



1. Untuk keperluan administrasi dan lain-lain
 2. Untuk keperluan penelitian dan pengembangan
 3. Untuk keperluan pengajaran dan pembelajaran
 4. Untuk keperluan pelayanan masyarakat
 5. Untuk keperluan lain-lain yang berkaitan dengan tugas dan fungsi
 6. Untuk keperluan lain-lain yang berkaitan dengan tugas dan fungsi



PERPUSTAKAAN FISIK UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	16 / 8 / 1994
Asal dari	-
Jumlahnya	1 (satu) Exp.
Harga	Gratis
No. Inventaris	950106289
No. Klas	

UNIVERSITAS HASANUDDIN
 Jl. Mahasiswa : Gedung

FAKULTAS EKONOMI
 UNIVERSITAS HASANUDDIN
 UJUNG PANDANG

1994

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN MARKET SHARE PADA PERUSAHAAN
PABRIK PAVING STONES PT. "PC"
DI UJUNG PANDANG
(SEBUAH STUDI KASUS)

OLEH :

KADARIAH BASO

NOMOR MAHASISWI : B901002

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi sebagian
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

Disetujui Oleh Pembimbing



(DR. H. DJABIR HAMZAH, MA)



(A. AZIS BERU, SE, MS)

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling berarti penulis panjatkan, selain Syukur Alhamdulillah Kehadirat Allah Subhanahu Wataala, atas rahmat dan karuniaNya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Desain Produk Terhadap Peningkatan Market Share pada Perusahaan Pabrik Paving Stones PT. "PC" di Ujung Pandang" ini dapat terselesaikan.

Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. DR. H. Djabir Hamzah, MA dan A. Aziz Beru, SE.,MS selaku konsultan pertama dan kedua, yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, serta para Dosen yang telah banyak memberikan dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
3. Pimpinan dan seluruh personil dari perusahaan PT. "PC" khususnya Bapak Julius. M yang telah banyak meluangkan



waktunya untuk memberikan data-data dan informasi guna penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu beserta seluruh aparat pada Kantor Departemen Perindustrian yang telah memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan.
5. Semua rekan yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam bentuk apapun.
6. Teristimewah buat Ayahanda dan Ibunda serta saudara penulis tercinta atas doa restu dan bantuan moril serta materil yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

Semoga Allah Subahanahu Wataala membalas budi baik yang tulus dan ikhlas dengan berlipat ganda kepada semua pihak yang penulis sebutkan di atas.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa walaupun skripsi ini telah penulis susun dengan usaha semaksimal mungkin, namun masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis akan menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, semoga Allah Subahanhu Wataala senantiasa membukakan jalan yang terbaik bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Ujung Pandang, Juni 1994

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.3.1 Tujuan Penulisan	5
1.3.2 Kegunaan Penulisan	6
1.4 Kerangka Analisis	6
BAB II. METODOLOGI	7
2.1 Hipotesis	7
2.2 Model Analisis	7
2.3 Pembatasan Variabel-Variabel Operasio- nalisasi / Konsep-Konsep	11
2.4 Rancangan Penelitian	12
2.4.1 Daerah Penelitian	12
2.4.2 Cara Penarikan Sampel	13
2.4.3 Prosedur Pengumpulan dan Peng- olahan Data	13

	2.5 Sistematika Penulisan	14
BAB	III. LANDASAN TEORITIS	16
	3.1 Arti dan Peranan Pemasaran	16
	3.2 Konsep Pemasaran	19
	3.2.1 Orientasi pada Konsumen	20
	3.2.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran se- cara Integral	21
	3.2.3 Kepuasan Konsumen	21
	3.3 Pengertian Produk dan Kebijakanaksanaan- Kebijaksanaannya	22
	3.3.1 Pengertian Produk	22
	3.3.2 Kebijakanaksanaan Produk	24
	3.4 Kebijakanaksanaan Perusahaan Dalam Pening- katan Market Share	29
BAB	IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
	4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .	32
	4.2 Struktur Organisasi	34
	4.3 Proses Produksi	41
	4.4 Jenis-Jenis Produksi	44
	4.5 Kebijakanaksanaan Yang Dijalan Perusahaan .	46
	4.5.1 Saluran Distribusi	46
	4.5.2 Penentuan Harga	48
	4.5.3 Promosi	48
	4.5.4 Persaingan Yang Dihadapi Perusa- haan	49

BAB	V. ANALISIS MASALAH YANG DIHADAPI PERUSAHAAN .	50
	5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	55
	5.2 Analisis Korelasi Berganda	62
	5.3 Analisis Varian Linear Berganda	66
	5.4 Perkiraan Volume Penjualan Untuk tahun 1994.....	68
	5.5 Analisis Market Share	72
BAB	VI. PENUTUP	75
	6.1 Simpulan	75
	6.2 Saran-Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I. TARGET PENJUALAN PERUSAHAAN PAVING STONES PT. "PC" TAHUN 1989 - 1993	52
TABEL II. REALISASI PENJUALAN PERUSAHAAN PAVING STONES PT. "PC" TAHUN 1989 -1993	53
TABEL III. FREKUENSI PERUBAHAN DESAIN, CORAK DAN WARNA PAVING STONES TAHUN 1989 - 1993	54
TABEL IV. HARGA JUAL PAVING STONES TAHUN 1989-1993..	54
TABEL V. PROSEDUR PERHITUNGAN FREKUENSI PERUBAHAN DESAIN, CORAK, WARNA DAN HARGA JUAL SERTA HASIL PENJUALAN PAVING STONES PT. "PC" ...	57
TABEL VI. ANALISA VARIANS	64
TABEL VII. PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN PAVING STONES PT. "PC" DI UJUNG PANDANG	68
TABEL VIII. PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN INDUSTRI PAVING STONES DI UJUNG PANDANG	70
TABEL IX. POSISI MARKET SHARE PERUSAHAAN PABRIK PAVING STONES PT. "PC" UJUNG PANDANG	72



DAFTAR SKEMA

	Halaman
SKEMA I. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. "PC"	36
1993	37
SKEMA II. LAY OUT PROCESS PRODUCTION BLOCK	45
SKEMA III. POLA SALURAN DISTRIBUSI PT. "PC" UJUNG	
PANDANG TAHUN 1989 - 1993	47

DAFTAR LAMPIRAN

TABEL TITIK PERSENTASI DISTRIBUSI t

TABEL TITIK PERSENTASI DISTRIBUSI F

GAMBAR JENIS/PAVING STONES

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk, tak pelak lagi produk tersebut memegang peranan penting jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Dalam jangka panjang tujuan perusahaan dan profitabilitas yang merupakan sasaran perusahaan jangka panjang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaannya secara kontinu. Dalam upaya mencapai tujuan, perusahaan dihadapkan pada dua macam yang mempengaruhinya yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah persaingan.

Fungsi pemasaran adalah salah satu fungsi manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimum dengan biaya tertentu. Dalam rangka mencapai laba yang optimal dari hasil penjualan

tentu lebih dahulu perusahaan harus mampu merebut market share yang lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila pengusaha cukup jeli melihat kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Pada saat ini minat masyarakat terhadap paving stones menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Masyarakat semakin sadar akan keuntungan paving stones sebagai pelengkap pelataran perumahan, pelataran gedung-gedung maupun pelataran trotoar jalan raya, baik oleh pemerintah maupun swasta. Penggunaan paving stones sebagai barang mewah merangsang timbulnya pembangunan pabrik-pabrik yang menghasilkan produksi sejenis di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pabrik paving stones dan munculnya pabrik yang memproduksi barang sejenis akan merupakan tantangan yang cukup berat bagi perusahaan paving stones. Dengan adanya kenyataan semakin tajamnya persaingan yang diikuti oleh perkembangan mode, teknologi dan pengetahuan masyarakat semakin maju serta selera konsumen yang senantiasa berubah, maka perusahaan harus mengikuti perkembangan-perkembangan dalam memenuhi kebutuhan akan paving stones. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu menciptakan produk yang digemari oleh masyarakat secara terus menerus.

Sehubungan dengan hal tersebut maka PT. "PC" sebagai penghasil paving stones berusaha untuk tetap berkembang

dan mempertahankan pasar serta memperoleh sukses dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain dan tetap menyesuaikan hasil produksi dengan keinginan serta selera konsumen.

Adapun jenis dan desain paving stones yang diproduksi oleh perusahaan pabrik PT. "PC" di Ujung Pandang terbagi atas tiga yaitu segi enam belas atau type kacang mempunyai ketebalan 6 cm serta memiliki kuat tekan 300 - 450 cm/kg, type segi empat yang berukuran 10 X 20 mempunyai kesamaan dengan type kacang, baik dari segi pemakaian maupun dari segi mutu kuat tekannya. Dan pada segi dua belas / type berlian mempunyai ketebalan serta kekuatan tekan dan mutu sama dengan type sebelumnya.

Apabila kita melihat perkembangan harga, tiap tahun produksi paving stones mengalami kenaikan. Hal ini tentunya disesuaikan dengan biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya lainnya. Dengan kata lain mengikuti sistem penetapan harga pokok penjualan. Pada tahun 1989 harga paving stones per meter dari ketiga type tersebut sama yaitu Rp 11.150/ m^2 dan pada tahun 1993 sampai sekarang harga paving stones meningkat menjadi Rp 11.300/ m^2 .

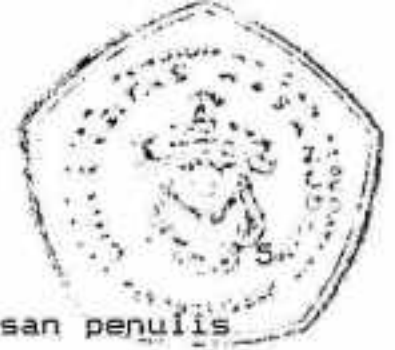
Kegiatan-kegiatan perusahaan paving stones PT. "PC" akhir-akhir ini mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya. Pada tahun 1992 realisasi penjualan sebesar 71.101 m^2 sedang penjualan ditargetkan sebesar 78.900/ m^2 Tahun 1993 realisasi penjualan sebesar 67.214 / m^2 sedang

target penjualan sebanyak $76.500/m^2$. Dengan Demikian dua tahun terakhir penjualan yang dicapai tidak sesuai dengan target yang ditentukan.

Pada tahun 1989 market share yang dicapai oleh perusahaan paving stones PT. "PC" yaitu 11,9 % dan 9,76 %. Dengan melihat market share yang dicapai berarti bahwa market share dari perusahaan itu mengalami penurunan.

Faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya penjualan antaralain adalah menurunnya frekwensi perubahan desain, warna dan corak produik yang bersangkutan. Dengan kata lain perusahaan tidak mengadakan perbaikan dari segi desain, corak warna dari produk tersebut. Sehingga mengakibatkan hasil produksi kurang mampu memenuhi selera konsumen. Kualitas maupun harga belumlah cukup untuk menarik minat konsumen dalam membeli, produk itu harus indah dipandang dan memenuhi selera konsumen saat ini.

Dengan meningkatkan pada dari hasil produksi berarti ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memperluas pasar. Kesuksesan perusahaan dapat terhambat jika perusahaan tidak mengadakan perbaikan-perbaikan atas produk yang telah ada dan lebih menyesuaikan dengan selera konsumen. Sebagai mana diketahui pula bahwa dengan terciptanya permintaan yang lebih besar tentunya berpengaruh juga terhadap volume penjualan yang merupakan indikasi dari tingkat market share dari perusahaan PT. "PC".



Dari uraian di atas dapat merupakan alasan penulis untuk mengambil judul sebagai bahasan yakni :
"Analisis Pengaru Desain Produk terhadap Peningkatan Market Share" Dengan mengambil objek penelitian pada perusahaan yang bergerak dalam produksi paving stones yang berkedudukan di Ujung Pandang.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah dalam penulisan ini yaitu:
Apakah dengan adanya perubahan (perbaikan) desain, volume penjualan akan meningkat yang diikuti dengan meningkatnya market share perusahaan tersebut.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh desain produk terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk melihat sejauh mana pengaruh peningkatan mutu hasil terhadap market share dari perusahaan tersebut.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan terutama menyangkut masalah desain produk dalam meningkatkan market share.

2. Bagi Penulis

Sebagai latihan bagi penulis dalam menganalisa dan memecahkan masalah.

3. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu bahan referensi bagi yang memerlukan.

1.4 Kerangka Analisis

Adapun pendekatan analisis yang dipergunakan dalam membahas masalah desain paving stones yang merupakan produk PT. "PC" , yaitu :

1. Konsep Pemasaran
2. Kebijakan Produk

Dalam hal yang lebih ditekankan adalah kebijaksanaan produk, sebab dari pendekatan tersebut penulis bertitik tolak dalam pembahasan ini, namun unsur-unsur lain tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, melainkan akan saling menunjang dalam mencapai tujuan tujuan pemasaran dibidang pemasaran.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh PT. "PC" maka sebelum melakukan analisis, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa dengan adanya perubahan desain atau variasi model dari produk tersebut akan dapat meningkatkan volume penjualan yang diikuti dengan meningkatnya market share, sehingga realisasi penjualan sebagian dipengaruhi oleh kegiatan ini.

2.2. Model Analisis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan, maka penulis mengemukakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya perubahan hasil penjualan sebagai akibat adanya frekuensi perubahan desain, corak dan warna, serta harga jual dari produk tersebut maka digunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_r x_r \quad 1)$$

Karena hanya dua peubah bebas, persamaan regresi

1) Ronald E. Walpole, *Pengantar statistik*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992, hal. 364.

menjadi :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y = Realisasi volume penjualan

x_1 = Realisasi perubahan desain, corak dan warna

x_2 = Harga jual

b_0 = Koefisien regresi yang nilainya konstan

b_1 = Koefisien regresi (parameter yang hendak ditaksir) dari x_1

b_2 = Koefisien regresi (parameter yang hendak ditaksir) dari x_2

Untuk menghitung parameter b_0 , b_1 , b_2 , maka dibantu persamaan normal sebagai berikut :

$$1. \sum y = nb_0 + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$2. \sum x_1 y = b_0 \sum x_1 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$3. \sum x_2 y = b_0 \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

Kemudian b_0 dapat diperoleh dari persamaan pertama :

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

2. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara x_1 , x_2 ,

dan Y digunakan analisa korelasi berganda :

$$R_{Y.12}^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R_{Y12} = Koefisien korelasi antara x_1, x_2, Y

- Bila mendekati $R \approx 0$, maka hubungan dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.
- Bila $R = -1$, maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan negatif.

3. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, digunakan koefisien korelasi parsial. Dengan rumus : 2)

Pengaruh x_2 terhadap Y dimana x_1 konstan

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - r_{y1}r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

r_{y21} = Koefisien korelasi parsial antara (Y) volume penjualan dan (2) harga jual sedangkan (1) frekuensi perubahan desain, corak dan warna adalah konstan.

Pengaruh x_1 terhadap Y dimana x_2 konstan.

$$r_{y12} = \frac{r_{y1} - r_{y2}r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

r_{y12} = Koefisien korelasi parsial antara (Y)

²⁾ Anto Dayan, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II (Edisi Revisi), Cetaka Ketiga Belas, Lembaga Penerbitan Pengembangan dan Penerapan Ekonomi Sosial, Jakarta 1990. hal 334.

volume penjualan dan (1) frekuensi perubahan desain, corak dan warna sedangkan (2) harga jual konstan.

Sebelum koefisien korelasi parsial dihitung,

terlebih dahulu dicari nilai dari r_{y1} , r_{y2} , r_{12} .

4. Untuk mengetahui apakah frekuensi perubahan desain, corak dan warna serta harga jual mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan, maka digunakan uji Fisher (F-test) sebagai berikut :

1. Variabel total

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - n (\bar{Y})^2$$

2. Variabel terjelaskan

$$b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y$$

3. Variabel tak terjelaskan

Variabel total - variabel terjelaskan

Jika : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada hubungan antara Y , X_1 dan X_2 .

$F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak ada hubungan antara X_1 dan X_2 dan Y .

Perumusan hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Dimana :

b_1 = Koefisien regresi X_1 (frekuensi perubahan desain, corak dan warna.

b_2 = Koefisien regresi X_2 (harga jual)

Adapun rumusan hipotesis secara matematis dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan (pengaruh) dari frekuensi perubahan desain, corak dan warna serta harga jual terhadap volume penjualan perusahaan.
2. Hipotesis alternatif menjelaskan bahwa ada hubungan (pengaruh) dari perubahan desain, corak dan warna serta harga jual terhadap volume penjualan perusahaan.
5. Untuk melihat sejauh mana kedudukan dalam memasrkan hasil produksinya diantara beberapa perusahaan sejenis, maka dalam hal ini digunakan analisa market share, dengan rumus sebagai berikut : 3)

$$\text{Market share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100\%$$

2.3 Pembatasan Variabel-Variabel Operasionalisasi Konsep Sehubungan dengan model analisis yang digunakan

³⁾ Gunawan Adisaputra dan Mawar Asri, *Anggaran Perusahaan*, Edisi Revisi II, BPFE, Yogyakarta, 1986, hal. 171

untuk pengujian hipotesis tersebut diatas, maka variabel-variabel yang menjadi pusat pengamatan yaitu :

1. Produk, menunjukkan bagaimana kondisi produk itu sendiri mengenai kualitasnya, syarat pemakaian, gaya penampilannya, merk dagang yang tertera pada kemasannya.
2. Produk desain, merupakan salah satu faktor didalam menentukan kualitasnya. Desain adalah wujud lahiriah yang tampak adalah mengenai garis, bentuk, warna. Ketiga unsur ini harus dibuat harmonis untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian dari produk.
3. Harga, merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang laku dipasaran.

2.4. Rancangan penelitian

2.4.1 Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pabrik yang memproduksi paving stones. Perusahaan ini berlokasi di Desa Sanggalae Kecamatan Maccopa Kabupaten Dati II Maros (lokasi pabrik) Sedang Kantor Pusat Pemasarannya terletak di jalan Tentara Pelajar No. 46 Ujung Pandang.

2.4.2 Cara Penarikan Sampel

Sampel yang dipilih dalam penulisan ini dilakukan penunjukan langsung terhadap bagian yang dianggap penting dalam perusahaan yaitu Pimpinan (Direktur), kepala bagian produksi dan kepala bagian pemasaran.

2.4.3 Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Di dalam penyusunan dan penulisan ini, penulis mengumpulkan data dengan melakukan :

1. Penelitian Lapangan (Field Research, yaitu secara langsung mendatangi obyek yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.
 1. wawancara yaitu cara memperoleh data dengan tanya jawab langsung kepada pihak yang berkepentingan.
 2. Observasi yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian.

Data sekunder yang diperoleh dari PT> "PC" berupa data produksi dan penjualan paving stones selama tahun 1989 sampai dengan tahun 1993 pada PT> "PC" Ujung Pandang serta data yang berupa tingkat penjualan industri paving stones yang ada di wilayah Ujung pandang, yang diperoleh dari kepala penjualan serta bagian

produksi dan intansi pemerintah dalam hal ini Kantor Departemen Perindustrian Ujung Pandang.

2. Penelitian Kepustakaan (library Research), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur.

2.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka penulis menguraikan menjadi beberapa bab seperti di bawah ini :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang membahas tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, serta kerangka analisis.

Bab kedua mengemukakan metodologi yang meliputi hipotesis kerja, model analisis, pembatasan variabel-variabel operasionalisasi konsep-konsep, rancangan penelitian memuat tentang daerah penelitian, cara penarikan sampel prosedur pengumpulan dan pengolahan data serta sistematika penulisan.

Bab ketiga menguraikan mengenai landasan teoritis yang terdiri atas pengertian dan arti pentingnya pemasaran pemasaran, konsep pemasaran, pengertian produk dan penggolongannya, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan market share.

Bab keempat tentang gambaran umum perusahaan yang

menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi, jenis-jenis produksi, serta kebijaksanaan yang dijalankan perusahaan.

Bab kelima merupakan inti pembahasan dimana menguraikan analisis mengenai frekuensi perubahan desain, corak dan warna dan harga jual terhadap volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan analisis market share.

Bab keenam merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari seluruh uraian dalam pembahasan dan saran-saran yang perlu diajukan bagi perusahaan.

BAB III

LANDASAN TEORITIS

3.1 Arti dan Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung dari kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Dalam memberikan pengertian marketing, banyak diantara para ahli ekonomi yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, walaupun demikian dengan memperhatikan berbagai definisi mengenai marketing dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan marketing mengandung arti yang lebih luas yaitu mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan pengumpulan dan penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke tangan konsumen. Dengan demikian marketing meninjau segala soal yang bersangkutan dengan seluruh proses yang berada pada fase produksi dan konsumsi dari barang dan jasa.

Untuk lebih lebih jelasnya, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat ahli pemasaran tentang



pengertian pemasaran.

Philip Kotler mengemukakan defenisi pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is a social and managerial process which individuals and groups obtain what they need and want throuht creating and exchanging products and value with others". 4)

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Jadi Kotler memandang kegiatan pemasaran sebagai suatu proses yang bertumpu pada konsep pokok kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, pasar dan pemasar.

Selanjutnya Marwan Asri mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan jasa". 5)

Menurut Marwan Asri, pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa keinginan atau kebutuhannya

4) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*. Third Edition, Prentice-Hal of India Private Limeted, New Delhi, 1988. hal 3.

5) Marwan Asri, *Marketing*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1986. hal. 14.

terpenuhi.

Sedangkan William J. Stanton mengemukakan definisi marketing 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 customers". 6)

Dalam definisi ini Stanton mengemukakan bahwa marketing adalah merupakan suatu sistem seluruh kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Jadi marketing merupakan satu kesatuan sistem dari tindakan-tindakan perdagangan yang hendaknya berorientasi.

Dari semua definisi tersebut di atas jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Misalnya suatu perusahaan industri mempunyai program untuk meningkatkan produknya dengan kata lain mengadakan perbaikan pada desain produknya, sehingga kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian pemasaran. Hal ini disebabkan karena kegiatan tersebut ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

6) William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*. Sixth Edition, Mc. Graw-Hill Kogakusha, Tokyo. 1961. hal 4

Sehingga dapat menciptakan permintaan efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

3.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mengenali bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut "konsep pemasaran". Pada konsep ini dikatakan bahwa untuk mencapai sasaran perusahaan tindakan diawali dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan pasar sasaran sehingga organisasi dapat disesuaikan dengannya, sebagai upaya memberikan kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini yaitu :

1. Konsumen dapat dibagi-bagi dalam berbagai segmen pasar menurut kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen pada tiap-tiap segmen akan memilih produk dari organisasi yang lebih mampu memuaskan kebutuhan serta keinginannya.
3. Kunci keberhasilan perusahaan adalah dengan riset memilih pasar sasaran, penawaran produk, beserta program pemasaran yang terintegrasi.

Secara definitif menurut William J. Stanton, konsep pemasaran adalah :

"Marketing concept is a philosophy of business that states that the customers want satisfaction is the economic and social justification for a firm's existence". 7)

Dari definisi di atas berarti bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemua-
san kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial
bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konsep ini ter-
dapat tiga unsur pokok yaitu : 8)

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan konsumen.

3.2.1 Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan
konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli
yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran
penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur,
menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta
perilaku mereka.

7) Ibid, hal 10.

8) Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pe-
masaran*,: Analisa Perilaku Konsumen, Fakultas Ekonomi
Universitas Gajah Mada, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987
hal. 5.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

3.2.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (Integrated Marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya.

3.2.3 Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyaknya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menggapai cara-cara atau kebiasaan-ke-

biasaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi kepada konsumen saja, tetapi harus berorientasi juga kepada masyarakat.

3.3 Pengertian Produk dan Kebijaksanaan-Kebijaksanaannya

3.3.1 Pengertian Produk

Dalam pengertian produk, ditinjau dari bidang pemasaran tidak hanya menyangkut suatu obyek yang mempunyai bentuk fisik saja tetapi dapat pula berupa jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut William J. Stanton, pengertian produk adalah sebagai berikut :

"A product is a set of tangible and intangible attributes including packaging, colour, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige and manufacturer's and retailer service, which the buyer may accept as offering want satisfaction". 9)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang mencakup segala aspek meliputi unsur - unsur pembungkus, harga, warna, prestise perusahaan, dan pengecer yang keseluruhannya untuk memberikan kepuasan dari keinginan atau kebutuhan pada pemakainya. Jadi produk tidak hanya berupa benda yang mempunyai kegunaan fungsional saja, tetapi mempunyai arti

⁹⁾ William J. Stanton, *Op Cit.* hal 101

tersendiri bagi para pemiliknya.

