

**ANALISIS PENGARUH JUMLAH PEMBELIAN BERDASARKAN
SEGMENTASI GEOGRAFIS TERHADAP TOTAL VOLUME
PENJUALAN DOC PADA PT.MULTIBREEDER ADIRAMA
INDONESIA, tbk CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

YULIANA YIKARA

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	10-04-03
Asal Dari	Perpustakaan
Banyaknya	1 (satu)
Harga	-
No. Inventaris	530410.046.



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2002

**ANALISIS PENGARUH JUMLAH PEMBELIAN BERDASARKAN
SEGMENTASI GEOGRAFIS TERHADAP TOTAL VOLUME
PENJUALAN DOC PADA PT. MULTIBREEDER ADIRAMA
INDONESIA, tbk CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

YULIANA TIKARA

*Skripsi Ini Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada
Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin*

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002**



Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis Terhadap Total Volume Penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar

Nama : Yuliana Tikara

Nomor Pokok : I 311 97 006

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

DR. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S.

Pembimbing Anggota,

St. Nurani Sirajuddin, S.Pt.

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Peternakan,

Dr. Ir. Basit Wello, M.Sc.

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Peternakan,

Ir. Hastang, M.Si.

Tanggal Lulus : 21 Desember 2002

RINGKASAN

YULIANA TIKARA (I 311 97 006), Analisis Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis Terhadap Total Volume Penjualan DOC Pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar. Dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama dan St. Nurani Sirajuddin, S.Pt sebagai Pembimbing Anggota.

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar target penjualan dapat tercapai. Dimana salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar tidak bersaing di semua wilayah yaitu dengan mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Berdasarkan hal tersebut maka diadakan penelitian untuk melihat pengaruh jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografi terhadap total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai November 2002 pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar yang berlokasi di jalan Ir. Sutami Km. 17 Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis terhadap total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar.

- Untuk mengetahui pengaruh jumlah pembelian terhadap total volume penjualan DOC, maka digunakan rumus sebagai berikut :
 - Kuadaran I : Untuk Pembelian Tinggi

- Kuadran II : Untuk pembelian Sedang
- Kuadran III : Untuk pembelian Rendah
- Kuadran IV : Untuk Pembelian Sangat rendah

Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- I. Jumlah pembelian tertinggi : ≥ 2788 box
Makassar = 33239 box
- II. Jumlah pembelian sedang : 2095 – 2787 box
Maros = 2739 box
Pangkep = 2734 box
Sidrap = 2506 box
Sengkang = 2408 box
- III. Jumlah pembelian rendah : 1402 – 2059 box
Gowa = 1915 box
- IV. Jumlah pembelian sangat rendah : < 1402
Manado = 1396 box
Palu = 518 box
Kendari = 541 box



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang maha Esa atas segala rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Terhadap Total Volume Penjualan DOC Pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar”** dengan baik.

Adapun penulisan ini dimaksudkan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana sosial ekonomi peternakan. penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan mulai dari pencarian judul, penyusunan proposal dan seminar hingga penyusunan skripsi ini menjadi rampung akan tetapi berkat ketekunan, ketabahan dan kemauan yang keras untuk meraih keberhasilan sehingga semua kesulitan tersebut dapat terlampaui dengan baik hingga mengikuti ujian akhir.

Meskipun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

- ❖ Bapak DR. Ir. H. Ahmad R. Siregar, M.S, sebagai pembimbing utama dan Ibu St. Nurani Sirajuddin, S.Pt, sebagai pembimbing anggota yang telah meluangkan

waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta petunjuk mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.

- ❖ Bapak Prof. DR. Ir. Basit Wello, M.Sc, selaku dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan pegawai yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- ❖ Ibu Ir. Hastang, M. Si, selaku ketua jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin dan Ir. Sofyan Nurdin Kasim selaku penasehat Akademik yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- ❖ Teristimewa buat Orang tua yang tercinta Ayahanda Y. Tikara dan Ibunda Dorkas P. yang senantiasa mendoakan, memberikan dorongan moril dan material kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga kesabaran beliau mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
- ❖ Saudara-saudaraku yang dengan segala ketabahan, kesabaran dan kasih sayang senantiasa mendoakan penulis selama menuntut ilmu.
- ❖ Secara khusus buat Victor Patiung yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- ❖ Buat ketiga sahabatku Ati, Ochy dan Ammi, terima kasih atas segala bantuannya. Juga buat Robert, Huges, Dewi, Enni, Ros serta rekan-rekan KBMK dan seluruh penghuni gedung putih.



