



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KORAN  
PADA PT. BINABARU SEJAHTERA DI MAKASSAR**



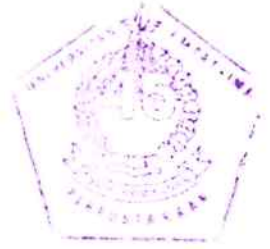
**BUSUWA**

OLEH :

**ARIFUDDIN**

4596 012 014/9961110410014

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2001**



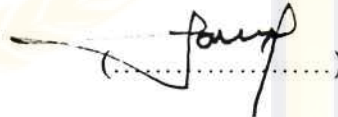
## HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Kamis / 20 September 2001  
Skripsi atas nama : ARIFUDDIN  
No.Stb./Nirm : 4596012014/996111041004

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

### PENGAWAS UMUM

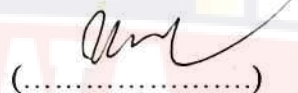
**DR. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA**  
(Rektor Universitas "45")



(.....)

### KETUA :

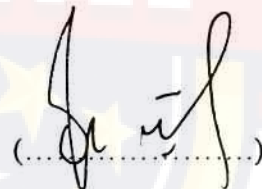
**SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi**  
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar)



(.....)

### SEKERTARIS

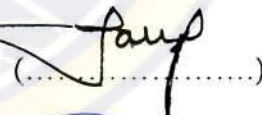
**SRI SURIANI, SE**



(.....)

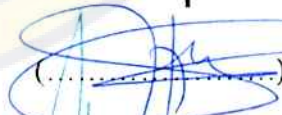
### PENGUJI :

1. Dr. Andi Jaya Sose, SE, MBA



(.....)

2. Chahyono, SE, MSi



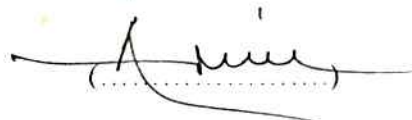
(.....)

3. H. Muh. Idris, SE, MSi



(.....)

4. Drs. H. Azis Beru, MS



(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KORAN PADA  
PT. BINABARU SEJAITERA DI MAKASSAR

Nama Mahasiswa : ARIFUDDIN

No. Stambuk/Nirm : 4596012014/9961110410014

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Program Studi : MANAJEMEN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I



(H. MUH. IDRIS, SE, MSi)

PEMBIMBING II



(CHAIHYONO, SE, MSi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"



SEKMAWATI MARJUNI, SE, MSi

NIP. 131869773

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



(CHAIHYONO, SE, MSi)

TANGGAL PERSETUJUAN : .....



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas Berkat lindungan dan Rahmat-Nya akhirnya penilsan skripsi ini dapat diwujudkan. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan ini masih jauh dai kesempurnaan sebagaimana layaknya karya ilmiah. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan baik penggunaan tata bahasa, teknik penulisan maupun pengalaman yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Untuk itu penulis akan menerima semua kritikan baik berupa saran, petunjuk dan koreksi lainnya yang sifatnya memperbaiki dan akan dijadikan pengalaman yang sangat berharga.

Meskipun skripsi ini sangat sederhana, baik bentuknya maupun metode yang digunakan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak terutama kedua pembimbing penulis sehingga sehingga melalui kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada masing-masing yang terhormat :

1. Ibu Sukmawati Marjuni, SE.MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Chahyono, SE.MSi, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
3. Bapak H. Muh. Idris, SE.MSi dan Bapak Chahyono, SE.MSi, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II.

4. Pimpinan dan Staf PT. Binabaru Sejahtera yang telah membantu penulis dalam rangka pengumpulan data.
5. Segenap Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar yang telah memberikan bantuan dan dorongan moril mulai dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan pendidikan pada Universitas "45" Makassar.
6. Rekan-rekan mahasiswa tanpa kecuali yang telah memberikan dorongan kepada penulis.

Akhirnya semoga Tuhan yang Maha kuasa berkenan membalas segala amal baktinya, Amin.

Makassar, September 2001

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1 Tujuan .....	4
1.3.2 Kegunaan .....	4
1.4 Hipotesis Kerja .....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS .....	6
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2.2 Segmentasi Pasar .....	10
2.2.1 Syarat-Syarat Segmentasi .....	13
2.2.2 Manfaat Segmentasi Pasar .....	14
2.3 Pengertian Marketing Mix .....	15
2.3.1 Product (Produk) .....	18
2.3.2 Price (Harga) .....	19

2.3.3	Place (Saluran Distribusi) .....	20
2.3.4	Promotion (Promosi) .....	22
2.3.4.1	Adventensi (Periklanan) .....	23
2.3.4.2	Personal Selling (Penjualan Pribadi) .....	23
2.3.4.3	Sales Promotion (Promosi Penjualan) .....	23
2.3.4.4	Publicity (Publisitas) .....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1	Daerah Penelitian .....	25
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4	Metode Analisis .....	26
3.5	Konsep Operasional .....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
4.1	Proses Produksi .....	31
4.2	Kebijaksanaan Pemasaran Perusahaan .....	35
4.3	Analisis Segmentasi Pasar dan Impliksinya pada Penjualan Koran .....	37
4.4	Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Penjualan Koran .....	42
4.5	Analisis Market Share .....	47

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1	Simpan .....	52
5.2	Saran-Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA	.....	54





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Perbandingan realisasi penjualan dengan yang direncanakan tahun 1995-1999 .....	3
Tabel 2.	Perkembangan segmentasi pasar, tahun 1995-1999 .....	39
Tabel 3.	Besarnya target penjualan dan realisasi penjualan sebelum diadakan segmentasi pasar tahun 1995-1994 .....	40
Tabel 4.	Besarnya Target penjualan dan realisasi penjualan setelah diadakan segmentasi pasar tahun 1995-1999 .....	41
Tabel 5.	Estimasi penjualan melalui segmentasi pasar tahun 1995-1999 .....	42
Tabel 6.	Lembar kerja hasil perhitungan biaya segmentasi dan perkembangan penjualan tahun 1995-1999 ....	43
Tabel 7.	Estimasi penjualan koran Harian Berita Kota tahun 2000 - 2004 .....	45
Tabel 8.	Data penjualan perusahaan dan industri tahun 1995-1999 .....	49
Tabel 8.	Besarnya market share tahun 1995-1999 .....	51

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang terjadi dewasa ini memungkinkan munculnya berbagai macam perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa, perdagangan maupun produksi. Munculnya perusahaan-perusahaan ini pada hakekatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru ini mengakibatkan kompetisi diantara perusahaan semakin tajam, terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Kondisi ini menuntut adanya pengelolaan manajemen yang baik yang didukung oleh kemampuan sumber daya manusia yang dapat mengkoordinasikan fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan, antara lain : produksi, pengadaan, pemasaran dan sebagainya. Fungsi pokok tersebut merupakan kegiatan dalam suatu perusahaan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena fungsi tersebut saling mendukung dan mempengaruhi dalam usaha mencapai keuntungan yang diharapkan.