Adapun menurut Philip Kotler, memberikan batasan tentang produk adalah sebagai berikut :

"Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan". 10)

Dari defenisi tersebut diatas berarti bahwa produk merupakan suatu yang sipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan suatu dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan. Sebab dengan produk maka konsumen dapat mengenal akan perusahaan yang memproduksinya. Oleh sebab itu didalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan harus teliti sebelum barang tersebut ditawarkan ke pasar, supaya kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Dengan demikian sebelum kita memproduksi produk baru kita perlu merinci informasi tentang produk yang akan kita produksi nantinya dan kita perlu menjajaki pasar yang merupakan tujuan akhir dari suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bagaimana kondisi produk itu sendiri mengenai kualitasnya, jenis-jenis produknya, syarat-syarat pemakaian, gaya penampilannya, merk dagang yang tertera pada kemasan-

¹⁰⁾ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Intermedia, Jakarta, 1987, hal 432.

nya, jaminan yang diberikan, after sales service yang tersedia, juga termasuk perencanaan pengembangan produk dimana pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini terselesaikan, maka kepuasan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

3.3.2 Kebijakan Produk

Bagaimana membuat suatu barang yang telah ditentukan kualitasnya, bentuk, berat susunan kimiawi dan sebagainya adalah tugas yang diberikan kepada bagian produksi, akan tetapi menentukan barang apa, kualitas apa, desain apa, bentuk apa yang diperlukan oleh pembeli dan oleh karena itu yang perlu dibuat adalah tugas dari bagian marketing.

Bagian marketing yang selalu berhubungan dengan pembeli harus tahu apa yang diperlukan oleh mereka dan menyediakan apa yang diperlukannya.

Product policies menjadi pedoman untuk menentukan golongan barang apa yang akan dibuat atau diproses dan sifat-sifat bagaimana yang diisyaratkan. Product policies memberikan arah bagi product planning dan product development, jadi merupakan dasar pokok dari ketetapan-ketetapan tentang barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan keuntungan.

Product policies mengikuti perkembangan yang hidup

dalam masyarakat, mengikuti selera yang sudah mulai tumbuh, agar supaya dapat menentukan dan membuat produk yang digemari masyarakat secara terus-menerus. Tidak jarang suatu perusahaan bisa berhasil dengan advertensinya menarik pembeli, akan tetapi pembelian hanya terjadi satu dua kali saja, karena barangnya tidak sesuai dengan selera.

Product development disebut juga merhandising merupakan kegiatan-kegiatan manufacturer (pembuat barang) atau middlemen (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Termasuk didalam product development atau merchandising ialah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (branding), pembungkusan, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Product development dan product planning harus menjamin bahwa : 11)

- a) Kualitas barangnya adalah baik
- b) Design barangnya adalah baik
- c) Barang baru dapat ditambah bila perlu
- d) Barang sekarang dapat dikurangi bila diperlukan
- e) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f) Bungkusnya adalah sesuai

11) Soehardi Sigit, *Marketing Preaktis*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 24.

g) Barangnya diberi cap yang pantas

Penentu-penentu kualitas (quality determinant)

Pembeli biasanya tidak segera mengetahui mutu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, misalnya : sampai kapan keawetannya, apakah kuat, dari bahan apa, dan sebagainya.

Mutu dari suatu produk itu ditentukan oleh : 12)

- Material, bumbu-bumbu, atau component parts
- Tehnik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian dari orang yang mengerjakan
- Engineering design dan specification
- Daya tarik

Product Design (gatra produk)

Gatra luar atau internal design dari suatu produk merupakan salah satu faktor dimana menentukan qualitynya. Design atau gatra sebagai wujud lahiriah yang tampak, adalah mengenai garis, bentuk dan warna. Tiga unsur ini, yaitu line, form and colour harus dibuat sedemikian harmonisnya untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian dari produk.

Menurut Soehardi sigit, yang dimaksud dengan design yaitu :

¹²⁾ Ibid, hal. 22. .

"Design adalah interpretasi orang terhadap style, cara-cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna". 13)

Selanjutnya dikatakan bahwa yang dimaksud style itu sendiri sebagai berikut :

"Style (gaya) ialah karakteristik atau sifat-sifat yang luar biasa atau metode pengungkapan, penyajian atau konsepsi didalam beberapa bidang seni". 14)

Dari pengertian tersebut di atas maka jelaslah bahwa desain produk merupakan cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna, dari suatu produk untuk menaikkan daya tarik suatu produk, menonjolkan segi artistiknya, menunjukkan identitasnya sendiri yang bersifat unik dan dianggap sebagai perbaikan kualitas.

Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba didalam jangka panjang. Oleh karena itu harus pula dapat meramal dapat tidaknya desain itu diterima oleh masyarakat kemudian.

Peranan Warna

Faktor yang terpenting dalam design adalah unsur warna. Warna semata-mata tidak membuat barang menarik, kecuali jika disesuaikan dengan jenis barang, bentuk, pemakai dan sebagainya.

13) *Ibid.*, hal. 24.

14) *Ibid.*, hal. 23.

Warna yang oleh konsumen dipandang tepat dengan barangnya akan mengakibatkan penjualan yang besar, sebaliknya warna yang keliru akan menurunkan penjualan bahkan mungkin mematakannya.

Warna yang bermacam-macam selain berperan dalam hal kecocokan juga mendorong untuk memiliki lebih dari satu macam. Dengan adanya beberapa warna maka orang akan terangsang untuk memiliki lebih banyak. Sudah punya warna merah, ingin yang berwarna putih, ingin yang kuning, ingin yang biru dan seterusnya.

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pemilihan warna antara lain : Jenis dan bentuk dari produk, golongan konsumen pemakai produk, adat istiadat dan agama, sifat dan kebiasaan, faktor iklim dan sebagainya.

Perlu diketahui bahwa disamping perusahaan mengadakan perbaikan-perbaikan pada desain produknya, sekaligus harus mengupayakan peningkatan pada mutu produk serta memperhatikan kebijaksanaan harga produk tersebut. Karena mutu dan harga juga yang akan menentukan permintaan pihak konsumen, volume penjualan dan laba. Untuk itu harus diadakan perencanaan yang sebaik-baiknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.4 Kebijaksanaan Perusahaan dalam Peningkatan Market Share

Pada dasarnya perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Untuk mewujudkan hal tersebut biasanya didahului dengan suatu perencanaan dan teknik strategi secara menyeluruh. Taktik diperlukan sebagai metode yang dipergunakan untuk mengembangkan program ekstern dari perusahaan, misalnya dalam menghadapi perusahaan saingan atau menentukan arah dari perusahaan itu sendiri, sedangkan untuk program intern diperlukan adanya penetapan aspek-aspek dalam perusahaan.

Steiner dan Miner mengemukakan bahwa kebijaksanaan adalah :

"Pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan ". 15)

Sedang pengertian strategi adalah :

"Penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kebulatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan strategi tertentu untuk mencapai sasaran memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan utama organisasi akan tercapai". 16)

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijaksanaan merupakan pengembangan dalam mencapai suatu misi perusahaan.

Memperbesar pangsa pasar (market share) merupakan

15) George A. Steiner dan Jhon B. Minner, *Kebijaksanaan dan Strategi Manajemen*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta 1980, hal. 22.

16) *Ibid*, hal. 18

suatu faktor utama dalam usaha meraih kekuatan unggul atau dalam suatu cabang industri. Penambahan pangsa pasar itu penting sekali untuk memperoleh volume laba yang besar, yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi perusahaan dan memberi deviden kepada pemegang saham. Memang cukup terbukti, bahwa semakin besar saham pemasaran suatu perusahaan semakin besar produksi kumulatif dari suatu produk, semakin rendah biayanya dan semakin tinggi biayanya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka perusahaan perlu untuk mengetahui dan menganalisa market share yang dapat dicapai dalam suatu periode tertentu. Maksud dari market share adalah persentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri, sebagai contoh adalah sebagai berikut :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Total penjualan perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100\%$$

Selanjutnya menurut Basu Swasta dan Irawan memberikan pengertian market share sebagai berikut :

"Market share adalah prosentase jumlah unit yang terjual untuk suatu produk (produk x) dihitung dari jumlah unit yang terjual untuk industri (produk x) dan produk-produk saingan". 17)

17) Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990. hal. 18

Oleh sebab itu perusahaan harus terus menerus memonitoring keadaan pasar dan tetap waspada serta berusaha meningkatkan penjualan.

Market share yang dicapai perusahaan adalah merupakan ukuran keberhasilan pemasaran pada umumnya dalam mencapai tujuan perusahaan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Polarisindo Cemerlang adalah sebuah perusahaan dalam status perseroan terbatas. Perusahaan ini menghasilkan produk yang disebut paving stones. Dimana paving stones merupakan suatu bentuk pengerasan jalan yang dapat digunakan sebagai hot mix (aspal panas).

Nilai tambah dari bahan temuan baru tersebut dibandingkan dengan bahan sejenis dari produk yang sudah lama dikenal adalah rendahnya biaya pengerjaannya disamping itu dilihat dari segi estetika serta keindahan hasinya maka produk tersebut sangat cocok untuk pemakaian pada era zaman ini.

Dengan alasan tersebut diatas maka pada tahun 1977 didirikan pabrik yang memproduksi bahan paving stones di Jakarta dengan mengambil lokasi di Tangerang sekaligus dimaksudkan menunjang era pembangunan kota Jakarta yang indah serta bertaraf internasional.

Sebagai pengembangan dalam penggunaan produk paving stones di Ujung Pandang pembangunan pabrik ini mengambil lokasi di desa Sanggalae kecamatan Maccopa dengan nama PT. Polarisindo Cemerlang Ujung Pandang dan disahkan dihadapan Notaris Endang Ratna Adiaty, SH ; dengan akte pendirian

No. 02 tanggal 1 Oktober 1985.

Adapun latar belakang hingga didirikannya cabang pabrik paving stones di Daerah Kota Madya Ujung Pandang khususnya dan propensi Sulawesi Selatan umumnya adalah sebagai upaya pihak swasta menunjang program pemerintah daerah misalnya pada rencana proyek KIP URBAN V KMUP yaitu proyek pembuatan jalanan lingkungan kampung yang bersih dan sehat serta program pemerintah dalam membuat perumahan murah bagi rakyat yang dikenal dengan proyek Perumnas demikian pula dalam menunjang proyek-proyek pembangunan real estate oleh pihak swasta di daerah ini.

Kegunaan daripada produk paving stones dapat lebih efisien dijelaskan bahwa dibandingkan dengan penggunaan aspal / hot mix pada pengerasan sarana jalan jauh lebih murah baik ditinjau dari segi biaya pemasangan maupun biaya pemeliharaannya.

Sebagai contoh dapat dijelaskan misalnya pada suatu area jalan akan dibuat saluran air PAM, maka pada area jalan yang menggunakan bahan aspal / hot mix, harus dilakukan pembongkaran dan penghancuran sarana jalan tersebut guna dilakukan pengalihan pembuatan saluran air, dengan demikian jelas diperlukan biaya yang cukup besar untuk pembelian bahan aspal / hot mix yang baru maupun biaya pembongkaran dan pemasangan baru. Pada jalan yang menggunakan bahan paving stones maka pekerjaan penghancuran

tidak perlu dilakukan cukup sarana pengikatpinggiran pemasangan paving stones yang dibongkar kemudian terhadap paving stones yang sudah terpasang dikeluarkan saja, kemudian dilakukan penggalian saluran air yang dimaksud, setelah selesai pengerjaan galian tersebut ditimbun kembali dan paving stones yang sudah dicabut/dikeluarkan tadi dapat dipasang kemudian dengan mudah dan praktis, sehingga dalam hal ini tampak adanya penghematan biaya pemasangan serta biaya pemeliharaan.