- ❖ Teman-teman Paradigma '97, yaitu Desty, Ardin, Chicha, Yho', Wildy, Enhol, Lina, Adhi, Eno, Bugi, Immank, Awal, Awi, Dahriani, Anto, Hery, Appank, Uli Kamal, Parlin, Ani Mute, Ashamat, Rina, Patri, Eka, Awan, Inra, Nahar, Ariaty, Kusnadi, Mute, Ale, Indah, Ilo, Satri, Lia, Armi, Acca, Rini, Igo, Erna, Ahmad, Diana, Muse, Sachriaty, Sry, Kartia, Una', Askar.
- ❖ Dan semua rekan-rekan yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Hipotesa.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum <i>Day Old Chick</i> (DOC)	5
Pemasaran.....	7
Segmentasi Pasar	8
Segmentasi Geografis	11
Kebijakan Distribusi	12
Volume Penjualan.....	13

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian	15
Metode Pengambilan Data	15
Jenis dan Sumber Data.....	15
Analisa Data	16
Konsep Operasional.....	16

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan	18
Lokasi Perusahaan	19
Struktur Organisasi	19
Keadaan dan Jumlah Karyawan	22
Fasilitas Perusahaan.....	23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Segmentasi Pasar	26
Analisis Pengaruh Segmentasi Geografis Berdasarkan Jumlah Pembelian DOC	27
Analisis Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis terhadap Total Volume Penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar	29
Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis Terhadap Total Volume Penjualan DOC	30

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.....	32
Saran.....	32

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar	23
2.	Fasilitas-Fasilitas pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar	24

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar	20

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Jumlah Pembelian DOC Tiap Daerah	35



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan di samping produksi adalah pemasaran. Pemasaran menyangkut segala kegiatan yang dikerjakan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas kebutuhan, serta memberi nilai pada konsumen dan laba perusahaan (Tjiptono, 1997).

Kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Di sini diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran, yang pada hakikatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Konsep pemasaran (*the marketing concept*) merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya supaya lebih berdaya guna serta berhasil guna daripada pesaingnya. Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang diperoleh dari volume penjualan itu harus didapat dari kepuasan konsumen (Sudjoni, 1997).

Tugas utama perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya, di mana para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara untuk peningkatan penjualan. Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai jumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada tingkat usaha pemasaran tertentu.

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan dalam memasarkan produknya perlu menerapkan strategi pemasaran. Di mana salah satu strategi yang digunakan perusahaan agar tidak bersaing di semua wilayah yaitu dengan mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda atau dengan strategi segmentasi pasar diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi pasar dimaksudkan agar perusahaan dapat mengidentifikasi setiap peluang pasar dengan lebih baik, di mana segmentasi pasar juga lebih mengarah kepada bagaimana memperhatikan kebutuhan dan keinginan berbagai segmen pasar untuk dikaitkan dengan segi dan manfaat produk. Sehubungan

dengan hal tersebut, pihak PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk cabang Makassar, telah menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan segmentasi geografis.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka akan diadakan penelitian untuk melihat dan mengetahui pengaruh jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis terhadap total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk cabang Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Sejauhmana jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis mempengaruhi total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk cabang Makassar”.

Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut :

“Bahwa jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis mempengaruhi total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk cabang Makassar”.



Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis terhadap total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk cabang Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran terhadap pihak perusahaan dalam pengambilan kebijakan produk.
2. Sebagai bahan atau bahan pustaka bagi pihak yang ingin mempelajari segmentasi pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Tentang Day Old Chick (DOC)

Day Old Chick (DOC) adalah ayam yang berumur satu hari. DOC yang akan digunakan merupakan cermin dari titik awal kegiatan peternakan. Bila titik awalnya sudah suram atau DOC yang dibeli memang sudah jelek, sulit bagi peternak untuk mendapatkan hasil yang baik pula. Adapun pedoman untuk memilih DOC yang baik adalah :

- Anak ayam berasal dari induk yang sehat agar tidak membawa penyakit bawaan.
- Ukuran atau bobot ayam, yaitu tidak terlalu kecil dan tidak terlalu berat.
- Anak ayam itu memperlihatkan mata yang cerah dan bercahaya, aktif serta tampak tegar.
- Anak ayam tidak memperlihatkan cacat fisik, kaki bengkok, mata buta atau kelainan fisik lainnya.

