SISTEM PEMASARAN SEDERHANA .....	35



## DAFTAR GRAFIK

GRAFIK	HALAMAN
I. PERTUMBUHAN MARKET SHARE SENTRA GERABAH DESA BALANIPA .....	64



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Bangsa Indonesia yang dewasa ini sedang membangun diberbagai sektor kehidupan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas, sehingga kemakmuran dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang. Kemakmuran itu dapat dicapai dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak pemerintah sebagai penggerak pembangunan maupun dari pihak masyarakat itu sendiri sebagai modal dasar dalam pembangunan.

Oleh karena itu pembangunan nasional sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan rakyat harus memperlihatkan modal dasar dan dasar kekayaan tanah air dan bangsa yang merupakan faktor ekonomi. Dengan menyadari bahwa modal dasar dan dasar kekayaan terbatas, maka diupayakan adanya suatu cara untuk meningkatkan pendapatan negara pada umumnya dan pendapatan masyarakat pada khususnya dengan melalui pembangunan dunia usaha serta terselenggaranya pasar terkendali yang bertumpu pada Trilogi Pembangunan.

Pembangunan nasional harus pula mampu mambawa perubahan fundamental dalam struktur ekonomi Indonesia. Sehingga produk nasional yang berasal dari sektor “non pertanian” akan merupakan bagian yang semakin besar, dan industri menjadi

tulang punggung perekonomian kita. Karena secara bertahap pembangunan bidang pertanian akan beralih ke sektor industri.

Sehubungan dengan perkembangan pembangunan yang didukung dengan jumlah penduduk yang semakin besar memberi prospek yang cukup cerah untuk menciptakan barang-barang guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polmas untuk menciptakan industri rumah tangga pembuatan keramik kasar yang lebih dikenal dengan nama "Gerabah" yang merupakan industri warisan leluhur mereka.

Namun perlu untuk diketahui bahwa perkembangan produk dan distribusi disuatu industri sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah yang berlaku, dan merupakan pencerminan dari sistem perekonomian yang dianut oleh suatu negara.

Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah tersebut mengakibatkan jumlah perusahaan bertambah dengan pesat. Karena banyaknya muncul perusahaan-perusahaan baru maka timbul persaingan yang sangat ketat dikalangan produsen. Persaingan yang sangat ketat ini dapat membuat sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang sub sektor industri kecil yang sama kehilangan kesempatan dan terdampar dari persaingan pasar akibat kerugian dan kebangkrutan.

Dengan adanya persaingan yang ketat dikalangan produsen, maka persoalan yang dihadapi bukan lagi bagaimana cara memproduksi suatu jenis barang, tetapi mereka mulai dihadapkan pada persoalan apakah barang yang diproduksinya dapat

laku di pasaran atau dengan kata lain apakah sistem pemasaran yang dipakai dapat menghasilkan laba yang optimal.

Yang menjadi ujung tombak keberhasilan setiap sektor usaha adalah bidang pemasaran dan perdagangan. Pemasaran dan perdagangan memperlancar perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Bidang ini menciptakan kegunaan tempat, waktu dan kegunaan milik. Ini berarti bahwa pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam usaha memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menunjang pencapaian tujuannya. Aktivitas pemasaran yang efektif akan selalu memberikan peluang-peluang yang menguntungkan dari pasar sasaran yang berarti menunjang perluasan pasar dan peningkatan pangsa pasar.

Pada tingkat inilah sistem pemasaran mulai menjadi pokok perhatian bagi setiap produsen karena hal ini merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan kelangsungan hidup setiap produsen.

Demikian pula halnya dengan industri rumah tangga, pembuatan keramik kasar (gerabah) yang ada di desa Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polmas. Meskipun industri skala masih relatif kecil, namun hasil produksinya mampu menembus pasaran di luar Sulawesi. Dan salah satu daerah konsumennya yang berada di luar pulau Sulawesi adalah Kotamadya Balikpapan Propinsi Kalimantan Timur.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang mengakibatkan pada perkembangan dua tahun terakhir ini permintaan terhadap produk gerabah mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan banyaknya tumbuh perusahaan-perusahaan saingan dari bahan plastik dan aluminium yang penggunaannya sama, sehingga para produsen gerabah mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka para produsen perlu mengambil suatu kebijaksanaan, yaitu bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual dipasaran. Kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh volume dan kuantitas barang yang terjual. Tetapi yang lebih penting lagi yaitu bagaimana menggunakan sistem pemasaran sebagai alat yang efektif untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Faktor sistem pemasaran merupakan salah satu komponen dari strategi bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen. Oleh karena produk yang telah diproduksi diperlukan kebijaksanaan promosi, dan namun kebijaksanaan sistem pemasaran yang tidak tepat.

Perencanaan pemasaran untuk masa yang akan datang tidak terlepas dari analisa tentang keadaan atau kondisi kegiatan produsen serta pengaruh sistem pemasaran yang efektif. Sebab dengan melihat kondisi industri pada masa lalu dan sekarang, maka selanjutnya kita dapat merencanakan, memilih dan menentukan kondisi bagaimana yang akan dialami industri pada masa yang akan datang.

Maka untuk menjaga agar aktivitas pemasaran perusahaan tetap efektif dan efisien, maka diperlukan adanya pengendalian sistem pemasaran yang berkelanjutan. Dengan adanya pengendalian sistem pemasaran ini, maka setiap keputusan yang diambil yang berkaitan dengan lingkungan yang selalu berubah akan dapat dilakukan dengan baik. Perubahan dalam jumlah pendapatan, perubahan selera pasar sasaran dan perubahan dalam jumlah penawaran produk-produk sejenis dapat diikuti dengan seksama dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mencoba menganalisis dan menguji apakah sistem pemasaran yang dilakukan tersebut cukup efektif untuk meningkatkan penjualan selama ini dalam hubungannya dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang mata pencahariannya sebagai pengrajin Gerabah di daerah tersebut. Oleh sebab itulah maka dipilih **“ANALISIS SISTEM PEMASARAN GERABAH DALAM USAHA PENINGKATAN PENADAPATAN PENGRAJIN GERABAH DI DESA BALANIPA KECAMATAN BALANIPA KABUPATEN POLMAS”**.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1. Masalah Pokok**

Setelah mengadakan pengamatan pendahuluan industri Gerabah ini dan berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok pada penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

“Apakah sistem pemasaran yang efektif dapat meningkatkan trend perkembangan volume penjualan pada industri Sentra Gerabah Desa Balanipa”.

### **1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENULISAN**

Adapun tujuan dan kegunaan pada penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk memberikan gambaran kepada produsen yang bersangkutan serta industri yang sejenis di dalam menghadapi masalah pokok yang sama.
- b. Untuk mengetahui sistem pemasaran yang efektif diterapkan pada industri ini sehingga dapat meraih keuntungan dalam hubungannya dengan peningkatan pendapatan pengrajin Gerabah di daerah tersebut.

#### **1.3.2. Kegunaan Penulisan**

- a. Menjadi bahan informasi bagi pihak industri Sentra Gerabah pada penentuan kebijaksanaan penggunaan sistem pemasaran yang baik dan efektif.

- b. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis sendiri baik terhadap lapangan penelitian maupun terhadap pembahasan Skripsi ini.

#### 1.4. HIPOTESIS

Sebagai dasar pembahasan dalam kaitannya dengan masalah pokok yang dibahas tadi, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa, dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, maka trend perkembangan volume penjualan pada industri Sentra Gerabah ini meningkat”.

**BOSOWA**

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 PENGERTIAN GERABAH

Earthenware (gerabah) adalah jenis keramik kasar yang bahan baku utamanya berasal dari tanah liat yang menyerap air, dibakar pada suhu rendah dari 900 – 1060°C. dalam pembentukannya mempunyai kekuatan cukup karena plastis, namun setelah dibakar kekuatannya berkurang dan sangat berpori. Karena itu kemampuan absorpsi (menyerap) air lebih dari 3%. Karena sifatnya yang mudah, maka industri gerabah banyak terdapat dimana-mana. Termasuk dalam golongan ini adalah gerabah merah yang mengandung talk. Gerabah merah dapat dibuat dari tanah untuk bata dengan penambahan kwarsa dan ball clay.

Ambar Astuti Dalam bukunya, Pengetahuan Keramik (1997 : 4) mengemukakan bahwa berdasarkan pada struktur kerannya, maka keramik dapat dibagi atas 7 (tujuh) bagian, Yaitu :

1. Earthenware (gerabah)
2. Terracotta
3. Gerabah putih
4. Stoneware (Benda batu)
5. Porcelin (Porselen)
6. Bone China
7. Paku

## 2.2 PENGERTIAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran tidak terlepas dari marketing itu sendiri. Karena pemasaran adalah salah satu fungsi dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba yang optimal. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dari pencapaian tujuan tersebut tergantung dari keahlian pengusaha itu sendiri.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, maka kita tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang berbeda-beda, terjadinya perubahan ini disebabkan karena para ahli pemasaran meninjau bidang pemasaran dari sudut pandang yang berbeda pula. Namun pada prinsipnya mempunyai tujuan dan sasaran yang sama. Dalam hal ini, bagaimana suatu barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen.

Oleh karena marketing adalah salah satu cabang dari ilmu pengetahuan yang mengalami suatu perkembangan dan pertumbuhan yang pesat sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat itu sendiri, sehingga perkembangan dan pengertian pemasaran pun pada saat ini menjadi semakin luas.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran tersebut, maka penulis memberikan definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Philip Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (1980 ; 31), mengemukakan :

“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut definisi di atas, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan-kebutuhannya, kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak berusaha mencari kepuasan, dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mencari alat pemuas, sedangkan penjual berusaha mencari kepentingan, yaitu dengan jalan mencari laba. Kedua macam kepentingan dipertemukan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Selanjutnya Winardi dalam bukunya, Azas-azas Marketing (1980 ; 3), mengemukakan pendapatnya bahwa :

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

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

Pengertian lain juga dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi Indonesia yaitu Alex S. Nitisemito dalam bukunya , Marketing, (1980 ; 13) mengemukakan tentang pemasaran secara sederhana sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif”.

Defenisi ini menjelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata menjual barang / jasa, tetapi adalah semua kegiatan yang turut memperlancar permintaan sampai ke tangan konsumen.

Kemudian pengertian lain dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* (1975 ; 5), mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potential customer”.

Defenisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu keseluruhan system dari kegiatan usaha yang paling berkaitan, yang ditujukan untuk pembuatan rencana dan penentuan harga promosi serta distribusi guna dimaksudkan bukan hanya untuk memenuhi keinginan pelanggan potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu yang statis tetapi juga suatu yang dinamis secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Philip and Ducan dalam bukunya, *Marketing, Princifles, and Methods* (1960 ; 3) menjelaskan bahwa perencanaan adalah :

“Marketing wich is often referred to as distribution by business men includes al the activities necessary to place tangible goods in the hands of household consumers and industrial users, excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods”.

Sedangkan defenisi yang dikutip oleh Hansen dalam bukunya, *American Marketing Association* (1960 ; 11) menegemukan bahwa perencanaan adalah :

“The formance of business activities directed towards and incident to the flow of goods and services form producers to consumers or users “.

Mencermati definisi di atas nampaknya lebih menekankan aspek-aspek distribusi dari pada kegiatan marketing, sedangkan fungsi-fungsi lainnya dari marketing tidak diperhatikan, sehingga apabila kita hanya berpegang pada definisi itu tidaklah akan memperoleh gambaran yang lengkap tentang yang dimaksudkan. Sebab definisi di atas masih kurang menyinggung mengenai kepuasan yang akan diperoleh para konsumen atas adanya pelaksanaan tersebut.

Karena itu berikut ini penulis akan mengemukakan lagi beberapa definisi tentang pemasaran yang mungkin dapat memberikan suatu gambaran yang lebih luas mengenai arti pemasaran.

Lebih lanjut Winardi yang mengutip perumusan yang dikemukakan oleh Howard dalam bukunya, *Marketing Management* (1981 ; 110) mengemukakan 5 (lima) pokok pengertian untuk memberi gambaran yang terperinci sebagai berikut :

“ Marketing in the proses of :

1. Identifying customers needs.
2. Conceptualizing these needs in terms of an organizations capacity to produce.
3. Communicating that conceptualization to the appropriate locus of power in the organization.
4. Conceptualizing consequent output in terms of the consumers needs earlier identified.
5. Communicating that conceptualization to the customers.

Edward W. Cundiff dalam bukunya *Fundamentals of Modern Marketing* (1973 ; 5), mengemukakan bahwa :

“The managerial proses by which products are matched with markets and through which transfers of ownership are affected”.

Pada definisi tersebut titik beratnya di letakkan pada usaha penyesuaian antara produksi dan konsumsi. Dimana pentingnya usaha memproduksi serta menjual barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka usaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Setelah melihat definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
2. Pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun organisasi atau badan (perusahaan) untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Adanya tindakan pemindahan hak milik berupa barang dan jasa sebagai akibat kegiatan pemasaran.
4. Sebagai usaha atas pemindahan hak milik berupa barang dan dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
5. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pembeli potensial.
6. Sebagai usaha yang ditujukan untuk memuaskan keinginan manusia.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Istilah manajemen pemasaran dewasa ini lebih sering di gunakan untuk mengganti istilah pemasaran. Ini disesuaikan adanya kegiatan pemasaran yang pada hakikatnya adalah

suatu proses, sedangkan manajemen adalah suatu pengolahan. Dapat dikatakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan pengolahan dari proses pemasaran, yang mana pada intinya manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Sofjan Assauri dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi* (1987 : 12) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang didesain untuk, menciptakan, membentuk, dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tercapainya tujuan sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atau suatu kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pemilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (Intermediary markets) sebagai landasan bagi desain, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi produk yang efektif”.