Salah satu persoalan yang seringkali mengancam gagalnya sebuah perusahaan di dalam membangun perusahaannya menjadi suatu perusahaan yang benar-benar sehat adalah gagalnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam penerapan strategi pemasaran dan pemilihan segmentasi pasar. Tidak jarang kita dengar bahwa suatu perusahaan tidak

segmentasi pasar. Tidak jarang kita dengar bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama karena tidak dapat memasarkan hasil produksi atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh karena pengelolaan manajemen pemasaran yang kurang baik, sehingga perusahaan tidak dapat meraih konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi perkembangan dan kemajuan perusahaan dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kebutuhan akan strategi penguasaan pasar semakin penting untuk memperbesar keuntungan dan mempertahankan siklus hidup perusahaan. Untuk itu diperlukan pengelolaan manajemen serta perencanaan dan penelitian pasar, baik yang menyangkut pola hidup, konsumsi masyarakat, kemampuan dan pesaing, serta daya beli masyarakat merupakan bagian penting dalam strategi penguasaan pasar.

PT. BINABARU SEJAHTERA sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa media cetak (koran). Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan operasionalnya yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, maka PT. BINABARU SEJAHTERA memiliki agen disejumlah daerah Tingkat II di Sulawesi Selatan. Berikut ini akan diketengahkan target penjualan dan realisasi penjualan koran dalam 5 (lima) tahun terakhir.



Tabel 1. Perbandingan realisasi penjualan dengan yang direncanakan tahun 1995 – 1999

Tahun	Target Penjualan (eksamplar)	Realisasi Penjualan (eksamplar)	Selisih Penjualan	
			Eksamp.	%
1995	84.000	67.200	16.000	20
1996	139.000	107.800	32.000	23
1997	881.932	664.307	167.680	20,6
1998	1.077.165	823.248	253.917	23.6
1999	1.487.825	1.218.013	289.812	18,1
	3.600.425	2.880.568	740.115	

Sumber : PT. Binabaru Sejahtera, 2000

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

Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, maka pada penulisan skripsi ini penulis akan mencoba memaparkan strategi pemasaran khususnya segmentasi pasar yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan hidup dalam meraih keuntungan dan memperoleh penguasaan pasar dalam

kondisi bersaing secara kompetitif. Untuk maksud tersebut, maka dipilih perusahaan PT. BINABARU SEJAHTERA yang bergerak dibidang jasa media cetak (koran).

## **1.2. Pokok Masalah**

Bertitik tolak dari uraian tersebut di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penulisan ini adalah : "Jumlah penjualan belum sesuai dengan yang direncanakan".

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1. Tujuan**

- a. Untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan strategi segmentasi pasar dalam upaya peningkatan penjualan koran pada PT. BINABARU SEJAHTERA Makassar.
- b. Untuk mengetahui sejauhmana fungsi strategi segmentasi pasar sebagai sarana perluasan penguasaan pasar pada PT. BINABARU SEJAHTERA Makassar dalam kegiatan operasionalnya.

### **1.3.2. Kegunaan**

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



#### 1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu sebagai berikut :

- Diduga bahwa dengan penerapan strategi penguasaan segmentasi pasar maka volume penjualan dapat ditingkatkan.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum telah diketahui bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan/laba yang maksimal. Dalam mencapai tujuan itu, banyak hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya adalah pemasaran. Dan peranan pemasaran (marketing) semakin penting seiring dengan meningkatnya kegiatan perekonomian dan iklim kompetisi yang semakin erat dalam era globalisasi saat ini.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka berikut ini dikutip definisi pemasaran dari beberapa ahli.

Alex S. Nitisemito (1981 : 13) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : "Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif"

Dalam definisi di atas memberikan pengertian pemasaran yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dengan maksud menambah atau menciptakan permintaan yang lebih efektif. Proses pemindahan dan pertukaran hak pemilikan atas produk sebagai proses penyesuaian demand dan supply. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Jadi dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pertukaran produk-produk yang bernilai.

Selanjutnya Winardi (1980 : 3) mengemukakan pendapatnya bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa 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 ketempat-tempat di mana konsumen membutuhkannya dan pada saat dibutuhkan.

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

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

- a. Pemasaran sebagai usaha atas pemindahan hak milik berupa barang dan jasa dengan cara yang paling efisien untuk mencapai permintaan yang efektif.

- b. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan aktivitas yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
- c. Pemasaran mengandung adanya pemindahan hak milik atas barang dan jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik barang tersebut.
- d. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pembeli potensial.
- e. Pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Istilah manajemen pemasaran dewasa ini lebih sering digunakan. Ini disesuaikan dengan adanya kegiatan pemasaran yang pada hakekatnya merupakan suatu proses, sedangkan manajemen adalah suatu pengelolaan. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan daripada proses pemasaran yang terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana pemasaran.

Sofjan Assauri (1987 : 12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

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



Dengan definisi di atas, dapat diartikan bahwa diterapkannya fungsi-fungsi manajemen dalam proses pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1992 : 16) adalah sebagai berikut :

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

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

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

- a. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan dari fungsi-fungsi di dalam sistem pemasaran guna mencapai tujuan jangka panjang.
- b. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang lebih besar.



- c. Manajemen pemasaran sebagai sebagai suatu proses manajemen yang meliputi fungsi-fungsi manajemen yaitu : analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.