Selain dari pedoman tersebut DOC atau anak ayam sehari tersebut harus sudah divaksin (Rasyaf, 2001).

Bibit unggul ayam broiler yang ada di pasaran Indonesia merupakan volume hibridisasi melalui teknologi pembibitan yang sudah maju. Bibit unggul ayam broiler yang diproduksi cukup banyak masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari semua jenis bibit yang diproduksi tidak seluruhnya memenuhi persyaratan teknis maupun ekonomi untuk dipelihara, sebab dalam

menghasilkan bibit unggul, perusahaan pembibitan ayam broiler di Indonesia masih bekerjasama dengan perusahaan peternakan bibit unggul atau parent stock. Dari parent stock yang kemudian dipasarkan, untuk peternak broiler, karena itu dalam prakteknya, perusahaan pembibitan di Indonesia menggunakan standar luar negeri (Agus, 1996).

Dalam suatu peternakan, pemilihan DOC sangat penting mengingat DOC sangat peka terhadap lingkungan. DOC mempunyai kepekaan yang sangat tinggi terhadap infeksi virus, bakteri maupun parasit. Bahkan perubahan lingkungan seperti suhu yang tidak sesuai, angin kencang dan suara dapat mempengaruhi daya tahan DOC (Satie, 1999).

Rasyaf (1993) mengemukakan, bahwa pemilihan bibit dapat dilakukan dengan beberapa petunjuk di bawah ini :

1. Sebelum membeli bibit, peternak saling bertangan terlebih dahulu tentang kelebihan dan kekurangan bibit yang pernah digunakan. Pengalaman mereka merupakan guru yang paling baik.
2. Pilihlah pembibit (penjual DOC) yang sudah dikenal dan bertanggungjawab. Besarnya perusahaan pembibit belum tentu menjamin pembibit itu baik. Pembibit yang baik, bila ia bertanggungjawab. Untuk peternak yang sudah berpengalaman akan mudah mengetahui hal ini, tetapi bagi pemula juga tidak sulit. Saling bertanya yang akan menolongnya.

Menurut Sudaryani dan Santoso (1994) bahwa untuk mendapatkan bibit yang baik yang lolos dari seleksi di farm, akan dilakukan seleksi ulang di bagian penerimaan telur, dalam ruangan ini telur akan diseleksi ulang berdasarkan :

- Keutuhan telur (yang retak harus dikeluarkan).
- Berat telur berdasarkan anak ayam yang dikehendaki.
- Tingkat kebersihan kulit telur.
- Bentuk telur (normal dan tidak terlalu panjang).
- Keadaan kulit telur (halus).

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Daniel dkk., 2001).

Swastha dan Sukotjo (1995) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan memuaskan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi serta mendistribusikan barang dan jasa melalui proses pertukaran. Di mana proses pertukaran itu melibatkan kebutuhan pembeli, merancang produk yang tepat, menyimpang dan mengangkutnya serta mempromosikan produk tersebut (Irawan, 1996).



Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi dan bergantung satu sama lain, yaitu organisasi dalam pemasaran, para perantara (agen, pedagang), sesuatu yang sedang dipasarkan, pasar yang dituju, serta faktor-faktor lingkungan (demografi, hukum, teknologi dan persaingan). Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Sasaran perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani serta memuaskan konsumen (Mursid, 1997).

Menurut Ferrel (1995), bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan dan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.

Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Selanjutnya dikatakan pula bahwa pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan serta pengalaman (Keegen, 1996).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi (Daniel dkk., 2001).

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen (Tjiptono, 1997).

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001), segmentasi pasar adalah pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen). Lebih lanjut dikatakan, bahwa untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi lima syarat, yaitu :

1. Dapat diukur

Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas dan jangan terlalu sempit.

2. Dapat dicapai

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapatkan perlakuan pemasaran tertentu pula.

3. Dapat dibedakan

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen itu akan mempunyai reaksi yang berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda.

4. Besarnya/jumlahnya haruslah cukup berarti

Jumlah segmen harus cukup berarti agar segmentasi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.

5. Dapat dilaksanakan/harus bersifat operasional

Hal ini berarti bahwa program-program yang efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi, 2001).