Menurut penjelasan di atas dimana, dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen pada proses kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperuntukkan guna menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pembeli potensial yang dicapai dengan melalui penerapan harga, komunikasi dan distribusi secara fisik.

Dengan melihat definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa :

1. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen di dalam 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.

### 2.3 PENGERTIAN MARKETING MIX

Salah satu konsep penting dalam marketing modern adalah marketing mix atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang merupakan gabungan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan guna mencapai sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran mencapai empat unsur variabel yaitu, variabel produk, variabel harga, variabel tempat, (Distribusi), dan variabel promosi.

Agar lebih jelas pemahaman tentang marketing mix, maka penulis akan mengutip beberapa pendapat yang menjelaskan hal tersebut sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (1980 ; 19) mengemukakan bahwa :

“Marketing mix is the set of controllable variabels and their levels that the firm to influence the target”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksudkan biasa dikenal dengan istilah 4P, yaitu : product, price, place, promotion.

Volume penjualan suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor yang secara singkat dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu ; variabel controllable dan variabel uncontrollable. Variabel controllable adalah yang termasuk marketing mix,

sedangkan variabel uncontrollable antara lain adalah peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli konsumen dan sebagainya.

Demikian pula menurut William J. Stanton dalam bukunya, *Fundamentals of Marketing* (1986 ; 7) mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of a company’s marketing system, the product and the distribution system”.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa inti dari marketing mix itu adalah : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat komponen di atas memberi gambaran yang dapat dipakai sebagai ukuran sehari-hari dalam kegiatan pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, William J. Stanton dalam bukunya, *Fundamentals of Marketing* (1986 ; 37) mengemukakan bahwa ada empat marketing mix yaitu :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Promotion (Promosi)
4. Place (Distribusi)

Keempat elemen dari marketing mix tersebut di atas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, dan merupakan suatu sistem pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu merupakan suatu kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan secara langsung menentukan tingkatannya masing-masing menurut urutan prioritasnya. Sesuai dengan kebutuhan dari pengusaha tersebut, dan tidak dapat diabaikan satu sama lainnya. Jadi antara keempat elemen dari marketing mix tadi perlu dicari

keseimbangannya, sebab menurut teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli suatu pemasaran hanya dapat berhasil bila terdapat suatu keseimbangan dan keserasian didalam melaksanakan kegiatan atau konsep-konsep dari marketing mix, yakni produk, price, place dan promotion.

## 1. PRODUCT (PRODUK)

Produk merupakan unsur yang pertama dan paling penting dalam suatu bauran pemasaran. Produk itu dapat berupa barang atau jasa. Dalam arti yang sangat sempit, kita dapat menyatakan bahwa, produk adalah suatu yang berbentuk fisik dan mempunyai wujud tertentu yang dapat kita identifikasikan bentuknya. Bagi perusahaan, suatu produk harus dapat menimbulkan hasrat dan selera konsumen untuk membeli.

Definisi produk menurut William J. Stanton dalam bukunya, *Fundamentals of Marketing* (1986 ; 351) menjelaskan sebagai berikut :

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's and retailer's, services, which the buyer may accept as offering want satisfaction”.

Inti dari definisi di atas adalah bahwa konsumen membeli lebih dari satu atribut fisik. Atau secara mendasar dapat dikatakan bahwa dalam pembelian produk itu mereka menginginkan adanya suatu tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian maka pihak produsen harus mengetahui dengan tepat bagaimana caranya agar dapat menciptakan suatu produk sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management* (1984 ;351) menjelaskan pengertian produk sebagai berikut :

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikombinasikan hingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya obyek fisik, jasa orang, tempat organisasi, dan gagasan”.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa produk itu merupakan segala sesuatu yang dihasilkan produsen untuk kepentingan konsumen dalam memenuhi kepuasannya. Pengertian di atas adalah pengertian dasar yang dilihat secara ekonomis. Dan kita dapat mempertegas pengertian ini dengan melihat batasan produk yang dijelaskan oleh Edward W. Cundiff dan kawan-kawan dalam bukunya *Fundamentals of Marketing* (1982 ; 156) mengemukakan :

“A product is a both what a seller has to sell and what a buyer has to buy”.

## **2. PRICE (HARGA)**

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

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Besarnya jumlah uang yang di keluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang di tentukan oleh kesepakatan antara penjual

dan pembeli sehingga turun naiknya suatu harga tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Dari berbagai definisi di atas, dapat dilihat bahwa penetapan harga adalah suatu persoalan yang penting dalam pemasaran, yaitu pada harga berapa barang atau jasa itu harus dijual, karena bukan hanya menyangkut penjualan saja, melainkan juga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

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

Untuk lebih memudahkan pembahasan mengenai harga maka akan diuraikan atas :

- a. Tujuan penetapan harga
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga
- c. Keputusan tentang harga

#### **ad. a. Tujuan Penetapan harga**

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu dalam jangka panjang. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga tersebut, maka hal ini akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, misalnya perusahaan tersebut menetapkan harga terlalu tinggi, maka akan menyulitkan penjualan dan sebaliknya jika ditetapkan terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam bukunya, *Fundamentals of Marketing* (1975 ; 222)

mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

“Price is value expressed in term of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange”.

Dari definisi di atas, bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk lain yang dapat digunakan untuk pertukaran.

Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya, *Marketing* (1988 ; 55) mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Defenisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Menurut Radio Sunu dalam bukunya, *Manusia Pemasaran ; Suatu Pendekatan Analisis* (1986 ; 147 – 148), mengemukakan bahwa ada 5 (lima) tujuan penetapan harga jual, yaitu :

1. Penetrasi pasar, dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah, tujuannya untuk menarik banyak pembeli, biaya produksi dan biaya distribusi persatuan turun bila out put di naikkan, dan untuk mendesak saingan potensial.
2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya, dari golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi kemudian berangsur-angsur menurunkan untuk menarik segmen pasar yang lebih peka pada harga.
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin. Hal semacam ini merupakan tujuan perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan, atau menganggap masa depan suram.
4. Mendapatkan rate of return yang memuaskan. Perusahaan sudah puas dengan tingkat pengembalian yang umum bagi investor yang telah diadakan dan resiko

yang dihadapi meskipun harga lebih tinggi dapat menghasilkan return yang lebih besar.

5. Meningkatkan penjualan seluruh product line dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang banyak disukai untuk sebanyak mungkin pembeli yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya”.

Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, maka tujuan penetapan harga untuk perusahaan lebih menekankan pada bagaimana investasi yang ditanamkan agar cepat kembali, dengan cara menekan harga untuk merangsang pembelian dan mendesak pesaing.

#### **ad. b. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Basu Swasta D. H dan Irawan dalam bukunya, Manajemen Pemasaran Modern (1981 ; 242 – 246) menjelaskan bahwa pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- “1. Keadaan perekonomian. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resepsi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang rendah.
2. Permintaan dan penawaran. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta besar, sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan, dalam hal ini sifat permintaan pasar. Jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun, dalam artian permintaan berkurang dan begitu juga sebaliknya.
4. Persaingan. Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh persaingan yang rendah.
5. Biaya. Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan, yang antara lain adalah untuk memperoleh laba, penguasaan pasar.
7. Pengawasan pemerintah. Hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk : permintaan harga, deskriminasi harga dan sebagainya.

#### **ad. c. Keputusan tentang harga**

Ada beberapa keputusan yang menyangkut tentang harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Namun harga juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

Perusahaan dapat mengambil keputusan tentang perlu atau tidaknya memberikan potongan tunai untuk pembayaran yang lebih awal, jika suatu perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai terhadap pembayaran yang lebih awal, maka perlu ditentukan kapan seseorang pembeli akan menerima potongan tunai tersebut serta berapa jumlah potongannya.

Keputusan semacam ini cukup sulit ditentukan bagi setiap perusahaan, terutama jika perusahaan ini menjual berbagai macam produk. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda-beda.

### **3. PROMOTION (PROMOSI)**

Promosi merupakan unsur penting dari marketing mix yang harus senantiasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan sehari-hari terdapat kekeliruan dalam menggunakan istilah selling, marketing, dan promotion.

Batasan yang paling sederhana bagi promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Secara lebih mendasar dapat dikatakan bahwa dalam melakukan aktivitas promosi, terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli, proses komunikasi itu terjadi karena 4 (empat) unsur yaitu :

1. Adanya pesan yang disampaikan.
2. Adanya sumber pemberi pesan.
3. Adanya saluran komunikasi
4. Adanya penerima pesan atau informasi.

Jadi komunikasi merupakan dasar dalam pengembangan kegiatan promosi. Menurut Basu Swasta D.H. dan Irwan dalam bukunya, Manajemen Pemasaran Modern (1981 ; 349) memberikan batasan mengenai promosi yaitu :

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

Dengan adanya kegiatan promosi yang baik yang dilakukan perusahaan, maka pihak konsumen akan mengetahui dan mengerti dengan baik apa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya bila konsumen telah mengetahui dengan pasti, maka mereka dengan tepat pula menilai bagaimana tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi tentang promosi yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya, Fundamentals of Marketing (1986 ; 38) sebagai berikut :

“Promotion is the ingridient used to infprm and persuade the market regarding a company’s product”.

Adapun cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yaitu :

1. Personal selling
2. Sales promotion
3. Publication
4. Advertising

Kombinasi pada keempat cara tersebut di atas sering kita sebut sebagai “Promotional Mix”. Lebih lanjut Basu Swasta dan Irwan dalam bukunya, Manajemen Pemasaran Modern, (1981 ; 352) mengatakan sebagai berikut :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa pada umumnya ada empat cara yang sering digunakan dalam promosi, yakni :

1. Periklanan (advertensi)

Bentuk presentase dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal Selling (Penjualan pribadi)

Bentuk presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisity (publisitas)

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa dan ide dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah kegiatan secara langsung.

4. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Kegiatan promosi selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan tersebut dapat berupa peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya.

Pemilihan kegiatan personal selling dalam menjalankan promosi oleh perusahaan sering kali disebabkan oleh karena perusahaan mempunyai dana yang terbatas, bila pasar terkonsentrasi, bila barang itu menyangkut kepribadian individu secara langsung. Sedangkan kegiatan advertising dipilih oleh perusahaan bila jenis barang dapat dibedakan dengan jelas antara satu dengan yang lainnya, bila motivasi pembeli mudah dibangkitkan dengan advertising, yang sama biayanya relatif cukup tinggi.

#### **4. DISTRIBUTION (DISTRIBUSI)**

Pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang harus diambil oleh manajer pemasaran. Keputusan yang diambil itu benar-benar efektif dan efisien. Pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting karena hal ini meliputi kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen berarti produk tersebut bermanfaat bagi konsumen, namun demikian belumlah merupakan suatu jaminan bahwa konsumen akan tetap setia pada produk tersebut, karena mungkin konsumen tidak dapat menjangkau barang produsen, yang mana konsumen tidak berada satu daerah dengan produsen, dan mungkin juga produsen tidak mampu menyalurkan sendiri produk yang dihasilkan, oleh karena itu diperlukan ada suatu lembaga yang merupakan perantara untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Jadi dapatlah dikatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga

distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia pada hasil produksinya maka produsen harus menjamin bahwa produk tersebut selalu tersedia dan mudah diperoleh para konsumen diberbagai tempat yang terdekat.

Dibawah ini beberapa ahli pemasaran mengemukakan atau memberi pengertian tentang saluran distribusi (channel of distribution) seperti dikemukakan oleh Basu Swasta D.H dalam bukunya, Konsep dan Strategi dan Analisis Kuantitatif. Saluran Pemasaran (1979 ; 4) yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada di dalam aliran arus barang dan jasa yaitu sebagai berikut :

“Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas agen, dialer, pedagang besar dan pengecer melalui mana seluruh komoditi, produk atau jasa di pasarkan”.

Kemudian C. Glenn Walters dalam bukunya, Marketing Channel (1979 ; 4) yang dikutip oleh Basu Swasta D.H memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut :

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

Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting adalah sebagai berikut :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Anggota-anggota sekelompok tersendiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, olehnya itu ada sebahagian yang memperoleh nama, sebahagian lagi tidak. Tidak perlu lagi tiap-tiap saluran untuk menggunakan agen, namun pada prinsipnya tiap saluran memiliki seorang pedagang.
3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu. Pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting yakni mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Selanjutnya defenisi menurut Douglas J. and Dalrymple and Leonardo J. Parsons dalam bukunya, *Marketing Management Text and Cases* (1980 ; 286) yang dikutip oleh Alex S. Nitisemito mengemukakan tentang saluran distribusi adalah sebagai berikut :

“Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari defenisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa, penjual harus menentukan cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayani paara distributor secara aktif mengusahakan perpindahan barang tersebut dapat dibeli konsumen. Masalah saluran distribusi merupakan masalah yang penting, sebab kesalahan dalam memilih, dapat memperlambat bahkan dapat mematikan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Edward W. Cundiff dan kawan-kawan dalam bukunya, *Fundamentals of modern Marketing* (1974 ; 333) mengemukakan tentang distribusi sebagai berikut :

“Distribution is concerned with the activity involved in transferring goods from producers to final buyers and user”.

Tourley and Clark dalam bukunya, *Principles of Marketing* (1962 ; 11)

mengemukakan juga tentang Channel of Distribution :

“A channel of distribution in the course taken in transfer of the title to a product, title to some goods is passed several times while they are enroute from producer to consumer”.