## 2.2. Segmentasi Pasar

Seperti telah diungkapkan dalam pembahasan mengenai pemasaran, proses pemasaran dilakukan oleh produsen untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya disamping tentu saja memperhatikan kontinuitas perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan betapa pemasaran yang dilakukan berorientasi kepada pasar atau market oriented.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus senantiasa menyadari bahwa pasar itu terdiri dari konsumen yang banyak jumlahnya, berpencar tempatnya, kebutuhan yang beraneka ragam dan cara pembelian yang dilakukannyapun berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat merangkul atau memberikaan perlakuan yang sama pada semua konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengidentifikasikan bagian pasar mana yang lebih atraktif atau lebih menguntungkan sehingga konsumen dapat terlayani secara efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan produsen, baik produsen barang atau jasa dilaksanakan dalam suatu proses pemasaran. Menurut Philip Kotler, dalam mencapai pemasaran sasaran itu, penjual atau produsen melalui tiga tahap yaitu :

a. Pemasaran massal

Dimana produsen memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan secara massal sebuah produk kepada konsumen.

b. Pemasaran Diferensial Produk

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

c. Pemasaran Sasaran

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

Proses pemasaran pada sistem pemasaran modern sekarang ini, lebih berorientasi pada pemasaran sasaran, hal ini disebabkan produsen dapat mengidentifikasi atau mengembangkan setiap kesempatan atau peluang besar dengan lebih baik. Selanjutnya salah satu langkah yang ditempuh adalah segmentasi pasar.

Menurut Veinon A. Musselman dan John H. Jackson (1987 :303 terjemahan Kusuma Wiriadisastra), segmentasi pasar adalah :

“Menyangkut pengambilan suatu pasar secara keseluruhan, kemudian membaginya menjadi sub-sub pasar atau segmen-segmen yang mempunyai ciri-ciri yang sama”.

Pengertian yang terkandung dalam definisi tersebut di atas, bahwa semua konsumen baik itu individu maupun organisasi dalam pasar

dikelompokkan dalam suatu segmen dimana antara satu dengan yang lainnya memiliki keinginan, daya beli dan pola belanja yang sama.

Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler (1987 : 383 terjemahan Wilhelmus W. Bokowatun) adalah sebagai berikut :

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

Pengertian dari definisi ini adalah bahwa pasar itu terdiri dari pembeli-pembeli yang berbeda-beda, perbedaan itu terdiri dari keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku dan cara membelinya untuk kemudian mereka dikelompokkan dalam segmen tertentu.

Selanjutnya Basu Swastha (1990 : 12) memberikan pengertian segmentasi pasar sebagai berikut :

"Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen".

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh



adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembeli, tujuan pembelian dan sebagainya.

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

a. Segmentasi Geografis

Menghendaki pembagian pasar kedalam unit-unit geografis seperti bangsa, negara, wilayah propinsi dan kabupaten.

b. Segmentasi Demografis

Pembagian pasar kedalam kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti usia, jenis kelamin, banyaknya anggota keluarga, pendidikan dan agama.

c. Segmentasi psikographis

Pembeli dibagi dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.

d. Segmentasi Menurut Tingkah Laku

Pembeli digolongkan dalam kelompok atas dasar kesempatan, pengetahuan, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

### 2.2.1. Syarat-Syarat Segmentasi

Agar proses segmentasi itu dapat berhasil, ada beberapa syarat yang dikemukakan Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

a. Dapat diukur (Measurability)

Sejauh mana besarnya pasar dan daya beli segmen ini dapat diukur.

b. Dapat terjangkau (Accessibility)

Sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani.

c. Besarnya

Sejauh mana segmen ini besarnya atau cukup menguntungkan. Sebuah segmen haruslah kelompok homogen sebesar mungkin yang sejalan dengan program pemasaran.

d. Dapat dilaksanakan (Actionability)

Sejauh mana program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan untuk melayani segmen ini.

### 2.2.2. Manfaat Segmentasi Pasar

Setelah melihat dan menganalisis beberapa definisi yang dikemukakan oleh pakar manajemen pemasaran dan syarat agar segmen pasar tersebut berdaya guna, maka dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh dari segmentasi pasar antara lain adalah sebagai berikut :

a. Dengan segmentasi pasar usaha pemasaran yang dilakukan pada konsumen potensial, sehingga program pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif serta dapat terlaksana semaksimal mungkin.

b. Perusahaan dapat mengembangkan produk pelayanan yang paling baik dan tepat, sehingga kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai tujuan dari operasi perusahaan dapat tercapai.



- c. Melalui segmentasi pasar perusahaan dapat mengukur waktu dan menentukan cara serta media promosi yang baik dan tepat pada konsumen yang tepat pula.
- d. Perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang efektif dan bekerja sama dengan organisasi lain yang saling menguntungkan.

### 2.3. Pengertian Marketing Mix

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana produktivitas, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran (marketing mix) secara rinci. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sering juga disebut dengan istilah marketing mix, yaitu suatu program pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan dengan cara memaksimalkan laba dengan memperbesar pasar sasaran.

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

“Marketing mix terdiri dari elemen-elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan, yang di dalamnya tercakup produk merek pembungkusan penjualan dan aktifitas-aktifitas lainnya dalam bidang penciptaan permintaan, begitu pula harga serta saluran distribusi”.

Dari penjelasan di atas, diperoleh gambaran bahwa unsur-unsur tersebut dinyatakan sebagai fase-fase fungsi penjualan berhubungan erat satu sama lainnya.

Philip Kotler (1992 : 44) mengemukakan pengertian marketing sebagai berikut :

“Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produk. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan promotion (promosi).

Selanjutnya pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1980 : 79), sebagai berikut :

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

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

Pada umumnya bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan

penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tingginya tingkat kualitas barang, maka akan semakin besar pula penjualannya.

Dalam menetapkan marketing mix maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target volume penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas, maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

Jadi dalam hal ini manajemen harus memanfaatkan sumber dayanya seefektif mungkin, disamping juga tingkat pengeluarannya.

Selain marketing mix yang diterapkan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan kualitas produksinya dari pada meningkatkan promosi periklanannya, atau mungkin saja perusahaan yang dalam usaha mempengaruhi konsumen penjualan dari pada periklanan.

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

Keputusan-keputusan marketing mix sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar. Andai kata suatu perusahaan memutuskan untuk mengeluarkan produk mewah untuk segmen pasar kelas atas maka perusahaan harus mengusahakan kualitas produk dan pengepakan



yang tinggi dan produk itu harus dapat ditawarkan ke pasar dalam beberapa ukuran. Semua usaha dalam menganalisis kesempatan pasar, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan dan melaksanakan bauran pasar memerlukan sistem-sistem manajemen pemasaran yang mendukung, pada pokoknya perusahaan membutuhkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pemasaran, sistem organisasi pemasaran dan sistem pengawasan.