Dengan semakin pesatnya pembangunan phisik kota Ujung Pandang dan sekitarnya, maka perusahaan paving stones PT "PC" ini semakin berkembang dan permintaan terhadap produknya semakin meningkat pula dari tahunketahun. Dalam hal ini produk perusahaan diharapkan dapat bersaing dalam merebut pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.2 Struktur Organisasi

Sebagaimana diketahui bahwa dalam suatu perusahaan untuk merelisasikan tujuan serta untuk mendukung keberhasilan usaha maka perlu dibentuk struktur organisasi perusahaan, karena ini akan memperjelas batasan tugas dan tanggung jawab masing-masing personil yang merupakan anggota dari organisasi perusahaan tersebut.

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih bersama-sama menjalankan pekerjaan untuk kepentingan bersama. Kalau pekerjaan itu dikerjakan hanya oleh

satu orang saja, maka tidak perlu adanya suatu organisasi.

Organisasi itu merupakan :

1. Satu wadah bagi orang-orang yang bekerja.
2. Alat untuk pencapaian tujuan.
3. Tempat berlakunya proses manajemen.

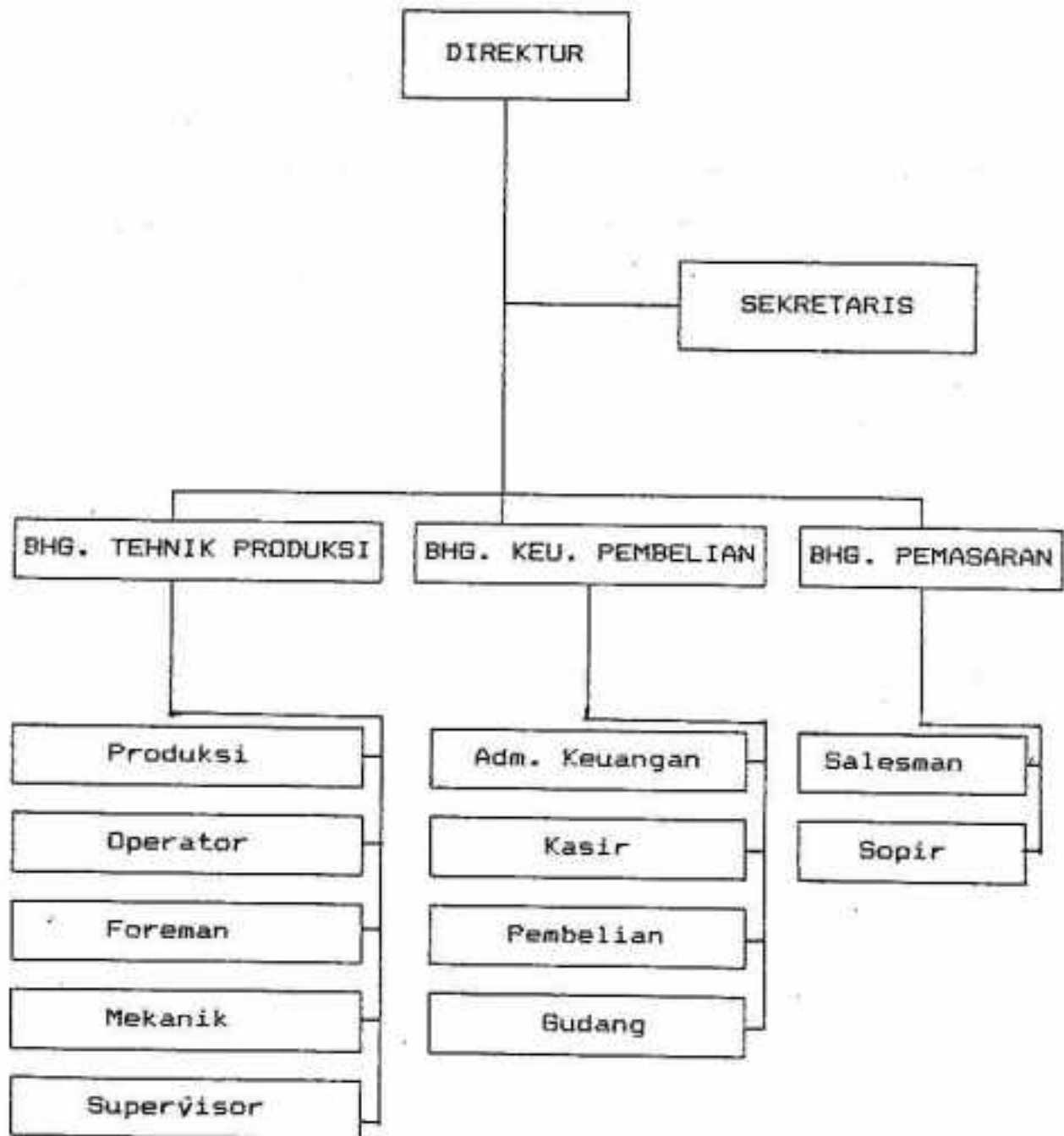
Dengan demikian organisasi harus dinamis sesuai dengan kedinamisan masyarakat, sehingga bentuk organisasinya pun selalu menyesuaikan diri dan berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat.

Dalam kaitannya dengan struktur organisasi, maka PT. "PC" di Ujung Pandang juga melengkapi struktur organisasi yang berdasarkan "Line Organisation" yaitu sistem pengorganisasian yang disusun menurut garis hirarki dari atas ke bawah, sehingga diadakan pembagian fungsional dalam menyelenggarakan aktivitas perusahaan.

Hal ini dapat terlihat dari segi hubungan struktural antara bagian-bagian atau dari segi personilnya dalam hubungan antara satu dengan yang lainnya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut.

Agar pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik, perlu diadakan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dan tegas diantara bagian-bagian yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi PT. "PC" Ujung Pandang dapat dilihat pada skema I berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI
TAHUN 1993



*) Sumber : PT Polarisindo Cemerlang Ujung Pandang, Bhg. Kesekretariatan.

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab tiap-tiap jabatan adalah sebagai berikut :

a. Direktur :

Dalam menjalankan tugasnya tidak terlibat langsung dengan kegiatan teknis operasinya. Direktur sebagai pimpinan perusahaan menetapkan kebijaksanaan perusahaan baik intrn maupun ekstern serta bertanggung jawab terhadap masa depan perusahaan. Direktur mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh bagian dan seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efisien dan efektif.

b. Sekretaris :

Bertugas sebagai wakil dari direktur bilamana yang bersangkutan berhalangan atau tidak berada di Ujung Pandang, juga bertugas sebagai bagian personalia misalnya dalam mererut pegawai-pegawai/karyawan perusahaan, administrasi kantor dan bertanggungjawab penuh kepada direktur.

c. Bagian Teknik/Produksi :

Bertanggungjawab dalam operasional produksi, pemeliharaan mesin-mesin, kesiapan mesin-mesin produksi dan pembagian tugas dari para operator mesin (shift kerja). Bagian ini bertanggung jawab kepada direktur untuk terlaksananya proses produksi dan dibantu oleh beberapa petugas antara lain :

1. Supervisor
2. Operator
3. Foreman
4. Buruh-buruh

Adapun tugas-tugas dari karyawan tersebut adalah :

1. Supervisor

Bertugas untuk meneliti mutu/kuat tekan dari produk paving stones. Bilamana hasil yang diperoleh tidak memenuhi standar mutu, adalah tugas-tugas dari supervisor untuk memeriksanya mengapa sampai terjadi hal demikian.

2. Operator

Adalah para petugas yang bertanggungjawab dalam menjalankan mesin produksi disamping itu setiap operator juga sebagai kepala chift kerja. Operator bertanggungjawab memenuhi target hasil produksi minimal yang telah ditetapkan dalam satu chift kerja.

3. Foreman mandor

Mandor bertugas mengkoordinasi buruh-buruh kasar dalam rangkaian proses produksi. Misalnya buruh angkat batu, buruh pengangkat bahan baku.

4. Mekanik

Adalah orang yang bertanggungjawab atas kelancaran operasional mesin-mesin produksi. Jadi mekanik disini berfungsi sebagai montir / ahli mesin yang setiap saat

harus mengontrol kelayakan mesin-mesin yang akan dipergunakan.

d. Bahagian Keuangan/Pembelian

Bertanggungjawab kepada direktur atas administrasi keuangan perusahaan dan pengadaan bahan-bahan baku serta penyimpanan bahan baku produksi. Bahagian ini setiap tiga bulan harus membuat laporan neraca, rugi/laba untuk dipertanggungjawabkan kepada direktur.

Dalam tugas-tugas bagian ini dibantu oleh beberapa orang lain :

Administrasi keuangan

Bagian ini bertugas sebagai bagian perencanaan anggaran dalam penetapan rencana penelitian, pengeluaran dan keuntungan yang akan diharapkan, disamping itu mereka juga membuat laporan keuangan perusahaan setiap tiga bulan sekali kepada direktur.

Kasir

Bertugas menerima dan melakukan pembayaran terhadap transaksi keuangan bilamana sudah disetujui oleh kepala bagiannya dan diketahui oleh direktur.

Bagian Pembelian

Bertugas mengadakan pembelian bahan baku produksi stock opname (pemeriksaan gudang) bahan baku dan

barang jadi.

Bagian Gudang

Bertanggungjawab terhadap penyimpanan keamanan bahan baku produksi maupun hasil produksi bahan jadi.

e. Bahagian Pemasaran

Bertugas memasarkan produk perusahaan, memantau persaingan pasar atau harga penawaran, membuat laporan kemajuan pemasaran dalam kurun waktu satu bulan sekali. Mengusahakan agar target penjualan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Bahagian ini bertanggungjawab kepada direktur dibantu oleh karyawan lain antarlain :

Salesmen

Bertugas memperkenalkan, mempromosikan dan menawarkan paving stones dalam masyarakat.

Sopir

Bertanggungjawab sebagai bagian pengirim, pengantar barang dengan kendaraan ke tempat konsumen.

4.3 Proses Produksi

Sebelum penulis menguraikan secara ringkas mengenai proses produksi pada pabrikan paving stones ada baiknya penulis menguraikan mengenai jenis bahan baku yang dipergunakan dalam memproduksi bahan yang dimaksud.

Bahan yang dipergunakan untuk memproduksi paving stones adalah :

1. Semen, berfungsi sebagai bahan pengikat campuran/adukan dan merupakan bahan yang terpenting dalam proses pencetakan.
2. Pasir, berfungsi sebagai bahan campuran dalam proses pembentukan/pencetakan bloc dan juga merupakan bahan yang terpenting.
3. Kerikil disebut juga screening dan berfungsi sebagai bahan yang memberi kekuatan daya tahan terhadap bloc yang dihasilkan dari tekanan beban untuk menghasilkan bobot kuat tekan yang terjamin.
4. Abu batu atau disebut juga fly ash yang berfungsi sebagai bahan perekat untuk lebih memperkuat ikatan dalam campuran/adukan selain dari penggunaan semen. Disamping itu dipergunakan pula bahan baku pigment yang berfungsi sebagai zat pemberi warna dari paving stones yang dihasilkan, misalnya warna merah dan hitam, namun pemakaian zat pewarna ini tergantung dari selera konsumen, pada umumnya paving stones yang diproduksi berwarna abu-abu. Adapun rangkaian proses produksi dari pembuatan paving stones adalah sebagai berikut :

a. Tahap I

Diadakan seleksi terhadap kualitas semen yang akan digunakan dalam proses produksi, apakah kualitas

semen benar-benar baik bukan semen yang menggumpal atau semen produ lama. Demikian pula kualitas pasir harus disaring guna mendapatkan pasir yang sudah bersih dari kotoran-kotoran, misalnya potongan-potongan kayu, besi dan lain-lain.