Dengan melihat kedua definisi tersebut, dapatlah dikatakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen dan di dalamnya terdapat beberapa lembaga yang ikut secara aktif menyalurkan barang-barang tersebut seperti produsen, agen, dan konsumen akhir. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa Channel of Distribution merupakan jalur yang ditempuh atau yang akan dilalui oleh suatu komoditi tertentu dari tempat di mana dihasilkan ke tempat di mana dibutuhkan konsumen.

Proses untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh masing-masing perusahaan. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi lebih panjang bilamana belum sampai ke tangan konsumen akhir, produk tersebut lebih dahulu melalui agen tunggal, sub agen, pedagang besar, kemudian pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. Sebaliknya saluran distribusi akan menjadi lebih pendek bilamana produk tersebut langsung ke konsumen akhir atau dengan kata lain produsen menyalurkan sendiri atau secara langsung menghubungi konsumen akhir untuk menawarkan produknya.

Dengan demikian dari kenyataan tersebut dapatlah dikemukakan bahwa produsen atau perusahaan dapat saja menempuh mata rantai jalur distribusi yang panjang atau yang pendek, yang mana hal ini tergantung dari situasi dan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

Penetapan saluran distribusi yang tepat memang penting sebab apabila perusahaan salah dalam memilih atau menetapkan mata rantai jalur distribusi dapat mengakibatkan penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen menjadi terlambat bahkan memacetkan, sehingga penjualan perusahaan dapat menurun dan akhirnya berakibat fatal bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan maka perlu pertimbangan masak-masak sebab besar sekali pengaruhnya terhadap penjualan perusahaan dan hal ini tidak dapat diabaikan.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa alternatif yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang dapat dipergunakan.

Sehubungan dengan hal ini maka Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control* (1982 ; 414) menetapkan 4 (empat) alternatif sebagai berikut :

1. A Zero Level Channel
2. A One Level Channel
3. A Two Level Channel
4. A Three Level Channel

#### **ad. a. A Zero Level Channel**

Adalah saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Cara ini antara lain melalui salesmen perusahaan sendiri mendatangi rumah konsumen.

#### **ad. b. A One Level Channel**

Tipe saluran ini, antara produsen ke konsumen hanya terdapat satu tingkatan atau pedagang perantara. Disini pedagang perantara langsung melakukan pembelian pada produsen di pasar barang konsumen, perantara tersebut pada umumnya adalah pedagang eceran, sedangkan di pasar barang industri, perantara tersebut adalah agen penjualan atau "broker".

#### **ad. c. A Two Level Channel**

Tipe ini menunjukkan adanya dua tingkatan, di antara produsen dan konsumen akhir terdapat dua perantara yaitu pedagang besar, dan pedagang eceran dan di pasar barang industri umumnya terdiri dari agen penjualan dan pedagang besar.

#### **ad. d. A Three Level Channel**

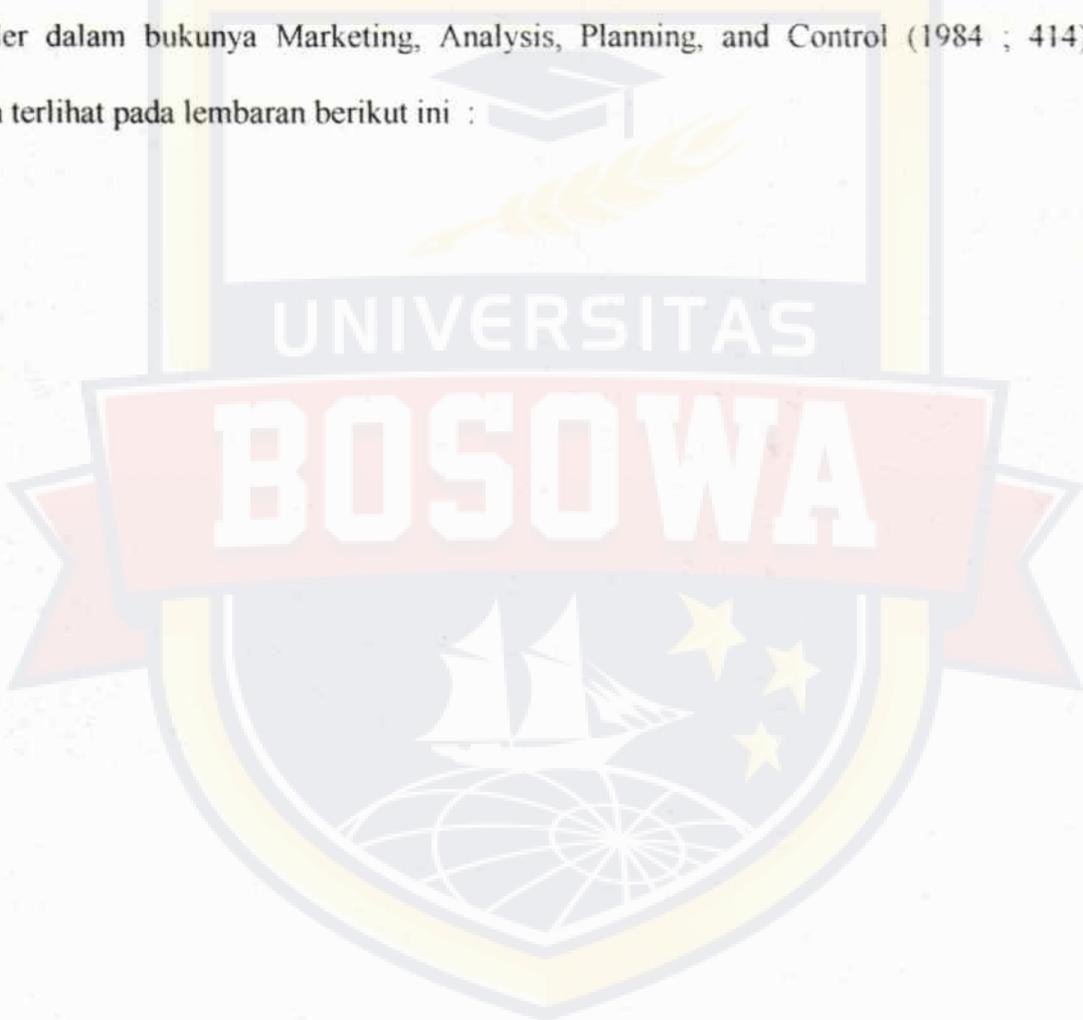
Dalam tipe saluran distribusi ini terdapat tiga tingkatan yakni pedagang besar, jobler dan pedagang eceran. Adapun jobler adalah sejenis pedagang yang membeli produk dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran, yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Untuk pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan, dapat memilih saluran distribusi yang langsung, pendek, agak panjang, maupun yang amat panjang yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu :

1. Sifat barang
2. Sifat penyebaran

3. Model yang disediakan
4. Tingkat keuntungan, dan
5. Jumlah pembelian.

Untuk lebih jelasnya, digambarkan skema saluran distribusi yang telah diutarakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing, Analysis, Planning, and Control* (1984 ; 414) sebagaimana terlihat pada lembaran berikut ini :



SKEMA I  
SALURAN DISTRIBUSI



“Philip Kotler : Marketing Management : Analysis, Planning, and Control (1984 ; 414)”.

Untuk menetapkan saluran distribusi, sifat barang dipakai sebagai dasar pertimbangan, apakah barang itu tahan lama atau tidak, dan apakah nilainya akan turun apabila penyampaiannya tertunda kepada konsumen. Barang yang lekas rusak cenderung memakai saluran distribusi yang pendek atau yang langsung. Pemilihan saluran distribusi harus pula disesuaikan dengan sifat penyebarannya, apakah barang tersebut perlu penyebaran yang luas atau tidak.

Pertimbangan lain dalam menetapkan saluran distribusi adalah biaya dan modal yang tersedia untuk mengadakan dan menciptakan saluran distribusi. Tingkat keuntungan dan jumlah pembelian juga harus disesuaikan dengan penetapan saluran distribusi. Oleh karena itu makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka makin pendek saluran distribusi yang digunakan atau yang dipilih. Meskipun demikian keadaan ini tidak berlaku mutlak.

Jadi saluran distribusi atau penyebaran barang itu sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, tidak hanya memperlancar penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga untuk menjamin terciptanya kelangsungan hidup perusahaan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menguntungkan semua pihak, baik perusahaan maupun konsumen.

## **2.4 SISTEM PEMASARAN**

Seperti halnya dengan sistem yang lain, dengan sistem pemasaran ini juga terdapat bagian-bagian yang membentuk bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling memberi pengaruh dengan yang lainnya. Walaupun yang menjadi unsur pokok dalam sistem pemasaran perusahaan dan pasar, disamping unsur pokok ini masih terdapat unsur-unsur lain yang mempengaruhi cara dan keberhasilan pelayanan perusahaan terhadap pasarnya.

Unsur-unsur tambahan ini menurut Radio Sunu dalam bukunya, *Manusia Pemasaran* :

Suatu Pendekatan Analisis (1986 ; 13) dibagi atas 3 (tiga) golongan yakni :

1. Sistem pemasaran ini terdiri dari atas kumpulan suplier, mereka menjual berbagai barang, yang oleh perusahaan dan saingan-saingan dirubah menjadi out put yang bernilai, dan disalurkan melalui para perantara pemasaran untuk mencapai pasar akhir.
2. Lingkungan, terdiri dari berbagai khalayak (publik), secara sendiri-sendiri atau bersama-sama mempengaruhi kegiatan sistem dari lembaga-lembaga pemerintahan dan legislatif, yang berkepentingan, dan khalayak ramai.
3. Lingkungan makro, terdiri dari : demografi, perekonomian, undang-undang dan politik, teknologi dan kultur, yang mempunyai pengaruh besar terhadap sistem pemasaran ini secara langsung ataupun melalui berbagai khalayak".

Sedangkan menurut Basu Swasta D. H dan Irawan dalam bukunya, *Konsep dan Staretegi dan Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaram* (1979 ; 12) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam sistem pemasaran yang saling tergantung dan saling berintegrasi yaitu :

1. Organisasi yang melakukan tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya mereka ini adalah : pengecer, pedagang besar, agen, pengangkutan, lembaga keuangan dan lain sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan, seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan".

Dengan melihat faktor-faktor tersebut di atas maka sistem pemasaran dapat didefenisikan sebagai berikut :

"Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarannya".

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Winardi di dalam bukunya, Manajemen Pemasaran (1981 ; 277) adalah :

“ ..... A marketing system is the set of significant institutins and flows that connect an organization to its markets”.

Dalam bukunya yang lain Principles of Marketing (1984 ; 277) mengatakan :

“ ..... A marketing system is a set of intercting participants, market, and flows that are in an organized of exchange”.

Defenisi di atas mengandung unsur-unsur persamaan. Namun defenisi terakhir agak lebih terperinci. Dari sini kita dapat melihat bahwa sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks lagi karena masuknya faktor lain seperti resiko dan faktor ketidak pastian.

Untuk lebih jelasnya penulis akan memperlihatkan gambar sistem pemasaran yang paling sederhana berikut ini :

SKEMA II  
SISTEM PEMASARAN SEDERHANA



Gambar di atas dapat dilihat bahwa sistem pemasaran tersebut terdiri dari 2 elemen yang berintegrasi yaitu :

1. Organisasi Pemasaran
2. Pasar yang dituju

Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran. Salah satu aliran terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya, kemudian mendapatkan pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah aliran informasi, perusahaan di sini menggunakan tenaga penjualan atau periklanan untuk mendapatkan komunikasi dengan pasarnya, kemudian sebagai umpan balik pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

## **2. 5. PENGERTIAN PENDAPATAN**

Pada hakekatnya pendapatan merupakan jumlah hasil yang diperoleh dalam proses produksi dikurangi biaya-biaya selama proses produksi.

Menurut Harnanto dalam bukunya, Analisis Laporan Keuangan (1984:25) mengemukakan bahwa :

“Pendapatan (revenue) adalah merupakan kenaikan kekayaan bersih dari perusahaan selain dari transaksi-transaksi modal”.

Dari definisi di atas, dijelaskan bahwa kenaikan kekayaan akibat dari penjualan ditambah yang telah ada sebelumnya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 DAERAH PENELITIAN

Dalam penulisan Skripsi ini penulis mengadakan penelitian di Desa Balanipa, salah satu dari sekian Desa / Dusun yang ada di Kecamatan Balanipa Kabupaten Polmas yang jaraknya sekitar + 275 km dari kota Makassar, dengan luas wilayah 520 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk pada tahun 1999 sebanyak 2316 orang, dan 531 KK (Kepala Keluarga).

Dari jumlah penduduk tersebut diatas yang termasuk usia produktif (Usia 15 - 49 tahun) sebanyak 1801 orang, atau dengan kata lain usia angkatan kerja. Dengan jumlah usia angkatan kerja ini, hanya 738 orang yang mempunyai mata pencaharian yakni petani ± 54,2%, pengrajin keramik kasar ± 32,5%, dan 13,3% lainnya adalah Pegawai Negeri, Pedagang, dan Pertukangan.

Disamping potensi tenaga kerja yang cukup, Desa Balanipa ini merupakan daerah dataran rendah sehingga sebahagian tanah yang ada di Desa ini, oleh penduduk dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan campuran.

Dari potensi lainnya adalah tanah liat alluvial sebagai bahan baku pembuatan keramik kasar atau Gerabah yang terbentuk karena adanya banjir yang membawa lumpur dari hulu sungai dan mengendap pada daerah-daerah yang rendah permukaannya. Selain bahan baku, bahan penolong dan bahan bakar untuk

keperluan produksi Gerabah tersebut juga terdapat di sekitar lokasi dan dapat diperoleh dengan mudah dan murah.