Marketing mix ini merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Variabel tersebut adalah Product (produk), Price (harga), place (tempat), dan Promotion (promosi).

### **2.3.1. Product (produk)**

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada dasarnya sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan suatu produk, dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Produk secara luas mencakup segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Suatu produk itu bukan dalam bentuk barang jasa, tetapi dapat pula berupa jasa dan lain-lain, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.



### 2.3.2. Price (Harga)

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat modern orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli sesuatu barang atau jasa, maka dia akan mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti harga barang atau jasa tersebut.

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

Menurut Alex S. Nitisemito (1981 : 55) memberikan pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah usaha dimana berdasarkan nilai tersebut seorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.”

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

mendapatkan/memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli.

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

Perusahaan dapat pula mengambil keputusan tentang perlu tidaknya potongan harga untuk pembayaran lebih awal. Jika suatu perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai dan berapa besarnya potongannya.

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

### **2.3.3. Place (Saluran Distribusi)**

Di dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

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

Basu Swastha (1980 : 190) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

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

Definisi di atas menggambarkan, bahwa pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui suatu saluran tertentu. Dalam ketetapan memilih perantara, maka kelancaran penjualan barang/jasa akan lebih tercermin. Produsen dalam hal ini mengemukakan alasan yang digunakannya. Penggunaan perantara dalam hal ini memberikan beberapa keuntungan :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Dimana Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Hal ini dipandang lebih efisien.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.



- d. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan, dan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat segera dipenuhi.
- f. Perantara dapat memantau dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau melakukan pembelian tunai dari produsen.

#### 2.3.4. Promotion (Promosi)

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

Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan promosi dari perusahaan.



Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dikenal dengan nama acuan/bauran promosi (promotion mix)

Menurut Sofjan Assauri (1987 : 240), promotional mix terdiri :

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

#### **2.3.4.1. Advertensi (Periklanan)**

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

#### **2.3.4.2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

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

#### **2.3.4.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Merupakan segala kegiatan selain personal selling. Advertensi dan publicity, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen

seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.

#### **2.3.4.4. Publicity (Publisitas)**

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

Philip Kotler (1987 : 64) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.”

Dari definisi di atas, maka digambarkan bahwa konsumen sebagai sasaran bagi perusahaan harus diberi dorongan, pengertian tentang manfaat yang diperolehnya terhadap produk, sehingga konsumen terdorong untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Dimana untuk pemasaran barang industri kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi, seperti personal selling dan sales promotion via tenaga ahli (expert).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, daerah tersebut terletak di Kotamadya Makassar tepatnya di Jalan Abdullah Dg. Sirua No. 135 Makassar. Perusahaan ini bergerak dibidang persurat kabaran.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Di dalam upaya untuk mengumpulkan data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada obyeknya yaitu pada PT. BINABARU SEJAHTERA Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode :
  - Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang dianggap dapat memberikan data dan informasi yang sesuai dengan pokok masalah dalam penulisan ini.
  - Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang ada hubungan dengan masalah yang akan dibahas di dalam penulisan ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan di dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang meliputi data tertulis serta data hasil wawancara dengan pihak perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai bahan bacaan dan literatur serta media lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok masalah di dalam penulisan ini.

### 3.4. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar melalui pengelompokan-pengelompokan pasar yang bersifat homogen menjadi hitrogen pada PT. BINABARU Sejahtera.
- b. Analisa kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap volume penjualan yang terdiri atas :
  1. Analisis linier sederhana bertujuan untuk mengetahui penjualan koran Harian Berita Kota setelah penerapan strategi segmentasi pasar dengan formulasi sebagai berikut:



$$Y = a + b x$$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai koefisien a dan b dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$a = \bar{y} - b x$$

2. Analisa Koefisien regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b x$$

Di mana

Y = volume Penjualan

a = nilai konstan

b = koefisien berubah

x = Biaya segmentasi

3. Market Share, bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pasar yang dapat diukur dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Koran Perusahaan}}{\text{Total penjualan Koran Industri}} \times 100 \%$$

### 3.5. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemahaman kita mengenai isi yang terkandung di dalam penulisan ini, maka berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa hal penting yang berkaitan dengan penulisan ini, antara lain :

1. Pemasaran merupakan salahsatu bentuk dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh PT. BINABARU Sejahtera dalam usahanya untuk mendapatkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsung hidupnya dan untuk berkembang.
2. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara paling efektif dengan maksud menciptakan permintaan efektif.
3. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat heterogen.
4. Marketing mix adalah merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.
5. Product (produk) adalah Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada dasarnya sasaran. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

6. Price (Harga) adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah usaha dimana berdasarkan nilai tersebut seorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.
7. Place (Saluran Distribusi) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen, atau pemakai industri.
8. Promotion (Promosi) adalah Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan volume atau memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen. Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan dibeli konsumen.
9. Advertensi (Periklanan) adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang/jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personel. Media yang sering digunakan adalah radio, TV, majalah dan surat kabar.
10. Personal Selling (Penjualan Pribadi) adalah merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih yang merupakan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
11. Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah merupakan segala kegiatan selain personal selling. Advertensi dan publicity, yang

merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur dan kontinyu.

12. Publicity (Publisitas) adalah Merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan akan suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan media tersebut.





## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Proses Produksi

Berikut ini untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang proses produksi koran, maka mekanisme kerja proses produksi koran Berita Kota adalah sebagai berikut:

Skema II. Proses Produksi koran pada PT. Bina Baru Sejahtera.



Sumber : PT. Binabaru Sejahtera,2000

#### 4.1.1 Sumber Berita

Sebagaimana yang telah digambarkan dalam bagian proses produksi, bahwa naskah/berita yang akan dimuat di dalam koran Berita Kota diperoleh dari :

- Reporter/wartawan
- Penulis dan lain-lain.

Untuk memperoleh berita maka reporter/wartawan langsung mengadakan wawancara dengan responden dan setelah memperoleh berita yang diperoleh ini langsung dikirim ke meja redaksi. Pengiriman ini dapat dilakukan langsung sumber berita atau melalui sarana komunikasi yang telah disediakan oleh perusahaan, karena keterbatasan waktu yang tersedia untuk penerbitan surat kabar ini, maka setiap reporter/wartawan itu dituntut keuletan, kecakapan serta prakarsanya untuk mengirimkan secara cepat ke meja ruang redaksi.