Selanjutnya terhadap bahan baku kerikil juga disaring karena kerikil atau screening yang digunakan dalam proses produksi hanya berukuran 0,5 mm sampai dengan 0,10 mm, sedangkan abu batu tidak mengalami seleksi karena pada saat dibeli sudah bersih keadaannya sedang produksi paving stones yang berwarna bahan pigmen atau zat pewarna juga diadakan penyaringan untuk mendapatkan bahan pigmen yang benar-benar bersih. Sebagai mana telah diketahui bahwa dalam adukan diperlukan air yang bersih guna mendapatkan adukan /campuran yang baik.

b. Tahap II

Setelah bahan baku yang integral dalam penggunaan pada rangkaian telah siap digunakan maka bahan baku tersebut dicampur untuk kemudian dimasukkan ke dalam suatu wadah yang disebut mixer yang didalamnya adonan campuran itu diaduk selama kurang lebih, selang waktu 10 menit sampai 30 menit guna mendapatkan campuran yang benar-benar homogen.

c. Tahap III

Adonan campuran tadi segera dituangkan oleh sebuah alat dan dimasukkan kedalam mesin pencetakan bloc diperoleh 8 (delapan) buah paving stones. Standar pencetakan untuk satu kali adukan adalah 100 kali cetak. Didalam proses pencetakan bloc yang benar-benar dapat dikategorikan sebagai hasil produk yang sifatnya masih basah (barang setengah jadi) untuk kemudian dipindahkan ke dalam suatu wadah khusus yang disebut palet dan selanjutnya diangkat dengan forklift ruangan/tempat pengeringan.

d. Tahap IV

Selanjutnya didalam ruangan alami (dibiarkan kering sendiri oleh hembusan angin) setiap saat disiram dengan air sehingga diperoleh mutu bloc yang kuat. Setelah dibiarkan mengalami proses pengeringan selama kurun waktu 21 (dua puluh satu) hari maka diperoleh bloc-bloc yang bermutu tinggi.

e. Tahap V

Setelah mengalami proses pengeringan maka bloc yang kering tadi dipindahkan lagi dengan forklift ke tempat penampungan barang jadi yaitu suatu lapangan terbuka kemudian diambil beberapa bloc dengan alat test bloc untuk mendapatkan data kuat tekan per cm/kg dari bloc yang dihasilkan pada rangkaian proses produksi yang bersangkutan, untuk selanjutnya me-

nunggu proses pemasaran.



4.4 Jenis-Jenis Produksi

Dalam produksi paving stones diperoleh berbagai jenis produk sesuai cetakan yang digunakan dalam rangkaian proses produksi yang bersangkutan antara lain :

a. Paving stones type segi enam belas/type kacang

Paving stones ini berbentuk segi enam belas dan mempunyai ketebalan yang bermacam-macam serta memiliki kuat tekan 300-450 cm/kg. Penggunaan produk ini ditujukan dalam pemakaian pada pelataran/halaman parkir, jalan raya yang rata mendapatkan beban berat misalnya kendaraan jenis truk dan sebagainya.

b. Paving stones type segi empat/kotak

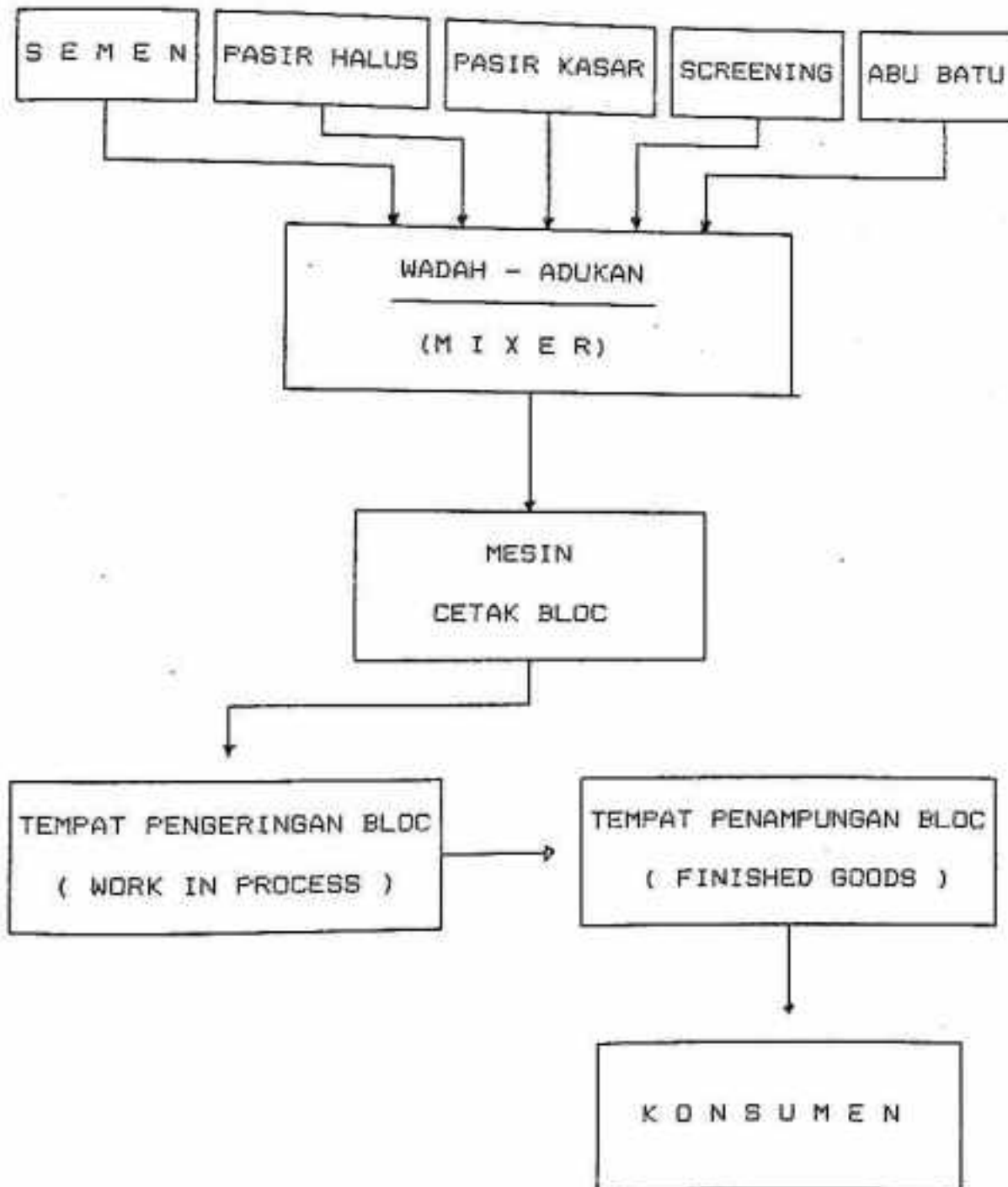
Paving stones ini mempunyai kesamaan dengan produk paving stones type kacang baik dari segi pemakaiannya maupun dari segi kuat tekanannya. Perbedaannya terletak pada segi bentuk yaitu paving stones ini berbentuk segi empat.

c. Paving stones segi dua belas/type berlian

Paving stones ini pun mempunyai kuat tekanan dan mutu yang sama dengan produk type segi enam belas dan type segi empat lainnya.

Lihat Skema II.

SKEMA II
LAY OUT PROCESS PRODUCTION BLOC *)



*) Sumber : PT. Polarisindo Cmerlang Ujung Pandang

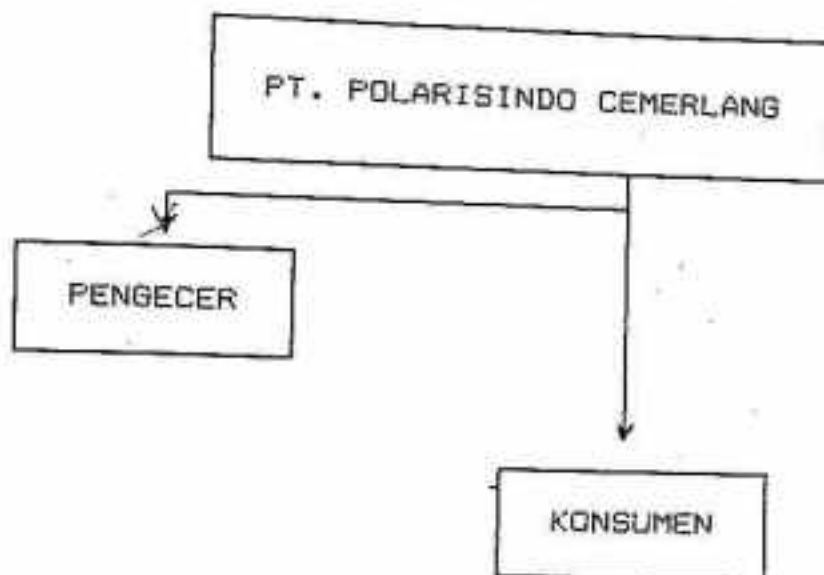
4.5 Kebijakan yang dijalankan perusahaan

4.5.1 Saluran Distribusi

Seperti yang telah diuraikan di muka maka pemasaran merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga dengan demikian dalam pemasaran masih terbagi atas beberapa faktor yang berperan dalam hal tersebut. Jadi saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui oleh arus barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen. Oleh sebab itu saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Dengan demikian PT. "PC" telah menetapkan kebijaksanaan dalam memilih saluran distribusi yang dianggap paling efisien untuk mencapai sasaran perusahaan. Adapun mengenai pola saluran distribusi telah ditetapkan sebagai berikut :

SKEMA III
POLA SALURAN DISTRIBUSI PT. POLARISINDO CEMERLANG
UJUNG PANDANG TAHUN 1991



Keterangan : _____ → mata rantai yang dilalui

Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang Ujung Pandang
Dengan berdasarkan pola saluran distribusi dari PT "PC" di atas ini, maka dapat dilihat bahwa ada dua saluran distribusi yang digunakan oleh PT. "PC", yaitu :

- saluran tahap nol,
- saluran bertaraf tunggal

Untuk "saluran tahap nol" yang sering disebut saluran pemasaran langsung adalah perusahaan tanpa menggunakan perantara untuk menyampaikan hasil produksinya ke pihak konsumen atau dengan kata lain produsen langsung melayani

para konsumen.

Sedangkan "saluran bertaraf tunggal" perusahaan menggunakan perantara seperti toko pengecer dalam membantu perusahaan untuk menyampaikan produksinya ke konsumen. Jadi barang-barang dari PT. "PC" itu, sebelum ketangan konsumen maka masih melalui perantara middlemen.

4.5.2 Penentuan Harga

Dalam menentukan harga jualnya perusahaan mendasarkan pada tarif kalkulasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu harga pokok produksi ditambah dengan persentase tertentu untuk laba yang diharapkan. Disamping itu perusahaan juga harus memperhatikan harga umum yang berlaku di pasaran, termasuk melakukan tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

4.5.3 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sampai saat ini adalah berbentuk "personil selling" dengan menggunakan beberapa tenaga salesmen. Disamping itu perusahaan juga memasang iklan dalam memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.

4.5.4 Persaingan Yang Dihadapi Perusahaan

Sebagaimana perusahaan-perusahaan pada umumnya di dalam memasarkan hasil produksinya masing-masing tidak terlepas adanya persaingan-persaingan dari perusahaan lain yang sejenis. Demikian pula halnya dengan perusahaan paving stones PT. "PC" menghadapi persaingan yang berasal dari PT. Con Block Sul-Sel, PT. Payon Sejahtera, PT. Amalia, PT. Irma Sulinda, dan sebagainya.

BAB V

ANALISIS MASALAH YANG DIHADAPI PERUSAHAAN

Berbagai usaha dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan menyangkut kombinasi variabel marketing dengan sebaik-baiknya, seperti variabel produk, harga, tempat dan promosi.

Kebijaksanaan menyangkut variabel harga, perlu diperhatikan dengan serius karena seringkali tingkat penjualan suatu produk tergantung dari harganya. Demikian dengan produk paving stones karena merupakan produk yang sangat kompetitif oleh karena itu perlu diperhatikan penetapan harga jual yang cukup bersaing.

Kebijaksanaan yang menyangkut variabel tempat, berarti berhubungan dengan saluran distribusi yang selama ini digunakan, untuk itu diperlukan penelitian tersendiri untuk mengetahui kelemahan yang ada agar selanjutnya dapat diperbaiki.

Variabel selanjutnya adalah promosi, yang menyangkut kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual bagi konsumen baru dan mempertahankan minat bagi konsumen lamanya.

Kebijaksanaan menyangkut variabel produk juga sangat penting untuk diperhatikan, khususnya pada penataan desain dari produk yang bersangkutan. Dalam hal ini perusahaan

harus meninjau kembali produk itu. Apakah produk itu mempunyai model yang masih kaku, kurang bervariasi atau kurang memiliki keindahan. Dalam hubungan ini perusahaan pabrik paving stones PT "PC" perlu mengadakan perbaikan-perbaikan atau penataan desain dan membuat produk dengan ukuran dan bentuk sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian perusahaan berharap agar produknya dapat bersaing dan dapat memperluas pasar yang sudah ada dengan memasuki pasar baru atau merebut pasar pesaing sehingga dapat memperbesar market share.