Dari potensi-potensi tersebut di atas sebagai salah satu daerah penghasil keramik di daerah Mandar yang meliputi Polmas, Majene, Mamuju atau lebih dikenal dengan nama POLEMAJU.

### **3.2 JENIS DAN SUMBER DATA**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka jenis dan sumber data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Hal ini penulis cara tersebut dengan alasan pertimbangan bahwa penulis ingin mendapatkan data yang lengkap. Adapun sumber data yang dimaksudkan oleh penulis untuk menguji kebenaran hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan para pengrajin.
- b. Data Sekunder yaitu, data yang diperoleh dengan melalui pengamatan langsung pada lokasi atau daerah yang menjadi objek penelitian.

### **3.3 METODE PENGUMPULAN DATA**

Untuk melengkapi penulisan Skripsi ini, lebih lanjut penulis mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data dengan metode sebagai berikut :

- a. Field Research (Penelitian Lapangan) yaitu suatu metode penelitian dimana kita sebagai peneliti terjun langsung untuk pengamatan terhadap objek penelitian dan wawancara langsung dengan para pengrajin.
- b. Library Research (Penelitian Kepustakaan) yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan melalui peninjauan berbagai macam data dan informasi yang berwujud teori, metode, konsep yang dijadikan sebagai landasan teoritis, pegangan dan pedoman yang sejalan dengan kajian penelitian.

### 3.4 METODE ANALISIS

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan untuk menganalisis data yang diperoleh guna membuktikan kebenaran hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

#### 3.4.1. Metode Kualitatif

Analisa yang dilakukan terhadap marketing mix, yaitu :

- Produk (Product)
- Harga (Price)
- Distribusi (Place)
- Promosi (Promotion)

Selain itu penulis mengadakan pengamatan sejauh mana pengaruh sistem pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan.

### 3.4.2. Metode Kuantitatif

Analisa yang digunakan untuk meramalkan jumlah penjualan pada periode mendatang yang berdasarkan pada data penjualan beberapa tahun lalu.

Adapun rumus yang digunakan yaitu rumus Kuadrat Minimum yang dikemukakan oleh Dajan, Anto sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Trend penjualan pada periode X

X = Periode waktu observasi

a = Jumlah penjualan pada tahun dasar

b = Jumlah perkembangan pada tahun berikutnya

Selanjutnya untuk memperoleh variabel a dan b maka digunakan metode Least Square dengan rumus persamaan pembantu sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b \sum x$$

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

Untuk memecahkan persamaan linear tersebut di atas dibutuhkan perubahan X ke U yang menjamin  $U = 0$ . Sehingga persamaan linear yang ada sekarang yaitu :

$$Y = a + bU$$

### 3.5. KONSEP OPERASIONAL

Adapun istilah yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Pemasaran adalah : Suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran
2. Manajemen pemasaran adalah merupakan pengolahan dari proses pemasaran, yang mana pada intinya manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana.
3. Marketing Mix adalah : suatu istilah yang merupakan gabungan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk mengetahui reaksi para pembeli atas target pasar guna mencapai sasaran perusahaan
4. Sistem pemasaran yaitu : suatu sistem yang berkaitan dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang paling berhubungan dan berpengaruh untuk membuahkan hasil di pasaran.
5. Gerabah adalah : Jenis keramik kasar yang bahan baku utamanya berasal dari tanah liat, dibakar pada suhu rendah dari 900 – 1060 °C sampai akhirnya menjadi suatu produk jadi.
6. Pendapatan adalah : jumlah hasil yang diperoleh dalam produksi dikurangi biaya-biaya selama proses produksi.
7. Least square adalah : perhitungan Trend yang berdasarkan suatu anggapan bahwa jumlah kuadrat dari beda antara nilai observasi trend adalah sekecil mungkin.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 ANALISIS SISTEM PEMASARAN

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk menggunakan sistem tertentu yang dianggap efektif, yang memungkinkan produk yang ditawarkan dapat terjual di pasaran dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu bahwa pada dasarnya industri sentra gerabah ini menggunakan 2 (dua) cara dalam memasarkan hasil produksinya yaitu :

1. Penjualan secara langsung, yakni produsen berhubungan langsung dengan konsumen, baik konsumen akhir maupun pedagang pengecer.
2. Penjualan tidak langsung, yakni produsen menyalurkan produknya dengan melalui pedagang pengumpul (Kolektor), dan Kolektorlah yang meneruskan penyaluran produk tersebut ke pedagang antar Pulau.

Mengenai cara pembayaran dari produk tersebut dapat dilakukan dengan dua cara pula, yakni :

1. Pembayaran secara tunai (cash). Cara ini dilakukan apabila yang membeli produk tersebut adalah pedagang pengecer ataupun konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena permintaan akan produk tersebut relatif kecil.

2. Pembayaran secara panjar, yakni membayar terlebih dahulu  $\frac{1}{4}$  -  $\frac{1}{2}$  dari pembayaran yang sebenarnya kepada Kolektor. Cara ini dilakukan apabila yang membeli produk tersebut adalah pedagang antar pulau. Adapun sisa pembayaran akan dilunasi apabila barang tersebut sudah sesuai dengan jumlah yang diminta.

Itulah yang sempat mewarnai sistem pemasaran yang dilakukan oleh industri Sentra Gerabah Desa Balanipa dalam rangka memperlancar arus pentampaian barang produksinya ke tangan konsumen.

Kelihatannya di sini tidak ada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yang dilakukan Sentra Gerabah Balanipa, pada umumnya produsen langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen. Hal ini ada kaitannya dengan kondisi dimana produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan oleh industri sentra gerabah ini masih dipengaruhi oleh adat kebiasaan yang dianut dari dulu sampai sekarang. Dan jumlah produknya pun masih dalam batas kewajaran jika dibandingkan dengan produk-produk yang sudah melalui mekanisme pemasaran yang modern, dimana pada sistem pemasaran yang modern turut melibatkan berbagai lembaga yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk dan sangat mempengaruhi kegiatan suatu perusahaan. Dimana dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh supplier, pesaing, perantara dan lingkungan.

Sehingga akan kelihatan bahwa supplier akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam usaha meraih konsumen. Sedangkan pesaing akan

berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sama, sehingga berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Demikian pula halnya dengan posisi perantara yang berada di antara pasar dengan produsen juga berpengaruh terhadap kelancaran penyaluran produk sampai ke tangan konsumen. Disamping itu usaha perusahaan dipengaruhi pula oleh lingkungan yang meliputi antara lain :

1. Kebijakan Pemerintah
2. Perekonomian
3. Kebudayaan, dan
4. Teknologi

## **4.2 ANALISIS MARKETING MIX**

### **4.2.1. Product (Produk)**

Dalam analisis pemasaran, produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan dasar dari program pemasaran. Bagi setiap pengusaha pada umumnya mengharapkan agar setiap produk yang dihasilkan hendaknya dapat diterima baik dan memberikan kesan atau kepuasan bagi setiap pembeli yaitu disesuaikan dengan selera konsumen atau pembeli akhir. Oleh karena tujuan akhir dari setiap perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk apapun agar barang-barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Jadi tujuan akhir dari setiap produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan adalah konsumen akhir.

Bila produk yang dihasilkan dapat diterima oleh para konsumen, maka hal ini merupakan indikator yang objektif bagi perusahaan dalam menilai hasil produksinya. Dan dengan semakin luasnya persaingan akibat tumbuhnya beberapa produk yang sejenis maka kekuatan bersaing dari hasil produksi tergantung nilai yang diberikan melalui kepuasan konsumen. Inilah yang menimbulkan pemikiran atau masalah yang besar bagi manajemen dan sekaligus merupakan kenyataan bahwa produk itu tidak diterima baik oleh konsumen, atau dengan kata lain bahwa cara penjualan dan saluran yang dipilih tidak efektif dan efisien.

Untuk itu bagi setiap perusahaan yang telah berhasil menguasai sebagian komunitas konsumen maka diperlukan suatu kemampuan untuk suatu pengawasan yang serius untuk mengetahui agar dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai keinginan dan selera konsumen melalui penelitian pasar. Hal ini untuk menjaga hubungan baik dengan para langganan atau konsumen yang ada. Karena tidak disangkal lagi bila hubungan dengan para konsumen tidak diperhatikan dengan serius, maka hal itu merupakan kesempatan buat saingan perusahaan. Dan kalau konsumen yang ada dapat direbut oleh para saingan, maka keadaan itu merupakan suatu kemunduran bagi perusahaan. Jadi dalam menghasilkan suatu produk, maka kebutuhan dan keinginan konsumen harus mendapat perhatian utama sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh konsumen.

Bagaimana halnya dengan industri sentra gerabah di Desa Balanipa, dimana produksinya masih sangat dipengaruhi oleh adat kebiasaan yang dianut dari dahulu sampai sekarang. Sebagaimana dimaklumi bahwa mutu dari hasil produksinya serta

jenis produksinya yang masih kurang sehingga dalam pemasarannya mendapat saingan dari produk plastik dan aluminium. Di samping harga produk plastik dan aluminium relatif murah dan tahan lama dibanding dengan produk gerabah. Hal ini disebabkan karena peralatan serta penggolongan bahan baku pada sentra gerabah tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang sudah menggunakan teknologi modern. Dan juga faktor lain, yaitu cara pembuatannya masih bersifat tradisional, sehingga turut pula mempengaruhi hasil dan mutu produk.

Oleh karena itu Sentra Gerabah Desa Balanipa dalam kegiatannya perlu mengambil tindakan pembaharuan yaitu *modification product*. Tindakan ini dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan mutu dan menambah bentuk produk melalui pengembangan atau penganekaragaman jenis produk. Sehingga dapat menghasilkan nilai tambah dari hasil pengembangan itu. Karena harga atau nilai dari keramik yang diproduksi dari sentra gerabah tersebut dapat bermutu tinggi dan bersaing dengan produk lain.

Hal ini dapat penulis perlihatkan berupa tabel perkembangan produksi dan penjualan gerabah lima tahun terakhir.

TABEL II  
TABEL PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENJUALAN  
SENTRA GERABAH DESA BALANIPA

1995 - 1999

TAHUN	JUMLAH PRODUKSI (Unit)	NILAI PENJUALAN (Rp)
1995	32.145	61.075.500
1996	34.737	69.474.000
1997	27.915	66.996.000
1998	26.676	53.352.000
1999	30.232	75.580.000
	151.705	326.477.500

Sumber : Kantor Departemen Perindustrian Kabupaten Polmas.

#### 4.2.2 Place (Tempat)

Keramik adalah salah satu bentuk barang yang dikonsumsi untuk keperluan manusia. Yang sebahagian besar digunakan oleh konsumen terakhir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan baik dalam bidang pemasaran maupun bidang-bidang lainnya, maka sistem pemasaran dalam menyalurkan barang-barang serta jasa-jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen semakin meningkat pula, atau semakin menuju ke arah

kesempurnaan sehingga berbagai cara itupun semakin bertambah jumlahnya, seperti yang telah disebutkan dalam pembahasan teori pada bab terdahulu.

Dalam hal membicarakan penyaluran keramik yang diproduksi oleh Sentra Gerabah Desa Balanipa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa hasil produksi masih dipengaruhi oleh adat kebiasaan yang dianut dari dahulu sampai sekarang. Yaitu penyaluran langsung kepada konsumen dan juga penyaluran dengan melalui pedagang pengumpul (Kolektor).

Sistem penyaluran keramik disini diartikan sebagai suatu aparatur yang dapat menampung dengan tepat berbagai fungsi saluran distribusi yang diperlukan untuk memperlancar penyaluran akan komoditi ini dari produsen sampai ke tangan konsumen. Sistem yang efisien berarti sistem yang dapat menjaga pemeliharaan serta penyesuaian pada tiap-tiap perubahan yang terjadi atau yang akan terjadi di pasaran beserta lembaga-lembaga yang terlibat dalam lalulintas komoditi tersebut di masyarakat.

Terlepas dari bentuk dan sistem ekonomi apapun, maka di dalam jaringan lalulintas barang-barang ditemukan berbagai lembaga pemasaran yang kesemuanya suatu susunan dimana tiap-tiap lembaga menampung berbagai fungsi saluran distribusi yang diperlukan dalam usaha memperlancar arus barang-barang dalam masyarakat, sedangkan masing-masing barang memiliki sifat tersendiri yang dalam penyalurannya di pasaran memerlukan cara-cara tersendiri pula.

Persoalan penyerahan barang dari produsen ke konsumen terakhir bukanlah merupakan suatu persoalan yang cukup mudah. Karena dalam kenyataannya masih

banyak cara dan usaha yang harus dikerjakan untuk menciptakan suatu sistem penyaluran yang lancar dan efisien sampai ke tangan konsumen, pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhannya dan pada tingkat harga yang layak sesuai dengan kemampuannya.

Dengan berbagai batasan tentang saluran distribusi yang dikemukakan sebelumnya, itu hanyalah merupakan gambaran secara teoritis tentang saluran distribusi. Yang menjadi pokok pemikiran adalah perlu adanya kebijaksanaan untuk menerapkan kenyataan yang ada sesuai dengan kondisi-kondisi perusahaan dan masyarakat sebagai konsumen. Selanjutnya patut diingat pula bahwa tujuan kita adalah faktor efisien. Salah memilih berarti kesukaran, dan pilihan tetap belum tentu menjamin adanya kemakmuran. Karena yang perlu dibuat adalah agar barang-barang tersebut berjalan secara lancar dalam saluran distribusi yang telah ditetapkan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas bahwa sistem penyaluran keramik Sentra Gerabah Desa Balanipa menggunakan dua cara yaitu, penyaluran langsung ke tangan konsumen dan penyaluran dengan melalui pedagang pengumpul (Kolektor). Sesuai dengan informasi yang penulis peroleh dari Kantor Departemen Perindustrian Kabupaten Polmas bahwa, sampai saat ini belum ada suatu wadah yang formal untuk menyalurkan hasil produksi tersebut. Sehingga pemutusan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul (Kolektor).