#### 4.1.2 Redaksi

Naskah yang masuk ke redaksi ini selanjutnya akan diseleksi dan diolah redaktur. Seleksi ini dilakukan redaktur dan dibantu oleh seorang copyreaders yang menentukan foto-foto yang akan dimuat dalam surat kabar. Pengolahan naskah meliputi :

- Penyuntingan naskah, yang meliputi : bahasa dan materi naskah.

- Tipografi/designing yang meliputi : jenis dan besarnya huruf, panjang baris/spasi antar baris, posisi gambar atau feature koran dan make up halaman-halaman koran.

Kegiatan penyuntingan ini dimaksudkan untuk membuat naskah atau karangan menjadi lebih baik dari sebelumnya dan lebih dapat di mengerti oleh pembaca. Untuk itu setiap naskah disunting mengenai kebenaran materinya kemudian bahasa dan tata bahasanya.

Setelah naskah disunting/diedit, maka naskah dikoreksi sesuai dengan hasil editing, selanjutnya naskah dikirim kebagian design/tipograsi (make up editor) mendapatkan kepantasan kepantasan mengenai huruf, panjang baris dan posisi gambar/foto. Setelah naskah selesai didesign kemudian dilihat oleh direksi yang berwenang dalam hal ini. Sampai disini selesailah tugas redaksi dan selanjutnya naskah dikirim kebagian percetakan.

Proses pencetakan adalah proses pencetakan surat kabar dimana pekerjaan dimulai dari composing, reproduksi dan terakhir pencetakan. Composing adalah pekerjaan menyusun huruf dengan menggunakan sistem foto (penyinaran). Mesin yang digunakan adalah mesin filst top untuk membuat plat yang akan dicuci dengan obat Developer tiks + fixer, gunanya agar huruf-hurufnya timbul.

Naskah yang masuk terlebih dahulu ditesting (diketik) dengan menggunakan mesin, linotype, compugraphic, compostar vidikey. Sesudah ditesting lalu dibawa ke mesin processor untuk dikembangkan, sehingga menghasilkan

naskah yang tertera dalam film. Sampai naskah dikirim ke bagian Lay out/past up untuk ditempel pada lembar halaman. Ukuran kertas lay out yang digunakan sesuai dengan ukuran koran. Ruang untuk iklan dan foto ditutup dengan kertas hitam. Selanjutnya lembar halaman yang tidak ditempel dikirim untuk bagian reproduksi.

Reproduksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kembali hasil cetakan seperti semula dan melalui cahaya ( fotografi ). Kegiatan yang reproduksi ini diawali dengan membuat foto pust up. Lembaran past up/lay out diletakkan dibawa lensa kamera yang bekerja vertikal. Pada ukuran ditetapkan fokusnya dinilai, setelah tepat dibidik. Film dikeluarkan lalu dicuci dikamar gelap kemudian dimasukkan kedalam proses chemko untuk dikeringkan.

Hasil pembuatan film negatif tadi dikirim ke bagian mounting dimana foto-foto dan iklan yang telah dipotret lebih dahulu ditempelkan pada lembar halaman. Halaman-halaman berpasangan lalu digabung dengan mempergunakan selotif berwarna merah, misalnya halaman satu berpasangan dengan halaman sepuluh, halaman duabelas dengan sebelas dan seterusnya.

Proses selanjutnya adalah pembuatan film positif, negatif film yang telah digabungkan tadi dikirim ke plate maker, dimana negatif film dipindahkan ke atas plat yaitu lempengan baja tipis yang ukurannya sebesar koran. Dalam



pembuatan plat atau film positif digunakan mesin-mesin phototype setting/processor. Selain pembuatan plat negatif atau film positif.

#### 4.1.3 Pencetakan

Dengan masuknya kita pada unit kerja bagian printing, maka sampailah kita pada tahap akhir proses pencetakan koran harian Berita Kota. Disinilah terjadinya pencetakan sebenarnya yaitu pemindahan film positif ke atas kertas koran. Mesin yang digunakan berupa mesin cetak otomatis mulai dari mencetak sampai memotong.

Pekerjaan dimulai dengan mempersiapkan mesin, memasang rol pada mesin tersebut, selanjutnya dipasang film positif pada silinder mesin cetak. Maka jadilah koran yang siap dikirim ke bagian ekspedisi PT. Bina Baru Sejahtera untuk selanjutnya disalurkan ke pelanggan atau pembaca.

## 4.2. Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Pelaksanaan kegiatan dalam bidang pemasaran yang meliputi kegiatan-kegiatan promosi, penetapan harga, distribusi serta produk itu sendiri. Masalah penting yang harus dijawab oleh manajemen perusahaan sehubungan dengan pemasaran produknya, seperti misalnya apakah produk yang dihasilkan itu dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya serta bagaimana cara memindahkan/menyalurkannya dari produsen ke konsumen. Bagaimana mengusahakan menarik sebanyak mungkin pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada serta memberikan pelayanan secara

memuaskan kepada konsumen. Kesemuanya ini memerlukan kebijaksanaan untuk mencapainya.

PT. Bina Baru Sejahtera selaku produsen dalam menetapkan kebijaksanaan promosi ditekankan kepada pelanggan surat kabar sebagai konsumen, menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan menjalin kerja sama dengan agen penyalur sehingga volume penjualan surat kabar dapat ditingkatkan.

Selanjutnya cara yang ditempuh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran koran langganan dilakukan perusahaan secara langsung kepada pelanggan, khususnya untuk daerah-daerah tidak atau belum memiliki agen penyalur.
- b. Bagi daerah yang memiliki agen penyalur, maka penyaluran koran ke pelanggan dilakukan melalui agen yang bersangkutan, selanjutnya melalui loper koran untuk mengedarkan ke pelanggan. Sementara itu pemilihan agen penyalur ini berdasarkan pada keinginan, kemampuan dan profesional dalam menyalurkan koran, disamping itu daerah atau wilayah dimana agen berkedudukan tersebut merupakan daerah potensial bagi pemasaran koran.
- c. Untuk penjualan eceran, perusahaan terutama melakukan melalui para pengecer yang tersebar pada tempat-tempat yang strategis dimana pembeli eceran berada.

d. Didalam kebijaksanaan harga jual, perhatian perusahaan pertamata-tama ditujukan pada konsumen akhir karena perusahaan menyadari sepenuhnya bahwa efek harga justru berada pada konsumen akhir, karena perusahaan dapat menggunakan beberapa kebijaksanaan harga jual yang ditetapkan seperti untuk koran eceran dikenakan harga Rp. 800,-/eksamplar bagi konsumen akhir, sedang Rp. 1.200,-/eksamplar bagi pengecer dan untuk langganan ditetapkan Rp. 20.800,-/bulan bagi pelanggan dalam kota dan sekitarnya, sementara untuk luar kota Rp. 1.500,-/eksamplar.