Kotler (1997) mengemukakan, bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri. Selanjutnya dikatakan, bahwa segmentasi mempunyai variabel utama, yaitu :

1. Segmentasi geografis

Di mana segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya sosial dan kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap suatu produk.

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota dan lingkungan (Kotler, 1997).

Swastha (1996) menyatakan, bahwa segmentasi geografis merupakan pendekatan pada segmentasi pasar yang banyak dipakai karena pembelian, penggunaan dan pemasaran banyak produk tergantung pada perbedaan-perbedaan geografis, seperti kondisi, iklim dan lokasi.

Segmentasi geografis mengacu pada tindakan yang melakukan segmentasi pasar menurut wilayah negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan dan iklim pasar. Kepadatan pasar adalah jumlah orang yang terdapat dalam satu unit

Wilayah, misalnya jejak sensus. Iklim umumnya digunakan untuk segmentasi geografis karena dampak dramatisnya pada kebutuhan, tempat tinggal dan perilaku pembeli (Daniel, dkk., 2001).

Sudjoni, dkk. (1997) menyatakan, bahwa segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis misalnya negara, provinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

Kebijakan Distribusi

Keegan (1996) menyatakan, bahwa saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja terdiri dari agen dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Saluran terdiri dari kelompok dan fungsi kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan untuk dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat).

Menurut Mursid (1997), bahwa dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijakan penjualan.



Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dengan proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi para konsumen atau pengguna industrial untuk mereka gunakan atau konsumsi (Umar, 1999).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran atas barang yang dibeli konsumen dan nilai adalah sama dengan harga dikalikan jumlah barang yang dibeli (Sukimo, 1997).

Menurut Gitosudarmo (2001), bahwa tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen, dengan laba ini perusahaan dapat memperkuat posisi dalam membina kelangsungan hidupnya sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Tingkat volume penjualan suatu produk yang akan dipasarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ketersediaan bahan baku, biaya promosi dan adanya persaingan dengan perusahaan sejenis baik dalam mendapatkan bahan baku maupun persaingan dalam memasarkan produknya pada konsumen dan permintaan pasar (Winardi, 1991).

Siswanto (1997) mengemukakan, bahwa perkembangan jumlah penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan dan memasarkan hasil penjualan, produk dari waktu ke waktu serta perkembangan hasil penjualan produk dibandingkan dengan perkembangan permintaan di pasar secara keseluruhan. Selanjutnya dikatakan, bahwa angka untuk penjualan yang akan dihasilkan akan merupakan kecenderungan jumlah penjualan masa lampau dan masa yang akan datang merupakan perkiraan jumlah penjualan pada masa tersebut.

Penjualan merupakan bagian integral dan mendasar dari perekonomian bebas, semua bisnis tergantung pada proses penjualan untuk menghasilkan pendapatan. Tanpa penjualan yang memadai, bisnis tidak dapat bertahan hidup (Downey dan Erickson, 1992).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk. Cabang Makassar, yang berlokasi di jalan Ir. Sutami Km. 17. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan yaitu mulai tanggal 12 September 12 November 2002.

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus, di mana pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk. Cabang Makassar, dengan suatu pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan DOC.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis, yaitu :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan mengenai jumlah pembelian daerah serta total volume penjualan DOC pada perusahaan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dan instansi-instansi yang terkait dengan pelaksanaan penelitian ini.

Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh jumlah pembelian terhadap total volume penjualan DOC, maka digunakan rumus sebagai berikut :

- Kuadran I
- Kuadran II (Raharjo, 2002)
- Kuadran III
- Kuadran IV

Cara penentuan kategori pembelian adalah :

- Jumlah pembelian terendah : box
- Jumlah pembelian tertinggi : box
- Rentang = jumlah pembelian yang tertinggi – jumlah pembelian terendah
- Kelas interval = kategori pembelian
- Panjang kelas interval = rentang / panjang kelas

Konsep Operasional

- Pemasaran adalah semua aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran DOC dari perusahaan (PT. Multibreeder Adirama, Tbk Cabang Makassar) hingga ke konsumen.
- Total volume penjualan adalah banyaknya produk DOC yang terjual oleh perusahaan dalam setiap bulan berdasarkan wilayah atau daerah yang dinyatakan dalam box.