Untuk membandingkan kedua saluran distribusi yang dipakai, maka dapat dilihat pada perhitungan dan tabel berikut ini :

Tahun 1995 - Total penjualan = Rp. 61.075.500,-

- Total bahan baku = Rp. 21.565.000,-

Maka laba yang diperoleh (Value Added) yaitu :

Rp. 61.075.500 - Rp. 21.565.000 = Rp. 39.510.000,-

Tahun 1996 - Total penjualan = Rp. 69.474.000,-

- Total bahan baku = Rp. 24.528.000,-

Maka laba yang diperoleh (Value Added) yaitu :

Rp. 69.474.000 - Rp. 24.528.000 = Rp. 44.946.000,-

Tahun 1997 - Total penjualan = Rp. 66.996.000,-

- Total bahan baku = Rp. 23.655.000,-

Maka laba yang diperoleh (Value Added) yaitu :

Rp. 66.996.000 - Rp. 23.655.000 = Rp. 43.341.000,-

Tahun 1998 - Total penjualan = Rp. 53.352.000,-

- Total bahan baku = Rp. 18.816.000,-

Maka laba yang diperoleh (Value Added) yaitu :

Rp. 53.352.000 - Rp. 18.816.000 = Rp. 34.536.000,-

Tahun 1999 - Total penjualan = Rp. 75.580.000,-

- Total bahan baku = Rp. 32.608.000,-

Maka laba yang diperoleh (Value Added) yaitu :

Rp. 75.580.000 - Rp. 32.608.000 = Rp. 42.972.000,-

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL III  
KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH BILA MELALUI  
PEDAGANG PENGUMPUL  
1995 - 1999

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	BIAYA BAHAN BAKU (Rp)	VALUE ADDED (Rp)
1995	61.075.500	21.565.000	39.510.000
1996	69.474.000	24.528.000	44.946.000
1997	66.996.000	23.655.000	43.341.000
1998	53.352.000	18.816.000	34.536.000
1999	75.580.000	32.608.000	42.972.000
Jumlah value added selama 5 Tahun = Rp 205.305.000,-			
Rata - rata $\bar{X}$ = Rp 41.061.000,-			

Sumber : Data diolah kembali

Sebagaimana informasi yang penulis peroleh setelah melakukan wawancara langsung dengan para pengrajin yang tergolong dalam Sentra Gerabah Desa Balanipa, rata-rata pendapatan setiap bulannya hanya sebesar Rp 32.500,-. Yaitu dengan menghitung nilai penjualan dikurangi dengan biaya Bahan Baku dan biaya Operasional lainnya.

pendapatan = Rp. 32.500,- maka value added yang diperoleh

yaitu ;  $215 \times \text{Rp. } 32.500 \times 12 = \text{Rp. } 83.850.000,-$

Tahun 1996 ; jumlah pengrajin = 235 Orang dengan rata-rata

pendapatan = Rp. 32.500,- maka value added yang diperoleh

yaitu ;  $235 \times \text{Rp. } 32.500 \times 12 = \text{Rp. } 91.650.000,-$

Tahun 1997; jumlah pengrajin = 222 Orang dengan rata-rata

pendapatan = Rp. 32.500,- maka value added yang diperoleh

yaitu ;  $222 \times \text{Rp. } 32.500 \times 12 = \text{Rp. } 86.580.000,-$

Tahun 1998 ; jumlah pengrajin = 219 Orang dengan rata-rata

pendapatan = Rp. 32.500,- maka value added yang diperoleh

yaitu ;  $219 \times \text{Rp. } 32.500 \times 12 = \text{Rp. } 85.410.000,-$

Tahun 1999 ; jumlah pengrajin = 240 Orang dengan rata-rata

pendapatan = Rp. 32.500,- maka value added yang diperoleh

yaitu ;  $240 \times \text{Rp. } 32.500 \times 12 = \text{Rp. } 93.600.000,-$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL IV  
KEUNTUNGAN YANG DIPEROLEH  
BILA MELALUI DISTRIBUSI LANGSUNG

1995 - 1999

TAHUN	JUMLAH PENGRAJIN (Orang)	VALUE ADDED (Rp)
1995	215	83.850.000
1996	235	91.650.000
1997	222	86.580.000
1998	219	85.410.000
1999	249	93.600.000
Jumlah Value added selama 5 (lima) tahun = Rp 441.090.000,-		
Rata-rata $\bar{X}$ = Rp 88.218.000,-		

Sumber : Pengrajin Sentra Gerabah Desa Balanipa  
: Hasil perhitungan

Dari kedua tabel tersebut di atas yaitu tabel III dan tabel IV dapatlah diketahui bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh bila mereka menggunakan distribusi langsung ternyata pendapatan pengrajin lebih besar dibandingkan bila menggunakan saluran distribusi melalui pedagang pengumpul seperti nampak pada perhitungan di bawah ini :

- Distribusi langsung = Rp. 441.090.000
- Melalui pedagang pengumpul = Rp. 205.305.000
- Sisa = Rp 235.785.000

Dari pernyataan di atas ternyata selama lima tahun terakhir ini yaitu, tahun 1995-1999 pengrajin kekurangan penghasilan sebesar Rp. 235.785.000,- yang tentunya merugikan para pengrajin Sentra Gerabah Desa Balanipa itu sendiri.

Dari kenyataan ini sebaiknya pihak-pihak yang berwenang bukan saja dari pengrajin Sentra Gerabah Desa Balanipa, akan tetapi instansi-instansi pemerintah maupun swasta hendaknya mulai dari sekarang menentukan wadah yang dapat memasarkan hasil produksi mereka. Namun suatu hal yang aneh karena pedagang pengumpul di sini dianggap oleh pengrajin keramik sebagai penyelamat sebab pedagang pengumpul inilah yang mencari pasar dari hasil-hasil produksi serta memberi bantuan modal kerja, dan dalam hal ini pengrajin tidak tahu tentang keadaan pasar yang sifatnya keluar.

#### **4.2.3 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu wadah yang dijalankan perusahaan untuk memberikan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu dengan adanya komunikasi maka pihak produsen dapat pula mengetahui jenis, bentuk, warna, dan harga dari produk yang diinginkan konsumen sebagai pemuas kebutuhan.

Dalam hal ini Sentra Gerabah di Desa Balanipa tidak mengadakan promosi secara khusus melainkan hanya melalui para konsumen. Jadi konsumen yang merupakan sumber informasi bagi Sentra Gerabah ini.

Saat ini hasil produksi Sentra Gerabah di Desa Balanipa sudah dikenal baik untuk pasaran lokal maupun untuk pasaran antar pulau. Sedang dilain pihak kurangnya kemampuan atau pengetahuan para pengrajin dalam bidang pemasaran yang mengakibatkan sulitnya untuk mengembangkan penjualan dari hasil produksinya.

Oleh karena itu, dengan diadakannya peningkatan mutu, penganeka ragam jenis produksi serta perbaikan organisasi pengrajin perlu diadakan. Sales promotion dalam bentuk pameran tetap instansi, operation room, pemberian hadiah-hadiah kepada para tamu yang berkunjung ke tempat-tempat rekreasi berupa cendera mata dan pajangan di hotel-hotel untuk para wisatawan domestik atau asing.

Dari sinilah Sentra Gerabah ini dapat memperkenalkan produknya dalam usaha menarik perhatian calon pembeli atau konsumen yang belum mengenalnya, atau dengan munculnya industri Finishing keramik dari instansi-instansi pemerintah yang dapat menampung atau membeli sebahagian hasil produksi dari Sentra Gerabah tersebut.

#### **4.2.4 Price (Harga)**

Sebagaimana kita ketahui bahwa harga memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk, sebab dengan hargalah maka suatu barang dapat diukur sejauh mana barang tersebut dapat dipertukarkan dengan barang lain dan sejauh mana produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Jadi harga

menentukan laku tidaknya barang di pasaran, karena peranannya begitu penting dalam arus lalulintas perdagangan dewasa ini.

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan dengan sistem barter lagi. Jumlah uang yang dipertukarkan tersebut dapat mencerminkan tingkat dari suatu barang yang ditawarkan. Seperti kita lihat bahwa walaupun suatu perusahaan sanggup untuk memproduksi barang-barang dengan kualitas yang tinggi, tetapi tidak dapat diserap oleh pasar karena konsumen tidak sanggup menjangkau harga yang ditetapkan dan, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut tidak dapat meningkatkan penjualannya dan akhirnya perusahaan tidak dapat melangsungkan hidupnya. Oleh sebab itu kebijaksanaan harga harus ditetapkan dengan tepat.

Bagaimana dengan harga jual keramik yang dihasilkan oleh Sentra Gerabah di Desa Balanipa. Untuk lebih jelasnya berikut ini dapat dilihat perhitungan harga pokok dari jenis produk yang dihasilkan oleh Sentra Gerabah Desa Balanipa sebagai berikut :

#### Jenis Celengan

Untuk produksi 2000 biji selama 14 hari dengan 4 orang tenaga kerja untuk satu unit usaha :

#### a. Bahan Baku Penolong

- Tanah liat 1 m <sup>3</sup>	@ Rp. 10.000	Rp. 10.000
- Pasir halus 0,2 m <sup>3</sup>	@ Rp. 6.000	Rp. 1.200

- Kayu bakar 1,25 m <sup>3</sup>	@ Rp. 9.000	Rp. 11.250
- Cat 10 Kg	@ Rp. 15.000	Rp. 150.000
- Semen 0,25 zak	@ Rp. 20.000	Rp. 50.000
- Jerami 20 ikat	@ Rp. 1.000	Rp. 20.000
		<hr/>
		Rp. 242.450

b. Upah Tenaga Kerja

- Membentuk/membakar	@ Rp. 150	Rp. 300.000
- Memberi warna	@ Rp. 100	Rp. 200.000
		<hr/>
		Rp. 500.000

c. Biaya lain-lain @ Rp. 50.000 Rp. 50.000

Harga akhir produk (Harga Pokok)

$$\frac{a + b + c}{2.000} = \text{Rp } \frac{792.450}{2.000} = \text{Rp } 396,23,-$$

Jenis Pot bunga

Untuk memproduksi 295 biji selama 12 hari dengan 4 orang tenaga kerja untuk satu unit usaha :

a. Bahan Baku Penolong

- Tanah liat 1,5 m <sup>3</sup>	@ Rp. 10.000	Rp. 15.000
- Pasir halus 0,25 m <sup>3</sup>	@ Rp. 6.000	Rp. 1.500
- Kayu bakar 0,5 m <sup>3</sup>	@ Rp. 9.000	Rp. 4.500
- Cat 3 Kg	@ Rp. 15.000	Rp. 45.000

- Jerami 20 ikat	@ Rp. 1.000	Rp. 12.000
		<u>Rp. 78.000</u>

b. Upah Tenaga Kerja

- Membentuk/membakar	@ Rp 222	Rp 65.490
- Memberi warna	@ Rp 150	<u>Rp 44.000</u>
		Rp 109.490

c. Biaya lain-lain @ Rp 50.000 Rp 50.000

Harga akhir produk (Harga Pokok)

$$\frac{a + b + c}{295} = \text{Rp } \frac{237.740}{295} = \text{Rp } 805,90,-$$

Dengan melihat harga pokok dari dua jenis produk Sentra Gerabah Desa Balanipa yaitu, celengan sebesar Rp. 369,23,- dan pot bunga sebesar Rp. 805,90,- cukup rendah oleh karena bahan baku yang mudah didapatkan dan murah harganya. Harga jual dari keramik ini tidak jauh berbeda dengan harga pokok, sehingga keuntungan yang diperoleh juga sangat kecil.

Apabila kita membandingkan harga jual dari jenis-jenis keramik halus yang ada di pasaran hasil produksi perusahaan lain seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

TABEL V  
HARGA JUAL JENIS KERAMIK HALUS  
YANG DIJUAL DI PASARAN

1999

NO (1)	JENIS PRODUKSI (2)	HARGA (3)
1	Vas bunga kecil	Rp 1.500
2	Vas bunga besar	Rp 3.000
3	Asbak besar	Rp 3.000
4	Asbak kecil	Rp 1.200
5	Barang pajangan	Rp 7.000
6	Guci-guci	Rp 12.000
7	Cawang	Rp 7.000
8	Tempat pencil	Rp 2.000

Sumber : Toko-toko keramik di Polewali Kabupaten Polmas.

Dari contoh-contoh harga tersebut di atas jika kita bandingkan dengan harga hasil produksi Sentra Gerabah ini hanya menghasilkan jenis produk yang kemampuan bersaingnya sangat luas akibat jenis dan mutunya yang kurang.

Untuk meningkatkan penjualan melalui persaingan harga, Sentra Gerabah di Desa Balanipa perlu meningkatkan jenis dan mutu produknya. Dan juga berusaha merebut market share yang belum dikuasai. Disamping itu untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat di pasaran Sentra Gerabah ini dapat menjadi suatu perusahaan yang

dapat menghasilkan produk dengan mutu yang baik sehingga dapat menghasilkan jenis keramik halus pada masa yang akan datang.