#### **4.3. Analisis Segmentasi Pasar dan Implikasinya Pada Penjualan Koran**

Setiap perusahaan akan selalu mengharapkan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sebab konsumen merupakan tujuan akhir dari pembuatan suatu produk, tidak terkecuali pada PT. BINABARU SEJAHTERA. Oleh karena itu dalam membuat suatu produk, pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat diunggulkan dalam produk tersebut dan dapat memenuhi selera konsumen. Disamping memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas, maka perusahaan harus memperhatikan pasar yang potensial yang dapat digunakan sebagai tempat penjualan hasil produk yang dihasilkan.



Pada PT. BINABARU SEJAHTERA dalam upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan korannya melakukan kegiatan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh PT. BINABARU SEJAHTERA didasarkan atas potensi daerah dan jumlah penduduk serta besarnya minat pembaca. Untuk pemasaran yang dilakukan di Makassar, Maros dan Gowa dilakukan dengan sistem enceran di samping untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan sistem penjualan yang dilakukan didaerah segmentasi lainnya dilakukan dengan sistem langganan. Dengan sistem segmentasi pasar ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan koran. Adapun tujuan/sasaran dengan adanya penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. BINABARU SEJAHTERA Makassar, yaitu :

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan koran, sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal.
- b. Untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam perusahaan koran, sehingga market share dapat ditingkatkan.

Strategi segmentasi pasar ini mulai dijalankan pada tahun 1994, yaitu dengan membagi daerah atas 4 ( empat ) daerah pemasaran, diantaranya Makassar , Maros, Sungguminasa dan Pare-Pare yang merupakan pasar yang dianggap paling potensial untuk memasarkan koran. Dan pada tahun 1995 ditingkatkan menjadi 5 (lima) segmen yaitu Soppeng, tahun 1996 menjadi 6 (enam) yaitu Sengkang, dan tahun 1997 meningkat menjadi 7 (tujuh) yaitu



Pangkep, sedangkan untuk 1998 menjadi 8 (delapan) yaitu palopo. Jadi sampai sekarang segmen pemasaran PT. BINABARU SEJAHTERA ada 8 (delapan) segmen, dan perusahaan akan berusaha menambah segmen pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. BINABARU SEJAHTERA, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 : Perkembangan Segmentasi Pasar, tahun 1995 -1999

Tahun	Perkembangan Segmentasi Pasar							
1995	Makassar	Maros	Gowa	Pare-Pare	-	-	-	
1996	Makassar	Maros	Gowa	Pare-Pare	Soppeng	-	-	
1997	Makassar	Maros	Gowa	Pare-Pare	Soppeng	Sengkang	-	
1998	Makassar	Maros	Gowa	Pare-Pare	Soppeng	Sengkang	Pangkep	
1999	Makassar	Maros	Gowa	Pare-Pare	Soppeng	Sengkang	Pangkep	Palopo

Sumber : PT. Binabaru Sejahtera, 2000

Untuk mengetahui perbandingan tingkat penjualan sebelum di adakan segmentasi pasar dan sesudah diadakan segmentasi pasar, maka berikut ini akan diketengahkan besarnya target penjualan dan realisasinya sebelum di adakan segmentasi pasar, sebagai berikut :

Tabel 3 : Besarnya target penjualan dan realisasi penjualan sebelum diadakan segmentasi pasar tahun 1992-1994

Tahun	Target Penjualan (eksamplar)	Realisasi Penjualan (eksamplar)	Selisih Penjualan	
			Eksamp.	%
1992	24.000	18.000	6000	25
1993	36.000	26.800	9200	25,5
1994	48.000	37.320	10.680	22,2
	108.0	82.120	25.880	

Sumber : PT. Binabaru Sejahtera, 2000

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan sebelum dilakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa dalam tahun 1992 terjadi selisih penjualan sebesar 6000 eksamplar atau sebesar 25 %, tahun 1993 selisih penjualan sebesar 9200 eksamplar atau sebesar 25,5 % dan tahun 1994 terjadi selisih penjualan sebesar 10.680 eksamplar atau 22,2 %. Dari hasil analisis pasar nampak bahwa volume penjualan tidak dapat ditingkatkan karena perusahaan belum melaksanakan segmentasi pasar secara tepat.

Berikut ini akan diketengahkan target penjualan dan realisasinya setelah diadakan segmentasi pasar sehingga dapat diketahui bahwa apakah setelah diadakan segmentasi pasar volume penjualan koran dapat ditingkatkan atau tidak. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 : Besarnya target penjualan dan realisasi penjualan setelah di adakan segmentasi pasar tahun 1995-1999

Tahun	Target Penjualan (eksamplar)	Realisasi Penjualan (eksamplar)	Selisih Penjualan	
			Eksamp.	%
1995	84.000	67.200	16.000	20
1996	139.000	107.800	32.000	23
1997	881.932	664.307	167.680	20,6
1998	1.077.165	823.248	253.917	23.6
1999	1.487.825	1.218.013	289.812	18,1
	3.600.425	2.880.568	740.115	

Sumber : PT. Binabaru Sejahtera, 2000

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa apabila dibandingkan dengan selisih target penjualan dengan realisasi penjualan koran (sebelum diadakan segmentasi pasar) dengan selisih target dan realisasi penjualan dari tahun 1992 s/d tahun 1994 (sesudah diadakan segmentasi pasar) jelas terlihat perbedaan yang cukup mencolok. Berdasarkan tabel 2 dan 3 dapat dilihat selisih antara target penjualan dan realisasi penjualan, tahun 1994 sebesar (22,2%), sedangkan pada tahun 1997 (sesudah segmentasi pasar) selisih target penjualan dan realisasi penjualan hanya sebesar (20,6%). Ini berarti bahwa melalui strategi segmentasi pasar berdasarkan daerah pemasaran, target penjualan yang diharapkan PT. BINABARU SEJAHTERA Makassar dapat tercapai.