Dengan melihat pentingnya diadakan perbaikan-perbaikan pada desain produk untuk meningkatkan market share, maka penulis kemudian mengarahkan perhatian pada usaha untuk mengetahui sejauhmana pengaruh frekuensi perubahan desain, corak dan warna serta harga jual terhadap hasil penjualan perusahaan. Sehubungan dengan sasaran yang ingin diketahui oleh penulis, maka dilakukan analisis regresi dan korelasi berganda dengan menggunakan data hasil penjualan paving stones dan harga jual serta frekuensi perubahan desain, corak dan warna dari produk tersebut. Dimana menyangkut periode tahun 1989 sampai dengan tahun 1993, seperti yang tercantum pada tabel sebagai berikut, yaitu tabel I, II, III, IV.

Berdasarkan tabel I dan II terlihat bahwa penjualan yang dicapai semakin menurun, sehingga jauh dari target

yang diperkirakan. Pada tahun 1992 realisasi penjualan sebesar $71.101/m^2$ sedang penjualan ditargetkan sebesar $78.900/m^2$. Pada tahun 1993 realisasi penjualan sebesar $67.214/m^2$ sedang target penjualan sebesar $76.500/m^2$.

TABEL I

TARGET PENJUALAN PERUSAHAAN PAVING STONES PT "PC"
TAHUN 1989 - 1993

Jenis Produksi	T a h u n				
	1989	1990	1991	1992	1993
Segi enam belas	26.300	25.100	23.450	21.800	19.800
Segi empat	13.220	21.200	22.250	15.700	16.200
Segi dua belas	26.400	30.000	31.000	41.400	40.500
T o t a l	65.920	76.300	76.700	78.900	76.500

Sumber : Data Intern Perusahaan Paving Stones PT "PC"
Ujung Pandang dan Hasil Dlahan Penulis

TABEL II
 REALISASI PENJUALAN PERUSAHAAN PAVING STONES PT "PC"
 TAHUN 1989 - 1993

Jenis Produksi-	T a h u n				
	1989	1990	1991	1992	1993
Segi enam belas	20.231	21.035	22.005	18.625	16.262
Segi empat	14.067	15.225	16.006	14.341	14.512
Segi dua belas	40.804	41.005	42.006	38.135	36.440
t o t a l	75.102	77.265	80.011	71.101	67.216

Sumber : Data Intern Perusahaan Paving Stones PT "PC"
 Ujung Pandang dan Hasil Olahhan Penulis .



TABEL III
FREKUENSI PERUBAHAN DESAIN, CORAK, WARNA
PAVING STONES PT "PC"
TAHUN 1989 - 1993

Tahun	Frekuensi perubahan desain, corak dan warna
1989	18
1990	25
1991	25
1992	16
1993	13

Sumber : PT "PC" Ujung Pandang

TABEL IV
HARGA JUAL PAVING STONES
TAHUN 1989 - 1993

Tahun	Harga Jual
1989	Rp. 11.150,-
1990	Rp. 11.250,-
1991	Rp. 11.250,-
1992	Rp. 11.290,-
1993	Rp. 11.300,-

Sumber : PT "PC" Ujung Pandang

5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

55

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lain. Atau lebih menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih dan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi.

Dalam melakukan analisis regresi ini, hasil penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan sebagai simbol Y sedang frekuensi perubahan desain, corak dan warna (x_1) dan harga jual sebagai variabel (x_2), yang merupakan unit dari PT "PC" secara time series dari tahun 1989 hingga tahun 1993. Bentuk persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Untuk menghitung koefisien b_0 , b_1 dan b_2 digunakan rumus persamaan normal sebagai berikut :

$$1. \sum y = nb_0 + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$2. \sum xy = b_0 \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$3. \sum xy = b_0 \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

Dari dua persamaan (2 dan 3), maka :

$$b_1 = \frac{\sum x_2^2 \sum x_1 y - \sum x_1 x_2 \sum x_2 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum x_1 \sum x_2 y^2 - \sum x_1 x_2 \sum x_1 y}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

56

Untuk mempermudah perhitungan parameter b_0 , b_1 , b_2 maka penulis membuat tabel prosedur perhitungan koefisien regresi linear berganda (tabel V).

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel perhitungan regresi berganda (tabel V), maka dapat ditentukan :
 $n = 5$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{97}{5} = 19,4$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{56.240}{5} = 11.248$$

$$\bar{y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{370.693}{5} = 74.138,6$$

$$\begin{aligned} \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - n (\bar{x}_1)^2 = 1.999 - 5 (19,4)^2 \\ &= 1.999 - 1.881,8 \\ &= 117,2. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - n (\bar{x}_2)^2 = 632.601.600 - 5 (74.138,6)^2 \\ &= 632.601.600 - 632.587.520 \\ &= 140,80. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - n (\bar{x}_1) (\bar{x}_2) = 1.090.740 - 5 (19,4) (11,248) \\ &= 1.090.740 - 1.091.056 \\ &= - 316. \end{aligned}$$

$$\sum x_1 y = \sum x_1 y - n (\bar{x}_1) (\bar{y}) = 7.295.134 - 5(19,4)(74.138,6)$$

TABEL V

PROSEDUR PERHITUNGAN FREKUENSI PERUBAHAN
DESAIN, CORAK, WARNA DAN HARGA JUAL

PERUSAHAAN PABERIK PAVING STONES PT "PC"
LUJUNG PANDANG

TAHUN	Y	X1	X2	X1 ²	X2 ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2	Y ²
1989	75102	18	11150	324	124322500	1351836	837387300	200700	5640310404
1990	77285	25	11250	625	126562500	1931625	869231250	281250	5969880225
1991	80011	25	11250	625	126562500	2000275	900123750	281250	6401760121
1992	71101	16	11290	256	127464100	1137616	802730290	180640	5056352201
1993	67214	13	11300	169	127690000	873782	759518200	146900	4517721796
	370693	97	56240	1999	632601600	7295134	4168990790	1090740	27585024747

Sumber : Tabel II, Tabel III, Tabel IV (Data diolah).

$$= 7.295.194 - 7.191.444,2$$

$$= 103.689,8$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - n(\bar{x}_2)(\bar{y}) = 4.168.990.790 - 5(11.248)(74.138,6)$$

$$= 4.168.990.790 - 4.169.554.864$$

$$= - 564.074$$

$$\Sigma Y = \Sigma Y^2 - n (\bar{y})^2 = 27.585.024.747 - 5 (74.138,6)^2$$

$$= 27.585.024.747 - 27.482.660.050$$

$$= 102.364.697.$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka koefisien-koefisien b_0 , b_1 , b_2 adalah sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{14.080 (103.589,8) - (-316) (-564.074)}{1,172 (14,080) - (-316)^2}$$

$$= \frac{1.459.952.384 - 178.247.384}{1.650.176 - 99.856}$$

$$= \frac{1.281.705.000}{1.550.320}$$

$$= 826,7357$$

$$b_2 = \frac{117,2 (-564.074) - (-316)(103.689,8)}{117,2 (14,080) - (-316)^2}$$

$$= \frac{66.109.472,8 - (-32.765.976,8)}{1.650.176 - 99.856}$$

$$= \frac{-33.343.496}{1.550.320}$$

$$= - 21,5076$$

$$\begin{aligned}
 b_0 &= \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2 \\
 &= 74.138,6 - (826,73)(19,4) - (-21,51)(11.248) \\
 &= 74.138,6 - 16.038,67 - (-241.916,36) \\
 &= 300.016,29
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi linear berganda dari variabel x_1 (frekuensi perubahan desain, corak dan warna) dan variabel harga jual (X_1) dari PT "PC" yaitu

$$\hat{Y} = 300.016,29 - 826,73 x_1 - 21,51 x_2$$

Melalui persamaan regresi di atas ditunjukkan bahwa hasil penjualan akan berubah-ubah rata-rata sebanyak 82,674 / m² apabila frekuensi perubahan desain, corak dan warna berubah sebesar 1, dengan mengagap bahwa harga jual konstan. Dan dengan adanya penurunan harga jual sebesar Rp. 1,- maka penjualan akan meningkat rata-rata sebesar 21,51 / m² dengan menganggap frekuensi perubahan desain, corak dan warna konstan.

Untuk mengetahui besarnya kemungkinan terjadi kesalahan pada persamaan regresi di atas, maka digunakan standar error. Dalam kasus ini kesalahan baku dapat dihitung dengan terlebih dahulu menghitung nilai SE^2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 SE^2 &= \frac{\sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 3} \\
 &= \frac{102.364.697 - (826,74)(103.689,8) - (-21,51)(-564.074)}{n - 3} \\
 &= \frac{102.364.697 - 85.724.505,25 - 12.133.231,7}{2}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{4.506.950,01}{2}$$

60

$$= 2.253.475,005$$

Dengan demikian kesalahan baku (sb) setiap perkiraan dapat diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} sb_1^2 &= SE^2 \frac{\sum x_1^2}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= 2.253.480 \frac{117,2}{117,2 (140,08) - (-316)^2} \\ &= 2.253.480 \frac{117,2}{1.650.176 - 99.856} \\ &= 2.253.480 \frac{117,2}{1.550.320} \\ &= 2.253.480 \times 0,00007559729604 \\ &= \sqrt{170,3569947} . \end{aligned}$$

$$sb_1 = 13,052.$$

$$\begin{aligned} sb_2^2 &= SE^2 \frac{\sum x_2^2}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= 2.253.480 \frac{14.080}{117,2 (14.080) - (-316)^2} \\ &= 2.253.480 \frac{14.080}{1.550.320} \\ &= 2.253.480 \times 0,009081996 \\ &= \sqrt{20.466,09629} \end{aligned}$$

$$sb_2 = 143.056.$$

Berarti standar error dari perhitungan diatas yaitu :
 $sb_1 = 13,052$ dan standar error untuk $sb_2 = 143.056$.

Untuk lebih meyakinkan maka kita perlu menguji kombinasi koefisien regresinya dengan uji t melalui beberapa tahap :

$$1. H_0 = b_1 = b_2 = 0$$

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$$

2. Standar Error

$$sb_1 = 13,052$$

$$sb_2 = 143,07$$

3. Kemudian mencari t_1 dan t_2 yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{826,73}{13,052} = 63,34.$$

$$t_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{-21,5074}{143,076} = -0,1503$$

4. Dalam pengujian lebih lanjut, maka digunakan level of signifikan 5 % dengan derajat kebebasan adalah $n - m - 1 = 2$, maka : $t_{0,05/2} = 4,303$ (lihat tabel)

4. Dari hasil pengujian di atas maka dapatlah dilihat bahwa :

a. $t_0 = 4,303 < t_1 = 63,34$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa variabel X_1 sebagai frekuensi perubahan corak dan warna berpengaruh secara berarti terhadap variabel Y sebagai hasil penjualan.

b. $t_0 = -4,303 < t_2 = -0,1503$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa variabel X_2 (harga jual) tidak berpengaruh secara berarti terhadap variabel Y sebagai hasil penjualan.

5.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menyelidiki apakah dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain, dan jika berhubungan sampai sejauh mana keeratan hubungan tersebut. Dalam kasus ini akan dilihat sejauh mana hubungan frekuensi perubahan desain, corak, warna dan harga jual secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Nilai hubungan ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 RY_{12}^2 &= \frac{b_1 \cdot x_1 y + b_2 \cdot x_2 y}{y^2} \\
 &= \frac{826,7357 (103.689) + (-21,5074) (-564.074)}{102.364.697} \\
 &= \frac{85.724.059,39 + 12.131.764,15}{102.364.697} \\
 &= \frac{97.855.824,54}{102.364.697}
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0,9559.$$

Dari perhitungan diatas, 2kita dapat melihat bahwa koefisien determinasi ganda (R) adalah 0,9559 atau 95,6%. Ini berarti bahwa 95,6% kenaikan atau penurunan variabel y (volume penjualan) ditentukan oleh variabel x_1

(frekwensi perubahan desain, corak, warna) dan x_2 (harga jual), sedangkan 4,4 % ditentukan oleh faktor lain.