### 4.3 ANALISIS MARKET SHARE

Analisis market share merupakan salah satu cara yang dapat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui dan mengukur prestasi penjualan yang dicapai apabila dibanding dengan saingannya. Bagaimana posisi dalam persaingan, seperti bagaimana kekuatan produk dalam persaingan atau berapa persen dari pasar potensial yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

Bagi setiap perusahaan yang tidak dapat keadaan atau posisinya di pasaran maka akan mengalami kesulitan dalam menetapkan kebijaksanaan yang tepat, terutama dalam menetapkan strategi perusahaan dimasa yang akan datang dalam menghadapi persaingan di pasaran.

Dalam menghitung market share volume penjualan sering dua cara yaitu, dengan menilai rupiah dan nilai unit. Dalam perhitungan ini penulis menggunakan nilai rupiah. Sebagaimana telah dikemukakan pada tabel sebelumnya ( tabel I ).

Untuk menghitung marker share, maka disamping harus membutuhkan volume penjualan perusahaan, juga kita harus mengetahui besarnya penjualan industri yang merupakan bahan perbandingan. Jadi berdasarkan hal ini maka kita dapat melihat posisi Sentra Gerabah Desa Balinipa dalam daerah Sulawesi Selatan.

Berikut ini akan disajikan penjualan industri selama lima tahun terakhir seperti terlihat pada tabel berikut :

TABEL VI  
KEADAAN PENJUALAN INDUSTRI  
DI SULAWESI SELATAN

1995 – 1999

TAHUN	PENJUALAN INDUSTRI (Rp)
1995	525.750.000
1996	532.083.000
1997	554.073.000
1998	559.035.000
1999	570.210.000

Sumber : Departemen Perindustrian Provinsi Sulawesi Selatan.

Selanjutnya untuk menghitung pertumbuhan market share Sentra Gerabah di Desa Balanipa maka di bawah ini akan disajikan market share selama lima tahun terakhir sebagai berikut :

TABEL VII  
 PERHITUNGAN MARKET SHARE KERAMIK  
 PADA SENTRA GERABAH DESA BALANIPA

1995 – 1999

Tahun	Penjualan Industri	Penjualan Sentra	Market Share
1995	525.750.000	61.075.500	11,61
1996	532.083.000	69.474.000	13,05
1997	554.073.000	66.996.000	12,09
1998	559.035.000	53.352.000	9,54
1999	570.210.000	75.580.000	13,25
Jumlah	2.741.151.000	326.477.000	59,54
Rata-rata X	548.230.200	65.295.400	11,90

Sumber : Tabel I dan Tabel II  
 : Data Diolah kembali

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keadaan perusahaan saat ini cukup mengembirakan dibandingkan pada tahun 1997 turun menjadi 12,09% dan tahun 1998 turun menjadi 9,54% hal ini disebabkan karena produksi Sentra Gerabah ini tidak mampu memasuki pasaran yang mungkin diakibatkan adanya krisis ekonomi yang cukup parah pada waktu itu serta masuknya komoditi lain yang penggunaannya sama di pasaran.

Lebih lanjut dapat dilihat perkembangan market sharenya dari tahun ke tahun sebagai berikut :

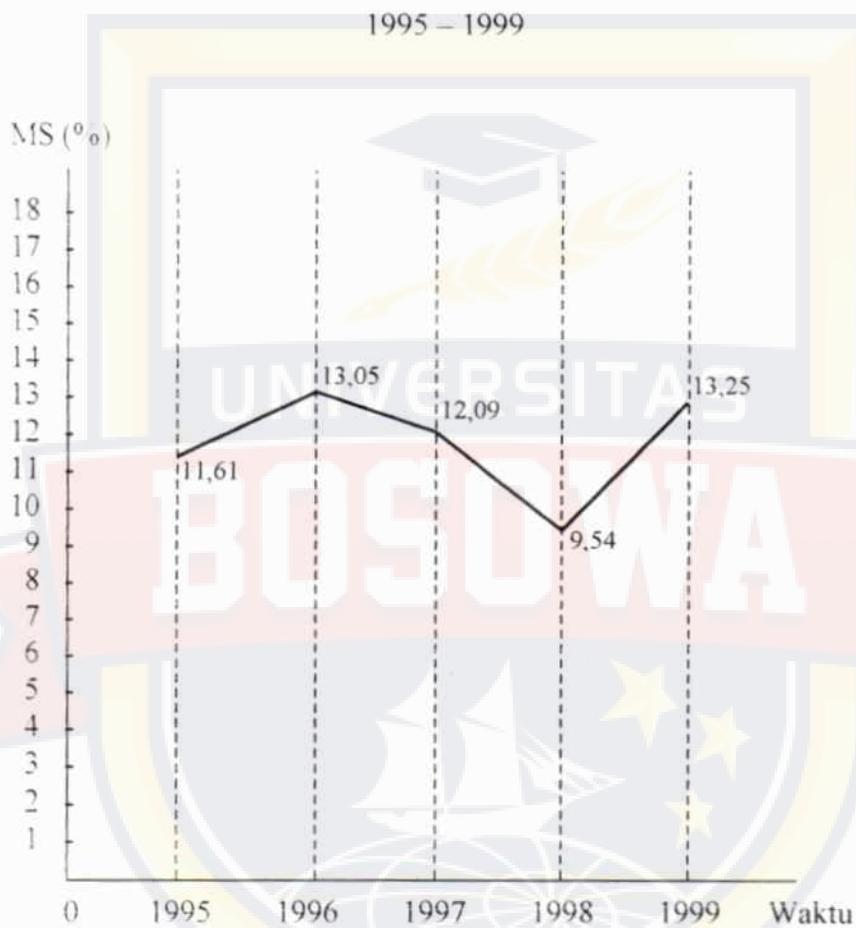
TABEL VIII  
PERKEMBANGAN KENAIKAN MARKET SHARE  
SENTRA GERABAH DESA BALANIPA

1995 – 1999			
Tahun	Penjualan Sentra (Rp)	Market share (%)	Kenaikan/Penurunan (%)
1995	61.075.500	11,61	-
1996	69.474.000	13,05	1,44
1997	66.996.000	12,09	-0,96
1998	53.352.000	9,54	-2,55
1999	75.580.000	13,25	3,71
Rata-rata	65.295.400	11,90	1,64

Sumber : Sentra Gerabah Desa Balanipa  
: Data Diolah Kembali

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat perkembangan dan pertumbuhan selama 5 (lima) tahun atau priode dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Untuk memperjelas analisis ini dapat dibantu dengan grafik seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

GRAFIK  
PERTUMBUHAN MARKET SHARE  
SENTRA GERABAH DESA BALANIPA



Keterangan :

- Sumbu vertikal menggambarkan tingkat persentase market share yang dicapai
- Sumbu horisontal menggambarkan waktu pertumbuhan.

Apabila market share meningkat berarti mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan dengan perusahaan yang menjadi saingannya, sebaliknya apabila market

share semakin lama semakin menurun berarti perusahaan semakin lemah dalam persaingannya. Hal tersebut dialami oleh Sentra Gerabah Balanipa dimana pada tahun 1996 kenaikan market share sebesar 1,44% dan tahun 1997 market share Sentra Gerabah ini mengalami penurunan sebesar 0,96% dan tahun 1998 turun sebesar 2,55%. Kemudian meningkat lagi pada tahun 1999 sebesar 3,71%. Jadi dengan melihat perkembangan ini dapat diketahui bahwa rata-rata market share pertahunnya 11,90%.

#### **4.4. ANALISIS RAMALAN PENJUALAN**

Analisis ramalan penjualan dimaksudkan untuk mengetahui prospek pemasaran keramik pada Sentra Gerabah Desa Balanipa pada masa yang akan datang yaitu dari tahun 2000 sampai pada tahun 2004. Berdasarkan data penjualan Sentra Gerabah ini sejak tahun 1995 sampai tahun 1999 (tabel II), maka dapat diketahui jumlah penjualan yang diharapkan untuk priode-priode mendatang. Sedang perhitungannya yaitu dengan menggunakan regresi linear dan memakai metode Least Square, yaitu sebagai berikut :

TABEL IX  
RAMALAN PENJUALAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN METODE LEAST SQUARE

TAHUN X (1)	PENJUALAN Y (2)	U (3)	UY (4)	U <sup>2</sup> (5)
1995	.....	-2	.....	2
1996	.....	-1	.....	1
1997	.....	0	.....	0
1998	.....	1	.....	1
1999	.....	2	.....	2

Dalam metode ini, persamaan linear secara matematis yaitu :

$Y = a + bX$ , dimana  $X$  adalah periode waktu observasi dan  $Y$  adalah variable yang diobservasi, yaitu jumlah penjualan pada periode  $X$ . Untuk mencari variable  $a$  dan  $b$  yang tidak diketahui, yaitu dengan menggunakan dua persamaan pembantu :

$$\sum Y = na - b \sum X$$

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

Berdasarkan tabel di atas, untuk memecahkan persamaan linear dibutuhkan perubahan dari  $X$  ke  $U$  yang menjamin  $U = 0$ . Perubahan skala periode sedemikian itu dapat dilihat pada tabel I, yaitu tabel skala periode  $U$ , sehingga persamaan fungsi linear yang ada sekarang adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bU$$

Dan persamaan pembantu juga mengalami perubahan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma U$$

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

Dimana diketahui :  $\Sigma U = 0$

$$\Sigma U^2 = 2(1^2 + 2^2 + \dots + K^2)$$

Selanjutnya persamaan tersebut di atas dapat lebih disederhanakan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = na + b \Sigma U \text{ ----- } a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$\Sigma UY = a \Sigma U + b \Sigma U^2 \text{ ----- } b = \frac{\Sigma YU}{\Sigma U^2}$$

Bila nilai a dan b telah diketahui maka dapat didistribusikan ke dalam persamaan trend linear yang memenuhi persyaratan kuadrat minimum sebagai berikut :

$$Y' = a + bU, \text{ dimana ;}$$

Y = Jumlah penjualan

Y = Nilai trend yang ditaksir

a = Nilai trend pada periode tahun dasar

b = Peningkatan pertahun secara linear

U = Unit tahun yang dihitung dari U = 0

Berdasarkan hasil nilai penjualan produk keramik Sentra Gerabah di Desa Balanipa dalam tahun 1995 sampai dengan tahun 1999, maka dengan menggunakan kedua persamaan pembantu tersebut di atas dapat dihitung ramalan penjualan

keramik, dengan menggunakan metode kuadrat minimum (least squart) dalam bentuk tabel.

Untuk mengetahui nilai trend penjualan keramik untuk periode akan datang adalah sebagai berikut :

TABEL X  
RAMALAN PENJUALAN PRODUK KERAMIK  
PADA SENTRA GERABAH BALANIPA  
(1995 – 1999 DALAM RUPIAH)

TAHUN X (1)	PENJUALAN Y (2)	U (3)	UY (4)	U <sup>2</sup> (5)
1995	61.075.500	-2	-122.151.000	2
1996	69.474.000	-1	-69.747.000	1
1997	66.996.000	0	0	0
1998	53.352.000	1	53.352.000	1
1999	75.580.000	2	151.160.000	2
Jumlah	326.477.000	0	12.614.000	6

Sumber : Tabel II dan tabel IX  
: Data diolah kembali

Menurut tabel di atas maka nilai a dan b adalah :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum YU}{U^2}$$

$$a = \frac{326.477.500}{5}$$

$$b = \frac{12.614.000}{6}$$

$$a = 65.295.500 \qquad b = 2.102.333,33$$

Sehingga ramalan penjualan produk keramik pada Sentra Gerabah di Desa Balanipa untuk tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 dapat diketahui dengan menggunakan fungsi linear yaitu,  $Y = a + bU$ , dengan berpatokan pada tahun 1997 sebagai tahun dasar dimana  $U = 0$  dan menggantikan nilai  $U$  secara berturut-turut dengan angka 3,4,5,6,7 sebagai berikut :

$$Y = a + bU$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun, 2000 } Y' &= 65.295.500 + 2.102.333,33 \quad (3) \\ &= 65.295.500 + 6.306.999,99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun, 2001 } Y' &= 65.295.500 + 2.102.333,33 \quad (4) \\ &= 65.295.500 + 8.409.333,32 \\ &= 73.704.833,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun, 2002 } Y' &= 65.295.500 + 2.102.333,33 \quad (5) \\ &= 65.295.500 + 10.511.666,65 \\ &= 75.807.166,65 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun, 2003 } Y' &= 65.295.500 + 2.102.333,33 \quad (6) \\ &= 65.295.500 + 12.613.999,98 \\ &= 77.909.499,98 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun, 2000 } Y' &= 65.295.500 + 2.102.333,33 \quad (7) \\ &= 65.295.500 + 14.716.333,31 \end{aligned}$$

$$= 80.011.833,31$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka proyeksi dari pada ramalan penjualan hasil produksi Sentra Gerabah Desa Balanipa dalam jangka waktu lima tahun mendatang yaitu tahun 2000 – 2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL XI  
 PROYEKSI RAMALAN PENJUALAN  
 SENTRA GERABAH DESA BALANIPA  
 2000 – 2004

TAHUN	RAMALAN PENJUALAN (Rp)
2000	71.602.499,99
2001	73.704.833,32
2002	75.807.166,65
2003	77.909.499,98
2004	80.011.833,31

Sumber : hasil perhitungan

Dalam proyeksi ramalan penjualan yang terlihat pada tabel di atas, memberikan gambaran tentang proyeksi perkembangan volume pemasaran.