#### 4.4. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap peningkatan Penjualan Koran

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan koran, maka berikut ini akan diketengahkan analisis korelasi berdasarkan data tersebut di atas. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5 : Estimasi Penjualan Melalui Segmentasi Pasar Tahun 1995 -1999

Tahun	Estimasi & Penjualan Melalui Segmentasi	Jumlah Penjualan (eksemplar)
1995	15,75	67,200
1996	22,25	107,690
1997	75,35	664,307
1998	135,75	823,248
1999	275,50	1218,013

Sumber : PT. Binabaru Sejahtera, 2000



Tabel 6 : Lembar kerja hasil perhitungan Biaya Segmentasi dan perkembangan penjualan Tahun 1995-1999

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X Y
1995	15,75	67,200	248,0625	4515,84	1058,4
1996	22,25	107,690	495,0675	11620,84	2398,55
1997	75,35	664,307	5677,6225	441303,7902	62031,7368
1998	170,75	823,248	18428,0625	692636,7335	111755,916
1999	375,25	1.218,031	79500,25	1483599,517	335567,5405
	Σ524,6	Σ2880,586	Σ104349,06	Σ2633666,721	Σ512812,1433

Sumber : Data Hasil Olahan

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut di atas maka dapat diketahui nilai b dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (512812,1433) - (524,6)(2880,586)}{5 (104349,06) - (524)^2}$$

$$b = \frac{2564060,717 - 1511155,416}{521745,3 - 275205,16}$$

$$b = \frac{105290,5}{246540,14}$$

$$b = 0,4271$$

Untuk memperoleh nilai a digunakan rumus :

$$X = \frac{\sum x}{n} \quad Y = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{524,6}{5} = 104,92 \quad \frac{2880,586}{5} = 576,92$$

$$a = 576,1172 - (0,4271)(104,92)$$

$$a = 576,1172 - 44,811332$$

$$a = 531,3059$$

Dengan demikian diperoleh persamaan

$$Y = 531,3059 + 0,4271 X$$

Dengan demikian maka dapat diketahui koefisien  $b = 0,4271$  ini berarti,

kalau biaya segmentasi pasar dinaikkan 1 % maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,4271 %. Jadi dengan demikian pada tahun 2000 di rencanakan kenaikan biaya segmentasi (x) sebesar 5 %, maka dapat diharapkan bahwa volume penjualan (y) akan meningkat sebesar :  $Y = 531,3059 + 0,4271 (5) = 2658,665$ . Jadi dapat diramalkan bahwa oplah penjualan koran Harian BERITA KOTA tahun 2000 akan mengalami peningkatan sebesar 2658,665 eksemplar. Dengan demikian untuk penjualan koran lima tahun kedepan dapat diramalkan. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 : Estimasi Penjualan Koran Harian Berita Kota tahun 2000 –  
2004

Tahun	Ramalan Penjualan (eksemplar)	Presentase Penjualan (%)
2000	2658,665	-
2001	3190,398	17,142
2002	3722,131	20,000
2003	4253,864	22,857
1004	4785,597	25,714
Total	18610,655	

Sumber : Data diolah dari tabel

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan, maka digunakan rumus :

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

$$r = \frac{5(512812,1433) - (5246)(2880,586)}{\sqrt{\{5(104349,06) - (5246)^2\} \{5(2633666,721) - (2580,586)^2\}}}$$

$$r = \frac{2564060,70 - 1511155,416}{\sqrt{(521745,3 - 275205,16) (13168333,605 - 8297775,703)}}$$

$$r = \frac{1052905,301}{\sqrt{(246540,14)(4870557,897)}}$$

$$r = \frac{1052905,301}{\sqrt{1199999999,999}}$$

$$r = \frac{\quad}{\sqrt{1095804,839}}$$

$$r = 0,961$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa segmentasi pasar sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan koran Harian Berita Kota..

Dari hasil analisis mengenai perbandingan penjualan koran sebelum dilaksanakan segmentasi pasar dan setelah segmentasi pasar, maka perbandingan sebagai berikut :

- a. Sebelum dilakukan segmentasi pasar menunjukkan target penjualan koran dari tahun 1992-1994 tidak tercapai, dimana hal ini dapat dilihat dari hasil analisis perbandingan antara target penjualan koran dengan realisasi penjualan. Dalam tahun 1992 terjadi selisih penjualan sebesar 25 %, tahun 1993 selisih penjualan sebesar 25,5 %, dan tahun 1994 selisih penjualan sebesar 22,2 %.
- b. Setelah dilakukan segmentasi pasar, nampak bahwa terjadi penurunan selisih antara target dan realisasi penjualan koran untuk tahun 1995 sebesar 20 %, Tahun 1996 selisih penjualan sebesar 23 %, tahun 1997 selisih sebesar 20,6 %, tahun 1998 selisih 23,6 % dan tahun 1999 selisih penjualan 18,1 %.

Dalam memasuki pasar PT. Binabaru sejahtera perlu mengadakan tindakan seperti mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar, berusaha



mengetahui produk-produk sejenis yang beredar di pasaran serta menyediakan segmen-segmen pasar mana yang belum terlayani dan menyelidiki karakteristik dari segmen-segmen pasar yang menarik.

PT. Binabaru Sejahtera dalam mensegmentasikan daerah pemasaran memilih dengan membagi geografis yaitu pembagian pasar yang dilakukan dengan membagi-bagi dalam unit geografis seperti Kabupaten-kabupaten yang sudah maju (Gowa, Maros, Pangkep, Pare-Pare dan lain-lain), selain itu juga didukung faktor geografis yang lain seperti kepadatan penduduk dan sebagainya.

#### **4.5. Analisis Market Share**

Sebagaimana diketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk memperbesar market sharenya dari tahun sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauhmana hasil penjualan yang dilakukan dengan membandingkan hasil penjualan yang dilakukan oleh pesaing (penjualan industri). Dengan demikian maka setiap perusahaan perlu mengetahui metode untuk meningkatkan market sharenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan.