Sedangkan koefisien korelasi yang menunjukkan keerat-tan hubungan antara frekuensi perubahan desain, corak, warna dan harga jual secara bersama-sama terhadap hasil penjualan adalah mempunyai hubungan kuat dan positif yaitu :

$$\begin{aligned} RY_{12} &= \sqrt{0,9559} \\ &= 0,9777. \end{aligned}$$

Ini berarti bahwa bila terjadi perubahan pada frekuensi perubahan desain, corak, warna, (x_1) dan harga jual (x_2) maka secara drastis hasil penjualan (Y) akan ikut mengalami perubahan pula, oleh karena itu dapat memenuhi salah satu syarat korelasi yaitu, jika $R = 1$, atau mendekati 1, maka hubungan antara ketiga variabel tersebut sangat kuat. Mengingat 0,9777 mendekati nilai 1, berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat.

Untuk mengetahui variabel yang paling mempengaruhi volume penjualan berarti kita akan mencari nilai koefisien korelasi parsial. Nilai koefisien parsial masing-masing dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Pengaruh x_1 terhadap Y dimana x_2 konstan

$$r_{y12} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Pengaruh x_2 terhadap Y dimana x_1 konstan

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - (r_{y1})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y1} = \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{(\sum y^2)(\sum x_1^2)}}$$

$$r_{y2} = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{(\sum y^2)(\sum x_2^2)}}$$

$$r_{12} = \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2)}}$$

Berdasarkan data pada tabel V maka koefisien korelasi parsial antara variabel x_1 dan x_2 terhadap Y adalah sebagai berikut :

$$r_{y1} = \frac{103.689,8}{\sqrt{(102.364.697)(117,2)}} = \frac{103.689,8}{109.531,46} = 0,9466$$

$$r_{y2} = \frac{-564.074}{\sqrt{(102.364.697)(14.080)}} = \frac{-564.074}{1.200.539,434} = -0,4698$$

$$r_{12} = \frac{-316}{\sqrt{(117,2)(14.080)}} = \frac{-316}{1.284,59} = -0,2459$$

Bertolak dari nilai di atas, maka dapat diperoleh :

$$r_{y12} = \frac{0,9466 - (-0,4698)(-0,2459)}{\sqrt{(1 - (-0,4698)^2) - (1 - (-0,2459)^2)}}$$



$$\begin{aligned} &= \frac{0,9466 - 0,11552359}{\sqrt{(0,7793)(0,9395)}} \\ &= \frac{0,8311}{0,8556} \\ &= 0,9713 \\ r_{y21} &= \frac{-0,469850448 - (0,946666746)(-0,245992547)}{\sqrt{(1 - (0,946666746)^2)(1 - (-0,245992547)^2)}} \\ &= \frac{-0,469850448 - (-0,232872964)}{\sqrt{(0,103822072)(0,939487666)}} \\ &= \frac{-0,23697748}{\sqrt{0,097539536}} \\ &= \frac{-0,23697748}{0,312313234} \\ &= -0,7587 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat kita lihat bahwa hubungan parsial masing-masing variabel x terhadap hasil penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

1. $r_{y12} = 0,9713$ adalah angka yang menunjukkan keeratan hubungan antara frekuensi perubahan desain, corak, warna, dengan hasil penjualan paving stones PT "PC" dengan harga jual dianggap konstan.
1. $r_{y21} = -0,7587$ adalah angka yang menunjukkan keeratan hubungan antara harga jual dengan hasil penjualan paving stones PT "PC" sedang frekuensi

perubahan desain, corak dan warna dalam hal ini dianggap tidak berubah.

Jika kita perhatikan analisa korelasi yang paling banyak pengaruhnya terhadap hasil penjualan paving stones pada PT "PC" Ujung pandang adalah variabel frekuensi perubahan desain, corak dan warna.

5.3. Analisis Varians Linear Berganda

Untuk merencanakan/memperkirakan nilai Y, seyogyanya dilakukan penelitian terlebih dahulu terhadap seluruh koefisien regresi parsial. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (x_1, x_2) yang dimasukkan dalam persamaan regresi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y atau tidak, maka digunakan uji F (F test). Disini dipergunakan tingkat keberartian 5 % (0,05).

Sebelum disajikan tabel anaver, terlebih dahulu ditempuh prosedur sebagai berikut :

- Variabel Total

$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \sum y^2 - n (\bar{Y})^2 = 27.585.024.747 - 5 (74.138,6) \\ &= 27.585.024.747 - 27.482.660.050 \\ &= 102.364.697 \end{aligned}$$

- Variabel Terjelaskan

$$\begin{aligned} b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y &= 826.7375(103.689,8) - (-21,5075)(-564.074) \\ &= 85.724.059,39 + 12.131.821,56 \\ &= 97.855.880,95 \end{aligned}$$

- Variabel tak terjelaskan

$$\begin{aligned} \text{Variabel total} - \text{Variabel terjelaskan} &= \\ \text{variabel tak terjelaskan} &= 102.364.697 - 97.855.880,95 \\ &= 4.508.816,05 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapatlah kita tampilkan tabel anavar sebagai berikut:

TABEL VI
ANALISA VARIANS

Sumber	Jumlah	df	Jumlah Kuadrat Rata-rata	F Hitung
Regresi	97,85582602	k-1 3-1	$\frac{97.855.880,95}{2}$ = 4.508.816,05	$\frac{48.927.940,47}{4.508.874.978}$
Residu	4,508874978	n-k 5-3	$\frac{4.508.816,05}{2}$ = 2.254.408,025	= 21,7032
Total	102.364.697	n-1 4		

Sumber: Data Perusahaan dan Hasil Olahan Penulis.

Setelah mendapatkan F hitung yaitu sebesar 21,7032, maka kita akan menguji apakah koefisien dari variabel x_1 dan x_2 secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan (Y), maka akan diuji melalui be-

berapa tahap yaitu :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

2. Dicari level of signifikan = 0,05 dengan derajat kebebasan pembilang = 2 dan penyebut = 2.

3. Sehingga dapat diketahui F_0

$$F_{0,05 \quad V_1 = 2} = 19,00 \text{ (lihat tabel)}$$

4. Dengan demikian $F_0 < F$ hitung yaitu $19,00 < 21,7029$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan variabel x_1 dan x_2 secara bersama-sama mempunyai relefansi dalam mempengaruhi hasil penjualan paving stones pada PT "PC".

5.4. Ramalan penjualan paving stones

Untuk meramalkan penjualan paving stones pada perusahaan ini, penulis menggunakan metode least square sebagai berikut :

TABEL VII
 PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
 PAVING STONES PT. "PC" DI UJUNG PANDANG
 UNTUK TAHUN 1994 - 1998

TAHUN	Y	X	XY	X ²
1989	75.102	- 2	-150.204	4
1990	77.265	- 1	-77.265	1
1991	80.011	0	0	0
1992	71.101	1	71.101	1
1993	67.214	2	134.428	4
	Y = 370.693	0	XY ² = -89.150	X ² = 10

Sumber : PT. "PC" dan Data Diolah

Dengan persamaan trend : $Y = a + bx$

Dimana :

Y = Ramalan Penjualan

x = Periode Waktu

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$$\begin{aligned}
 \text{I. } a &= \frac{Y}{n} = \\
 &= \frac{370.693}{5} = 74.138,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{II. } b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\
 &= \frac{-89.150}{10} = -8.915
 \end{aligned}$$

Persamaan trend : $Y = 74.138,6 - 8.915 x$

Nilai trend pada setiap tahun adalah :

Tahun 1994 : $Y = 74.138,6 - 8.915 (3) = 47.393,6$

1995 : $Y = 74.138,6 - 8.915 (4) = 38.478,6$

1996 : $Y = 74.138,6 - 8.915 (5) = 29.563,6$

1997 : $Y = 74.138,6 - 8.915 (6) = 20.648,6$

1998 : $Y = 74.138,6 - 8.915 (7) = 11.733,6$

Dari hasil ferecasting di atas, dapat dikatakan bahwapada beberapa tahun yang akan datang akan terjadi penurunan penjualan. Namun untuk mengetahui keadaan pasar terhadap pemasaran paving stones secara keseluruhan, pada waktu yang bersamaan akan dianalisis dengan metode yang sama dengan di atas.

Dari hasil ramalan penjualan paving stones secara keseluruhan akan dibandingkan dengan hasil ramalan penjualan perusahaan PT> "PC" untuk mengetahui ramalan market share pada masa mendatang.

Untuk mengadakan perhitungan ramalan penjualan industri digunakan metode least square dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$I. \quad a = \frac{Y}{n}$$

$$II. \quad b = \frac{XY}{x^2}$$

TABEL VIII
PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
INDUSTRI PAVING STONES DI UJUNG PANDANG
UNTUK TAHUN 1994 -1998

TAHUN	Y	X	XY	X ²
1989	628.661	- 2	-1.257.322	4
1990	630.621	- 1	- 630.621	1
1991	641.053	0	0	0
1992	663.697	1	663.697	1
1993	688.500	2	1.377.000	4
Y = 3.252.532		0	XY = 152.754	X ² = 10

Sumber : Dep.Perindustrian dan Data Diolah

Berdasarkan data di atas maka dapat ditentukan nilai dari parameter a dan b yaitu :

$$I. \quad a = \frac{Y}{n}$$

$$= \frac{3.252.532}{5} = 650.506,4$$

$$\text{II. } b = \frac{152.754}{10} = 15.275,4$$

Dengan demikian rramalan penjualan industri paving stones untuk periode 1994 - 1998 sebagai berikut :
 Persamaan trend $Y = 650.506,4 + 15.275,4 (X)$.

Nilai trend pada setiap tahun adalah :

$$\text{Tahun 1994 } Y = 650.506,4 + 15.275,4 (3) = 693.332,66$$

$$1995 Y = 650.506,4 + 15.275,4 (4) = 711.608$$

$$1996 Y = 650.506,4 + 15.275,4 (5) = 726.883,4$$

$$1997 Y = 650.506,4 + 15.275,4 (6) = 742.158,8$$

$$1998 Y = 650.506,4 + 15.275,4 (7) = 757.434,2$$

5.5. Analisis Market Share

Mempertahankan dan lebih meningkatkan market share hanya mungkin dilaksanakan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi dan kemampuan masih cukup besar, disamping juga kemampuan dibidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini desain produk juga dianggap penting mengingat bahwa desain merupakan salah satu daya tarik didalam memasarkan hasil produksi.

Setelah diuraikan tentang pengaruh desain produk terhadap peningkatan penjualan, maka selanjutnya dapat diuraikan tentang market share yang dicapai oleh perusahaan pabrik paving stones PT "PC" Ujung Pandang. Untuk melihat sejauh mana kedudukan perusahaan ini dalam

memasarkan hasil produksinya diantara beberapa perusahaan paving stones yang ada di Sulawesi Selatan khususnya Ujung Pandang, maka berikut ini dikemukakan tingkat penjualan industri paving stones di Sulawesi Selatan khususnya di Ujung Pandang sebagai dasar perbandingan atas jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan paving stones PT "PC" Ujung Pandang nampak pada tabel berikut :

TABEL IX
 POSISI MARKET SHARE PERUSAHAAN
 PABRIK PAVING STONES PT "PC" UJUNG PANDANG

No.	Tahun	Penjualan Industri (/M ²)	Penjualan Perusahaan (/M ²)	Market Share (%)
1.	1989	628.661	75.102	11,9
2.	1990	630.621	77.261	12,3
3.	1991	641.053	80.011	12,5
4.	1992	663.697	71.101	10,7
5.	1993	688.500	67.214	9,76

Sumber : Departemen Perindustrian dan Hasil Olahahan Penulis.

- Dari tabel diatas nampak bahwa kondisi market share dari perusahaan pabrik paving stones PT "PC" menunjukkan kondisi yang kurang mengembirakan pada dua tahun

terakhir. Tahun 1989 sampai tahun 1991 market share yang dicapai perusahaan yakni sebesar 11,9%, 12,3% dan 12,5%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan selama tiga tahun. Akan tetapi tahun 1992 hingga tahun 1993 posisi market share yang dicapai oleh perusahaan mengalami penurunan.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan sudah selayaknya mencari penyebab menurunnya market share yang dicapai oleh perusahaan pabrik paving stones PT.PC".