Namun demikian perkembangan ini mungkin saja mengalami hambatan-hambatan karena pengrajin di dalam memproduksi barang tidak terus menerus, berhubung karena adanya kesibukan lain sebagai mata pencaharian tambahan seperti musim potong padi, kesibukan pada musim tanam padi, atau keadaan musim yang tidak memungkinkan, juga saingan-saingan dari produk plastik dan aluminium serta hambatan-hambatan lainnya baik pengaruh dari dalam maupun dari luar.

Dengan melihat proyeksi ramalan penjualan keramik pada Sentra Gerabah Desa Balanipa dibandingkan dengan penyediaan tenaga kerja dengan kemampuan keterampilan para pengrajin ini diharapkan agar Sentra Gerabah ini dapat meningkatkan hasilnya pada masa yang akan datang. Dengan sendirinya prospek pemasaran hasil keramik pada Sentra Gerabah ini memperlihatkan proyeksi perkembangan yang cukup cerah, yaitu setiap tahunnya rata-rata meningkat sebesar 20 %.

#### **4.5. ANALISIS PENDAPATAN**

Berbagai usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan ini, manusia baik secara individu maupun secara berkelompok bekerja dalam berbagai sektor ekonomi. Dalam sektor industri, para usahawan berusaha meningkatkan pendapatannya dengan memperbesar keuntungan melalui penghematan biaya operasional, peningkatan pelayanan, pengendalian mutu, peningkatan produksi, dan penetapan harga jual produk yang

relevan dengan perkembangan perekonomian. Demikian pula yang harus dilakukan dalam berbagai kegiatan ekonomi lainnya.

Begitu pula halnya dengan industri Sentra Gerabah yang ada di Desa Balanipa Kabupaten Polmas. Dalam melakukan operasinya harus melalui perencanaan yang matang, baik yang menyangkut tentang bahan baku, biaya-biaya operasional, hasil-hasil produksi, maupun pendistribusian produk. Disamping itu pula, untuk merealisasikan perencanaan tersebut di atas maka pihak-pihak yang berwenang, baik pihak industri Sentra Gerabah itu sendiri maupun pihak instansi pemerintah yang dalam hal ini pihak Departemen Perindustrian Kabupaten Polmas dipandang perlu untuk memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para pengrajin.

Dan untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan pendapatan pengrajin yang penjualannya dengan melalui kolektor dan dengan melalui distribusi langsung dapat dilihat dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

- a. Melalui kolektor dengan harga rata-rata Rp. 2.500,- per unit untuk tahun 1999

$$\pi = TR - TC$$

$$= (P \cdot Q) - TC$$

$$\pi = (Rp. 2.500 \times 30.232) - Rp. 32.608.000,-$$

$$= Rp. 75.580 - Rp. 32.608.000,-$$

$$= \text{Rp. } 42.972.000,-$$

---

240 orang

$$= \text{Rp. } 179.052$$

---

12

$$= \text{Rp. } 14.920,83,-$$

- b. Melalui distribusi langsung dengan harga rata-rata Rp. 4.175,- per unit untuk tahun 1999

$$\pi = \text{TR} - \text{TC}$$

$$= (\text{P} \cdot \text{Q}) - \text{TC}$$

$$\pi = (\text{Rp. } 4.175 \times 30.232) - \text{Rp } 32.608.000$$

$$= \text{Rp. } 93.610.600$$

---

240 orang

$$= \text{Rp. } 390.044,17$$

---

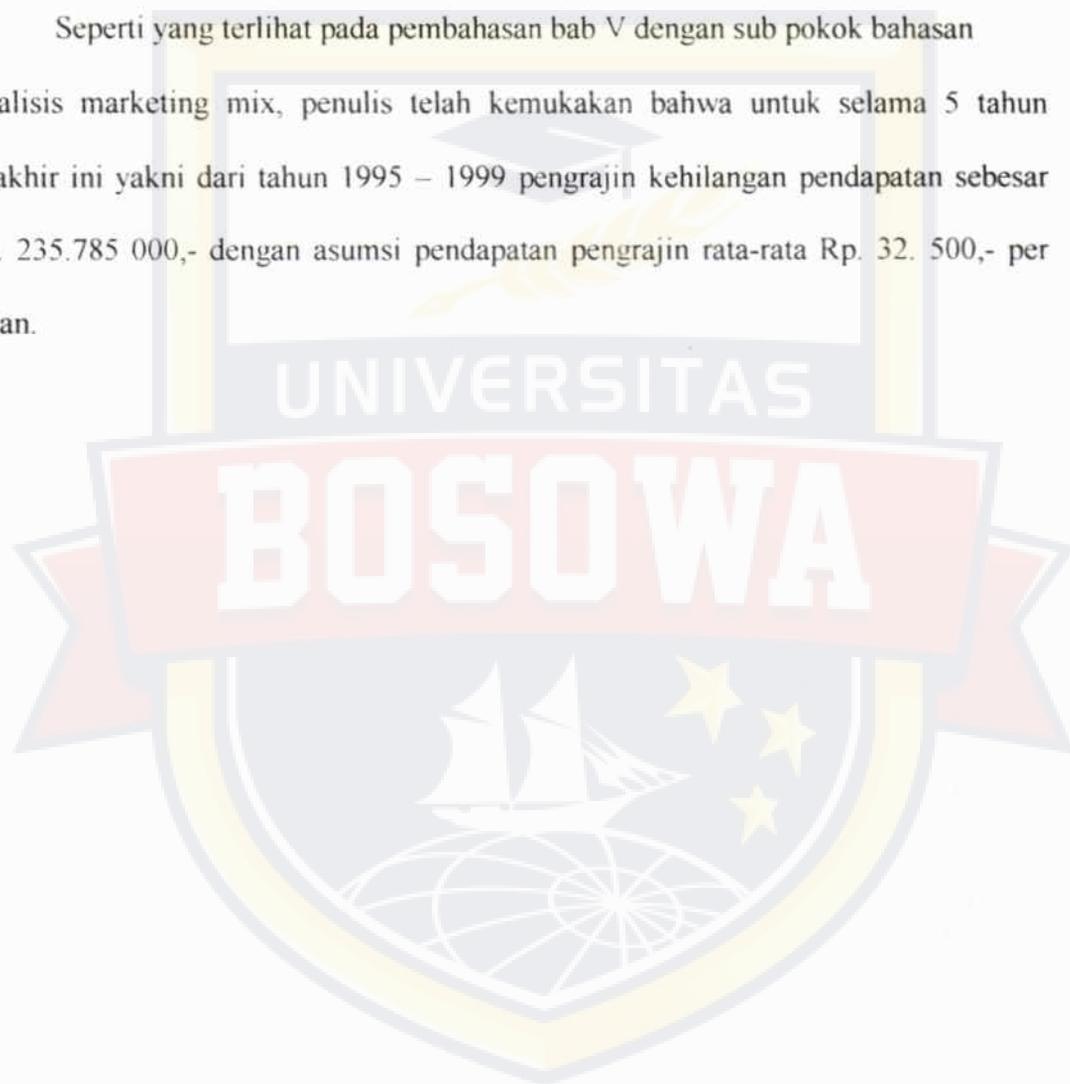
12

$$= \text{Rp. } 32.503,68,-$$

Jadi dengan melihat hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa pendapatan pengrajin lebih besar jika penjualannya melalui distribusi langsung dari pada melalui kolektor. Hal ini disebabkan karena harga penjualan

melalui kolektor relatif lebih murah. Namun karena pengrajin tidak mempunyai modal sendiri sehingga mau tidak mau mereka harus tetap berhubungan dengan kolektor yang dalam hal ini kolektor sebagai pemberi modal.

Seperti yang terlihat pada pembahasan bab V dengan sub pokok bahasan Analisis marketing mix, penulis telah kemukakan bahwa untuk selama 5 tahun terakhir ini yakni dari tahun 1995 – 1999 pengrajin kehilangan pendapatan sebesar Rp. 235.785 000,- dengan asumsi pendapatan pengrajin rata-rata Rp. 32. 500,- per bulan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, tentang identifikasi masalah, analisis dan alternatif pemecahannya maka sebagai penutup dalam skripsi ini penulis berkesimpulan :

1. Mengenai hipotesa kerja yang diajukan adalah tepat atau terbukti, karena Sentra Gerabah di Desa Balanipa pada masa yang akan datang mempunyai prospek yang cukup cerah untuk pengembangan industri keramik, sebab ditunjang dengan potensi alamnya yang dimiliki baik penyediaan bahan baku, bahan penolong serta tenaga kerja yang cukup besar.
2. Hasil produksi yang terbatas atau kurang memuaskan yang dicapai oleh Sentra Gerabah tersebut, disebabkan oleh penggunaan metode pemasaran yang sudah usang, yakni masih berorientasi kepada pengalaman-pengalaman masa lalu (Tradisional), yang sudah tidak sesuai lagi dengan keadaan sosial ekonomi masa kini yang sudah berubah-ubah. Sementara perubahan-perubahan dalam intensitas persaingan dan tingkah laku konsumen merupakan tantangan baru dalam pemasaran.
3. Mutu dari hasil produksi yang masih kurang disebabkan karena proses pengolahan masih secara tradisional dan tidak sesuai lagi dengan selera dan

keinginan konsumen, serta ketidak mampuan bersaing dengan produk yang sejenis akan mempersulit pengembangan pemasaran.

4. Terbatasnya jenis-jenis produksi akibat keterbatasan keterampilan pengrajin keramik itu sendiri dan belum terpadunya pembinaan dari instansi pemerintah dalam membantu usaha pengrajin, utamanya sebagai inovator.
5. Kebijaksanaan pemerintah terhadap industri kecil pada umumnya dan industri Sentra Gerabah Desa Balanipa pada khususnya dapat menunjang perkembangan pemasaran yang mengakibatkan peningkatan pendapatan pengrajin pada umumnya dan masyarakat Desa Balanipa pada khususnya.

## 5.2 SARAN-SARAN

Berdasarkan analisis sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran, tetapi harus juga diingat bahwa saran-saran ini tidak selalu harus dapat memecahkan persoalan-persoalan pemasaran pada Sentra Gerabah di Desa Balanipa karena kondisi setempat yang masih bersifat tradisional.

Saran berikut dibuat sebagai tambahan dan masukan bagi Sentra Gerabah Desa Balanipa dalam meningkatkan serta memperbaiki posisi pemasaran yaitu :

1. Perlu adanya pembinaan organisasi Sentra Gerabah, agar para pengrajin lebih konsisten yang sesuai dengan wilayah dan kondisi setempat.
2. Diharapkan agar program-program antar instansi lebih terpadu dan terarah, agar semua program sektoral bisa terarah yang menjadi tolok ukur bagi masing-masing pihak.

3. Penyediaan modal yang bisa diserap dengan sistem perkreditan sehingga para pengrajin tidak lagi tergantung kepada pihak pelepas uang dalam hal permodalan.
4. Perlunya pembinaan dan peningkatan keterampilan pengrajin menyangkut proses pembuatan sesuai dengan kondisi pengrajin secara bertahap, yaitu pengiriman pengrajin mengikuti diklat ahli keramik di balai-balai industri keramik di Bandung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ambar, **Pengetahuan Keramik** : Gajah Mada University Press, Anggota IKAPI CET. Pertama, 1997
- Assauri, Soljan, **Manajemen Pemasaran ; Dasar Konsep dan Strategi**, Jakarta Rajawali Pers, 1992.
- Cundiff, Edward. W and Still, Richard. R, Gonavi, Norman. AP, **Fundamentals of Modern Marketing**, Prentice Hall of India, 1974.
- Cundiff, Edward. W. et, al, **Fundamentals of Marketing**, Third edition New Delhi Prentice Hall of India privated ilimited, 1982.
- Dajan, Anto, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid Pertama Cetakan ke – 11 Jakarta LP3ES 1986.
- Dalrymple, Douglas. J and Parsons, Leonardo. J, **Marketing Management** ; Text and Cases secon edition New York ; John Wiley and Sons, 1980.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran ; Analisis, Planning and Control**, Fifth edition ; Englewood Cliff New Jersey, Prentice Hall, 1984.
- Nitisemito, Alex. S. **Marketing ; Suatu Pengantar**, cetakan ke – 3 Jakarta ; Ghalia Indonesia, 1981.
- Panglaykim dan Hazil, **Marketing ; Suatu Pengantar**, cetakan ke – 2 Jakarta, PT. Pembangunan, 1960.
- Philips, Charles. F and Ducan, Delbert. J, Marketing : **Principles and Methods**, Fourth edition Homewood Illionois ; Richard. D. Irwin, Inc, 1960.
- Radio Sunu, **Manusia Pemasaran ; Suatu Pendekatan Analisis**, edisi ke – 6 Yogyakarta ; BPFE, 1993.
- Raybrun, D Tourley, Evgene Clark and Fred, Clark, **Principles of Marketing** ; New York ; The Mo Millan Company, 1962.
- Stanton, William. J, **Fundamentals of Marketing**, Fourth Edition ; New York MC. Graw – Hill, Book Company, 1975.

Stanton, William. J, **Fundamentals of Marketing**, Seventh Edition ; New York MC. Graw – Hill, Company, 1986.

Swasta. DH, Basu, **Konsep, Strategi dan Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran**, Yogyakarta, 1985.

Swasta. DH, Basu dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Akademi Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1981.