Sebagai gambaran maka berikut ini akan dikemukakan data perbandingan penjualan industri (pesaing) dengan hasil penjualan rata-rata

yang dicapai oleh PT. Bina Baru Sejahtera dari tahun 1995-1999 sebagai berikut :

Dalam hal ini yang tergolong sebagai penjualan industri adalah hasil penjualan perusahaan (PT. Bina Baru Sejahtera) ditambah dengan hasil penjualan perusahaan saingan antara lain :

- Pedoman Rakyat dengan rata-rata penjualan setiap tahun 483.849 eksemplar.
- PT. Media Fajar dengan rata-rata penjualan setiap tahun 5.288.400 eksemplar.
- BERITA KOTA dengan rata-rata penjualan setiap tahun 576.113 eksemplar

Berdasarkan data tersebut di atas, makai market share PT. Binabaru

Sejahtera dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan industri}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1995} &= 67.200 + 483.849 + 5.288.400 \\ &= 5.839.449 \text{ eksemplar} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1996} &= 107.800 + 483.849 + 5.288.400 \\ &= 5.880.049 \text{ eksemplar} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1997} &= 664.307 + 483.849 + 5.288.400 \\ &= 6.436.556 \text{ eksemplar} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1998} &= 823.249 + 483.849 + 5.288.400 \\ &= 6.595.497 \text{ eksemplar} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1999} &= 1.218.013 + 483.849 + 5.288.400 \\ &= 6.990.262 \text{ eksemplar} \end{aligned}$$

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai hasil penjualan PT. BINABARU Sejahtera dan penjualan industri, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Data Penjualan Perusahaan dan Industri Tahun 1995 – 1999

Tahun	Penjualan Perusahaan (eksemplar)	Penjualan Industri (eksemplar)
1995	67.200	5.839.449
1996	107.800	5.880.049
1997	664.307	6.436.556
1998	823.248	6.595.497
1999	1.218.013	6.990.262
Total	2.880.568	31.741.813

Sumber : Data diolah dari tabel

Berdasarkan data tersebut di atas, maka market share PT. Binabaru

Sejahtera dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan industri}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1995} &= \frac{67.200}{5.839.449} \times 100 \% \\ &= 0,01\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1996} &= \frac{107.800}{5.880.049} \times 100 \% \\ &= 0,02\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1997} &= \frac{664.307}{6.436.556} \times 100 \% \\ &= 0,10\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1998} &= \frac{823.248}{6.595.497} \times 100 \% \\ &= 0,12\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1999} &= \frac{1.218.013}{6.990.262} \times 100 \% \\ &= 0,17\end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan market share PT.

Binabaru Sejahtera, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :



Tabel 9 : Besarnya Market Share tahun 1995 – 1999

Tahun	Penjualan Perush. (eksemplar)	Penjualan Industri (eksemplar)	Market Share
1995	67.200	5.839.449	0,01 %
1996	107.800	5.880.049	0,02 %
1997	664.307	6.436.556	0,10 %
1998	823.248	6.595.497	0,12 %
1999	1.218.013	6.990.262	0,17 %
Total	2.880.568	31.741.813	

Sumber : Data diolah dari tabel

Dengan memperhatikan tabel 7 di atas maka market share PT. Binabaru sejahtera menunjukkan suatu fluktuasi dari tahun ke tahun, hal ini terlihat pada tahun 1998 merupakan suatu prosentase yang paling besar, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan dalam aktivitas usahanya mengalami suatu kemajuan sehingga memungkinkan untuk dikembangkan prospek penjualannya dimasa yang akan datang dengan melihat prospek perkembangan hasil penjualan produksi perusahaan.

Bila melihat salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan Market Share yang telah dikuasai, maka sasaran pemasaran atau pasar yang dipilih atau segmentasi pasar yang ditempuh oleh perusahaan selama lima tahun terakhir perlu dipertahankan atau diperbaiki serta ditingkatkan untuk peningkatan Market Share penjualan produk dimasa yang akan datang.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis kemukakan khusus dari hasil analisa dan pembahasan mengenai perbandingan penjualan koran sebelum dan sesudah diadakan segmentasi pasar maka dapat disajikan :

- a. Sebelum dilakukan segmentasi pasar penjualan koran pada tahun 1992-1994 tidak tercapai, dimana dapat dilihat dari hasil analisa mengenai perbandingan target penjualan koran bahwa tahun 1992 penjualan menunjukkan 25 % dan tahun 1994 menunjukkan 22,2 %.
- b. Setelah dilakukan segmentasi menunjukkan pada tahun 1995 - 1999 selisih antara target dan realisasi penjualan pada tahun 1995 menunjukkan 20 %, pada tahun 1996 menunjukkan 20,6 %, pada tahun 1998 menunjukkan 23,6 % dan pada tahun 1999 menunjukkan 18,1 %.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi  $b = 0,4271$  hal ini berarti bahwa apabila pemasaran dilakukan dengan memperluas segmentasi pasar (biaya segmentasi pasar) dinaikan 1 %, maka volume penjualan dapat ditingkatkan sebesar 0,4271 %.
- d. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan Market Share yang telah dikuasai dalam hal ini PT. Binabaru Sejahtera. Berusaha meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang, harus

mempertimbangkan bahwa dalam pasar selalu terdapat perubahan, olehnya itu perlu diadakan segmentasi pasar yang tepat.

## 5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. Bina Baru Sejahtera Makassar, maka saran-saran yang penulis ajukan adalah :

- a. Hendaknya perusahaan lebih menggalakkan kegiatan promosi lebih gencar untuk membentuk image masyarakat terhadap produk yang dihasilkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya kelebihan produk dari volume penjualan dalam perusahaan ini maka selayaknya jika pimpinan perusahaan membuat suatu ramalan dengan suatu metode analisis seperti yang dibuat dalam penulisan ini, agar perusahaan dapat menyesuaikan jumlah produknya dengan jumlah penjualan yang diharapkan.
- c. Untuk pengembangan sumber daya manusia lebih diintensifkan program-program pelatihan dan kursus keahlian kepada karyawan level atas sampai ke level bawah sehingga profesionalisme kerja dapat meningkat, sebab kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu penentu keberhasilan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan., 1987. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Basu Swastha, Irawan., 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Ikbal Hasan., 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- J. Supranto, MA., 1990. *Tehnik Riset Pemasaran dan Peramalan Penjualan*. Penerbit Rineka Cipta. Bandung.
- Kotler., 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan. Edisi Ketujuh Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler., 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*. terjemahan Wilhelmus W. Bokowatun, Jilid I Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1981. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Panglaykim, Hazil., 1989. *Manajemen Suatu Pengantar*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saladin Djasmin., 1990. *Strategi dan kebijaksanaan Pemasaran*. Ghaneca Exact, Bandung.
- Suwasono., 1994. *Manajemen Strategi, Konsep, Alat Analisa dan Konteks*. Penerbit UPP. AW. YPKN, Yogyakarta.