Terjadinya peningkatan market share pada tahun 1989 sampai tahun 1991 disebabkan oleh adanya peningkatan penjualan perusahaan. Dan menurunnya market share pada tahun 1992 sampai tahun 1993 diakibatkan oleh penjualan yang semakin menurun. Demikian juga pada tahun 1994 hingga tahun 1998 market share akan mengalami penurunan sebagai mana terlihat pada ramalan penjualan perusahaan bila dibandingkan dengan ramalan penjualan industri tahun 1994. hingga tahun 1998.

Agar tidak terjadi penurunan market share pada tahun berikutnya, maka selayaknya volume penjualan ditingkatkan dengan memperhatikan kebijaksanaan mengenai desain produk karena sesuai analisis menunjukkan bahwa perubahan desain akan mempengaruhi penjualan. Adanya peningkatan penjualan maka akan diikuti dengan meningkatnya market share.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Dari hasil yang telah dikelolah pada bab-bab terdahulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis ternyata koefisien regresi b_1 adalah positif dan b_2 adalah negatif. Dalam hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan yang mengartikan bahwa apabila frekwensi perubahan desain, corak dan warna dinaikkan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan kenaikan harga jual akan mengurangi jumlah peningkatan volume penjualan .
2. Hasil analisis determinasi dan perhitungan koefisien korelasi antara x_1 dan x_2 terhadap hasil penjualan, memberikan hasil $R^2 = 0,9557$ atau 95,6 %. Ini berarti bahwa 95,6 % kenaikan atau penurunan Y akan ditentukan oleh variabel x_1 dan x_2 sedangkan 4,4 % ditentukan oleh faktor lain. Hal ini telah diuji dengan menggunakan F-test (hal 61) yang ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa volume penjualan sangat bergantung pada besar kecilnya frekwensi perubahan desain, corak, warna dan harga jual. Dan koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara frekwensi perubahan desain, corak, warna serta harga jual terhadap hasil penjualan paving stones

- pada PT "PC" adalah kuat dan positif sebesar 0,9777.
3. Koefisien korelasi parsial pada frekwensi perubahan desain, corak dan warna lebih besar pengaruhnya bila dibandingkan dengan peningkatan harga jual terhadap volume penjualan. Ini terbukti dengan memperhatikan nilai $R_{y12} = 0,9713$ yang berarti frekwensi perubahan desain, corak dan warna terhadap volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif (searah) yaitu 0,9713 dimana harga jualnya konstan. Sedangkan hubungan harga jual terhadap volume penjualan sebesar $R_{y12} = -0.7587$ dimana frekwensi perubahan desain, corak dan warna dianggap konstan. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan berlawanan arah (negatif).
 4. Dengan dilakukan usaha menciptakan perbaikan desain, penjualan meningkat yang mengakibatkan market share juga meningkat. Dengan demikian regresi dan korelasi yang penulis kemukakan telah membuktikan hipotesis tersebut .

6.2 Saran - saran

1. Melihat besarnya pengaruh peningkatan frekwensi perubahan desain, corak dan warna terhadap hasil penjualan, diharapkan dari pihak perusahaan agar dapat meningkatkan frekwensi perubahan desain, corak dan warna untuk mencapai market share yang lebih tinggi .
2. Untuk meningkatkan market share perusahaan pada tahun-tahun mendatang diharapkan pihak perusahaan hendaknya

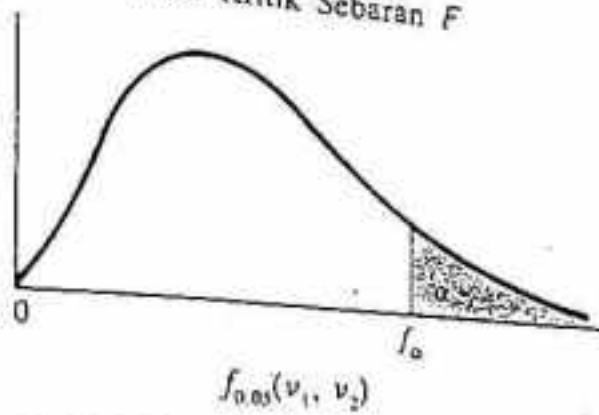
mengupayakan peningkatan volume penjualan dengan memperhatikan kebijaksanaan mengenai desain produk dan variabel-variabel lain.

3. Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda antara frekwensi perubahan desain, corak dan warna serta harga jual dan volume penjualan, dapat membantu perusahaan dalam perencanaan frekwensi perubahan desain, corak, warna dan harga jual pada waktu yang akan datang secara efektif dan efisien.
4. Selain faktor tersebut diatas, hal lain yang mempengaruhi penjualan adalah mutu produk yang dihasilkan. Dalam hal ini perusahaan perlu menciptakan selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

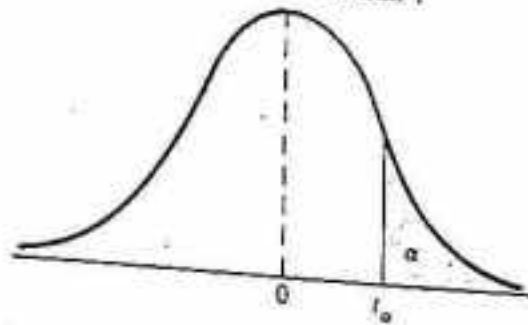
- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjja Mada, 1986.
- Asri marwan, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Jogjakarta, 1986.
- Bajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan Kedelapan, Lembaga Penerbitan pengembangan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1983.
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahan Wilhelmus W. Bakowaton, SE, Jakarta, Intermedia, 1987.
- , *Manajemen Pemasaran*, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Kesdua, Erlangga, 1987.
- , *Manajemen Pemasaran*, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, 1988.
- Sigit Soehardi, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Stanton William J, *Fundamental of Marketing*, Sixth Edition Mc. Graw Hill, Kogakhusa, Tokyo, 1981.
- Steiner George. A dan Jhon B. Minner, *Kebijaksanaan dan Strategi manajemen*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1980.
- Swasta Basu DH. dan T. Hani Handoko, *manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Walpole E. Ronald, *Pengantar Statistika*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.
- Winardi, *Kamus Ekonomi*, Edisi Kesembilan, Cetakan Kesepuluh, Alumni, Bandung, 1986.

TABEL
 Nilai Kritik Sebaran F

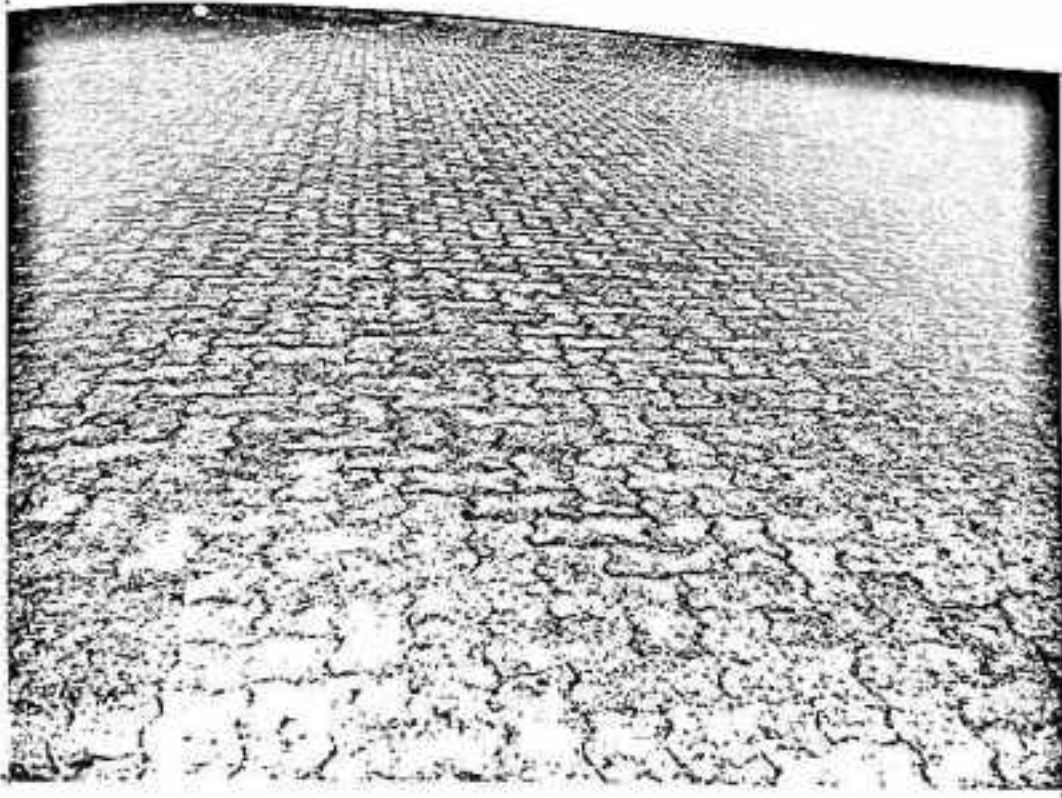


v_2	v_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.45	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.35	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.23
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.15	3.29	2.88	2.66	2.50	2.39	2.30	2.24	2.18
60	4.13	3.26	2.85	2.63	2.47	2.36	2.27	2.21	2.15
120	4.11	3.23	2.82	2.60	2.44	2.33	2.24	2.18	2.12
∞	4.09	3.20	2.79	2.57	2.41	2.30	2.21	2.15	2.09

TABEL
 Nilai Kritik Sebaran t



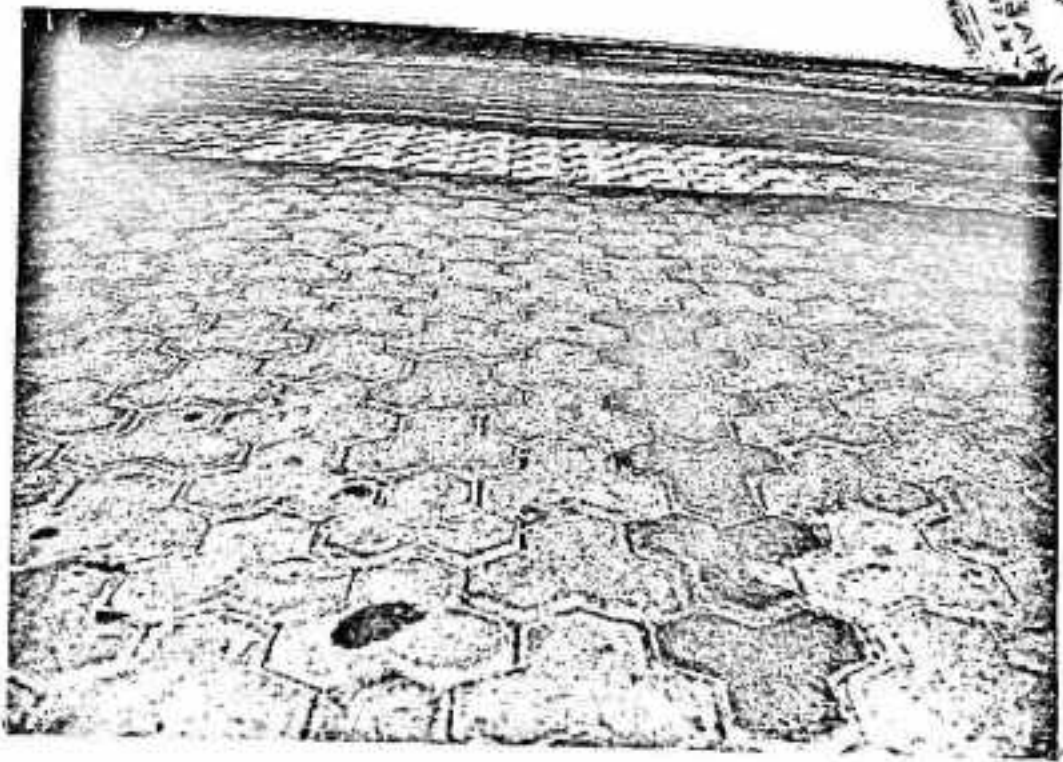
v	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.495
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576



1. Paving Stones tipe segi enam belas / type kacang



2. Paving stones type segi empat / kotak



3. Paving stones type segi dua belas / type berlian



4. Jenis paving stones yang bervariasi