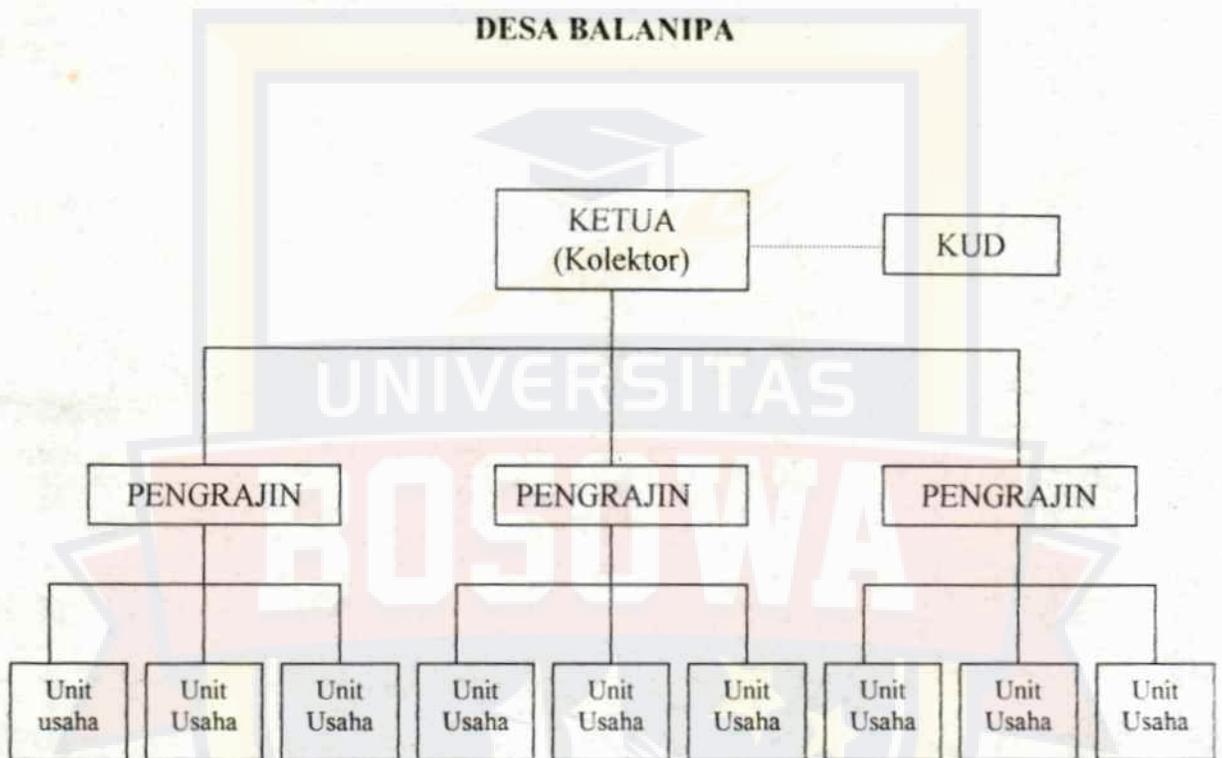
Winardi, **Azas-Azas Marketing**, Bandung Alumni 1980.

Winardi, **Manajemen Perusahaan**, cetakan ke – 5 Bandung CV. Sinar Baru, 1991.



LAMPIRAN 1

**STRUKTUR ORGANISASI SENTRA GERABAH**



Keterangan :

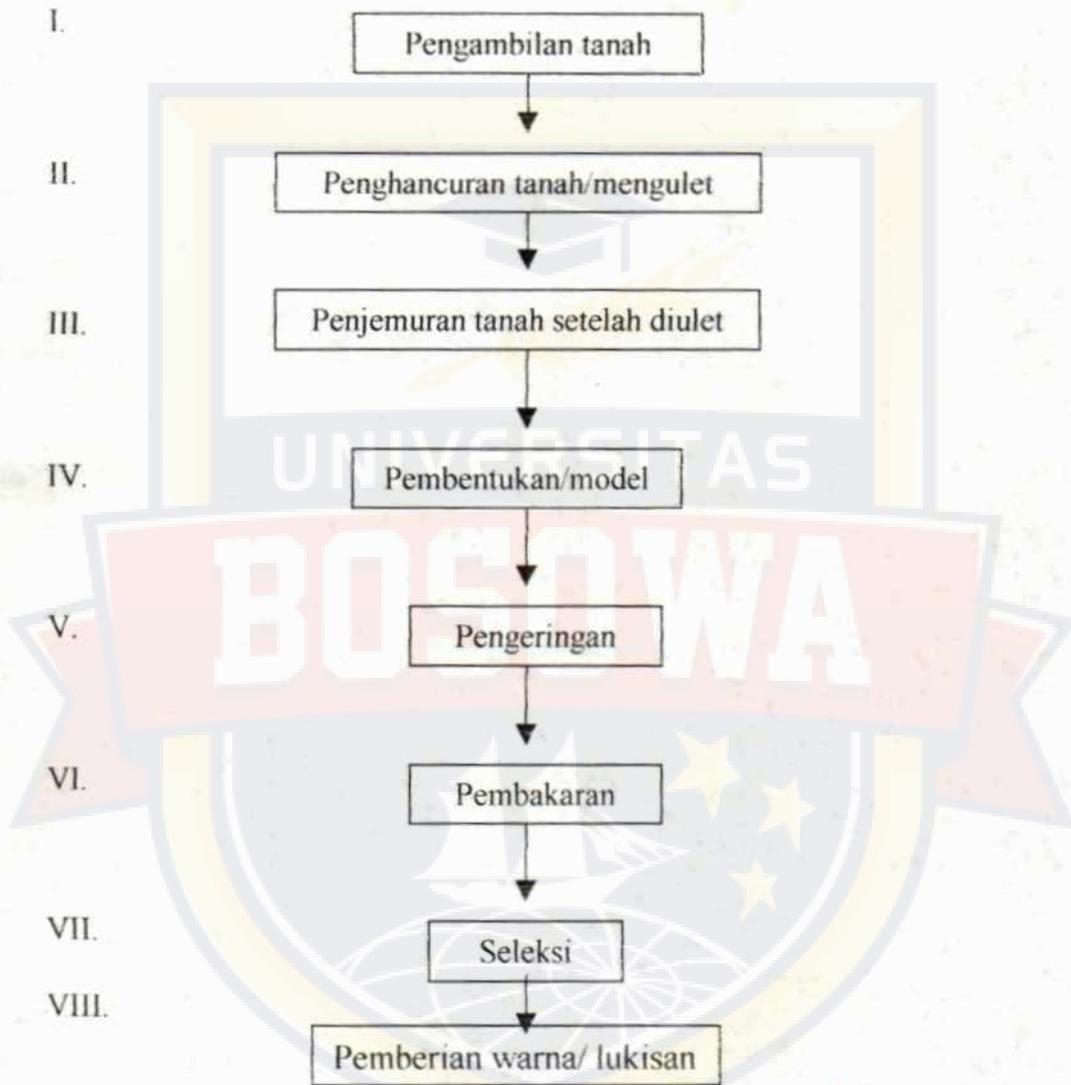
————— = Garis hubungan kerja langsung

..... = Garis koordinasi

Sumber Data : Sentra Gerabah Desa Balanipa

Lampiran II

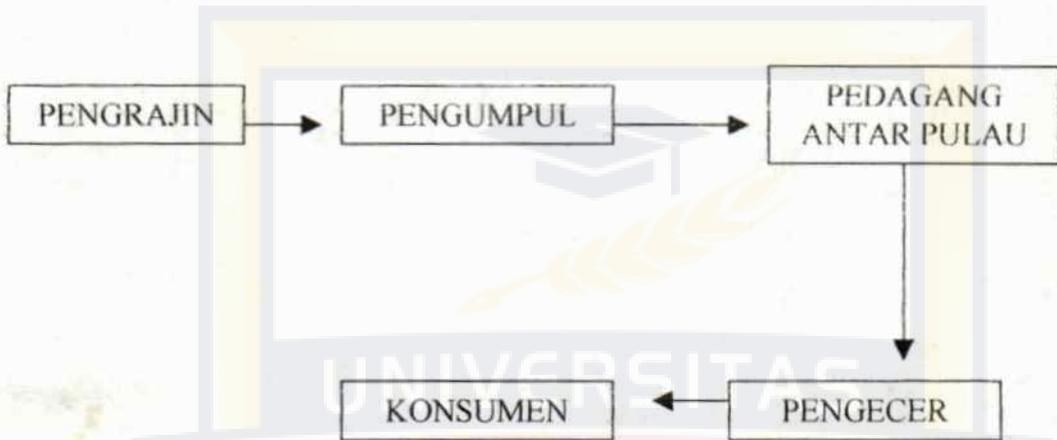
PROSES PEMBUATAN KERAMIK



Sumber : Sentra Gerabah Desa Balanipa

Lampiran III

SALURAN DISTRIBUSI SENTRA GERABAH  
DESA BALANIPA



Sumber : Sentra Gerabah Desa Balanipa

PEMERINTAH PROPINSI DAERAH TINGKAT I SULAWESI SELATAN

DIREKTORAT SOSIAL POLITIK

Jalan Urip Sumoharjo No. 269 Telp. (0411) 453046

UJUNG PANDANG (90231)

nomor : 070/40/7 -TTT /DSP 99.

Ujung Pandang, 18 Oktober 1999.

ifat : Biasa

Kepada

mpiran :

Yth. BUPATI KDH TK II POLMAS  
Up. KEPALA KANTON SOSPOL

rihal : Izin Penelitian

Di - POLEWALI.

Berdasarkan Surat Penawaran Dekan Fek. Ekonomi Univ. "45" Ujung Pandang No.B.126/31/FE/U-45/X/99 tanggal 26 Oktober 1999, dengan ini disampaikan kepada Saudara bahwa yang tersebut dibawah ini

Nama

EDY MORMANSYAH

Tempat/Tanggal lahir

Majene, 2 Desember 1975

Jenis kelamin

Laki - laki

Instansi/pekerjaan

Mah. Fek. Ekonomi Univ. "45" UP.

Alamat

Jl. P. Kemerdekaan IV Lt.I/2b U.Pandang.

Bermaksud akan mengadakan

Penelitian di Daerah / Instansi Saudara

dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

"ANALISIS SISTEM PEMBAHARUAN GEMBAH DALAM USAHA PERTANJARAN PENDAPATAN MASYARAKAT - DI DESA WALANTPA KEC. BALANTPA KAB. POLMAS".

Selama

1 ( satu ) bulan tmt.28 Oktober s/d 28 Desember 1999

Pengikut/Anggota Team

Tidak ada.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati/Walikota KDH TK. II Up. Kakan Sospol. apabila kegiatan dilaksanakan di Daerah Tingkat II
2. Penelitian tidak menyimpang dari Izin yang diberikan
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan Adat-Istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Copy hasil "KOTIP" kepada Gubernur Kepala Daerah TK. I Sulawesi Selatan Up. Kepala Direktorat Sosial Politik.
5. Surat Izin dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan seperlunya.

Tembusan :

1. Dirjen Sospol Depdagri di Jkt.
2. Gub. Kdh Tk. I Sulsel (Sbg. lap)
3. Ketua Bakorstanasda Sulawesi
4. Kapolda Sulsel
5. Residen Pemb.Gub.Wil.I di Majene.
6. Dekan Fek. Ekonomi Univ. "45" UP.
7. Sdr. Edy Mormansyah.
8. 1 r s t p.
- 9.
- 10.

An. GUBERNUR KEPALA DAERAH TINGKAT I  
KEPALA DIREKTORAT SOSIAL POLITIK



KANTOR SOSIAL POLITIK  
Jalan Manunggal No.11 Tlp ( 0428 - 21031 )  
P O L E W A L I

Polewali, 03 November 1999

K e p a d a

Yth. CAHAT PERWAKILAN BALANIPA

di -

T e m p a t .

or : 070/360 /KSP/XI/99  
nt : B i a s a  
piran : -  
hhal : Izin Penelitian.

Berdasarkan Surat Gubernur Sulawesi Selatan Cq.Kepala Direktorat Sosial Politik Nomor : 070/4017-III/DSP 99, tanggal 28 Oktober 1999. tentang perihal tersebut diatas, dengan ini disampaikan kepada Saudara bahwa yang tersebut di bawah ini :

N a m a : EDY NORNANSYAH  
Tempat / tanggal lahir : Majene, 2 Desember 1975  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Instansi / Pekerjaan : Mah.Fak.Ekonomi Univ."45" UP.  
A l a m a t : Jl.P Kemerd ekaan IV Lr.I/Zb U.Pandang

Bermaksud akan mengadakan Penelitian di Daerah/Instansi Saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

" ANALISIS SISTEM PEMASARAN GERABAN DALAM USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI DESA BALANIPA KEC. BALANIPA KAB. POLMAS".

S e l a m a : 1 (satu) bulan tmt. 28 Oktober s/d 28 November 1999.  
Pengikut/Anggota Team : Tidak ada

Sehubungan dengan hal tersebut diatas pada prinsipnya kami dapat me - nyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Se'belum dan sesudahnya melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri ke pada Pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 ( satu ) berkas Copy hasil "SKRIPSI" kepada Bupati Kabu paten Polewali Mamasa Up.Kepala Kantor Sosial Politik.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan terse but diatas.

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan seperlunya.-

MAN : disampaikan kepada Yth;  
Direktorat Sospol Tk.I Sul Sel di UP.  
bantu Gubernur Wil.I di Majene.  
Bupati Kab.Polmas (sbg laporan).  
Mah.Fak.Ekonomi Univ. "45" Up.  
Kedim 1402 Polmas di Polewali.  
Kantor Polres Polmas di Polewali.  
Kantor Balai Eksekusi Negeri Polewali di Polewali.  
Kantor bantu Bupati Wilayah Pantai di Wonorejo  
Kantor : EDY NORNANSYAH di Tempat.



tinggal.-