- Jumlah pembelian adalah banyaknya DOC yang dibeli setiap daerah dalam satuan box.
- Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi/membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
- Segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis adalah pembagian pasar menjadi beberapa wilayah pemasaran yaitu Makassar, Gowa, Maros, Pangkep, Sidrap, Sengkang, Palu, Manado dan Kendari.

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Multibreeder Adirama Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembibitan DOC (*Day Old Chick*) dan bergabung dalam kelompok PT. Japfa Comfeed Indonesia yang menangani divisi pakan ternak. PT. Multibreeder Adirama Indonesia kini telah memiliki 10 buah lokasi pembibitan ternak ayam yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Makassar.

PT. Multibreeder Adirama Indonesia kemudian membuka cabang di Makassar pada tanggal 20 November 1996. Berdasarkan surat izin tempat usaha (SITU) Nomor : 246/BNHD/TP/XII/1996. Hal ini didapat pada banyaknya permintaan akan kebutuhan DOC oleh peternak di wilayah Makassar dan sekitarnya serta untuk memenuhi permintaan DOC dari luar wilayah Sulawesi Selatan.

Walaupun PT. Multibreeder Adirama Indonesia berdiri pada tahun 1996, namun produknya telah dipasarkan sejak tahun 1995 melalui pengiriman dari pulau Jawa yang pemasarannya ditangani oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

Usaha pembibitan ini menghasilkan produksi perdana pada tanggal 17 April 1997 dengan nama produk MB 202 (DOC pedaging) dengan kapasitas izin produksi kurang lebih 5 juta DOC pertahun. Penetasan dilakukan sebanyak 4 kali dalam seminggu yaitu hari Senin, Selasa, Kamis dan Jumat. Dimana 1 box berisi 100 ekor DOC dengan 2 % resiko transportasi.

Lokasi Perusahaan

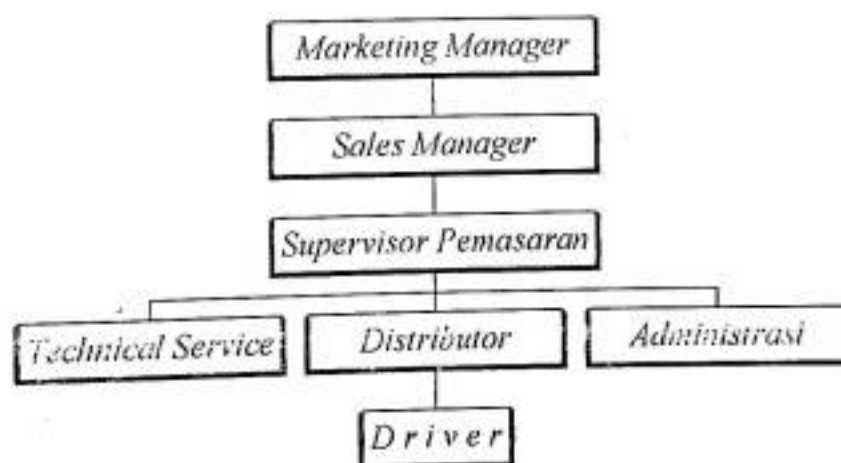
PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar menempatkan dua buah lokasi, satu untuk breeding farm, (pembibitan) yang terletak di Dusun Masale, Desa Tompobulu, Kecamatan Tanralili, Kabupaten Maros, dan kantor pusat terletak di Jalan Ir. Sutami Km. 17 Makassar sebagai pusat kegiatan administrasi dan pemasaran. Pemilihan lokasi yang strategis dilakukan oleh PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar agar mudah dijangkau oleh kendaraan umum, dimana letaknya berada di poros jalan tol yang ditunjang oleh sarana dan prasarana yang memadai seperti transportasi dan telekomunikasi sehingga memudahkan dalam hal pemasaran DOC ke tangan konsumen.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan seperti halnya terjadi saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas itu, serta untuk menjamin tercapainya tujuandari kegiatan dengan baik dan efesien, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas, yang dapat diwujudkan dalam kerangka struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan fungsi pada masing-masing bagian, tentunya akan tercapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada baiknya struktur organisasi, oleh karena itu salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan usaha pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, maka setiap personil mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda sesuai dengan struktur organisasi dibawah ini ;



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar

Berdasarkan skema struktur organisasi pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar pada gambar 1. maka fungsi dan wewenang masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

- *Marketing Manager*

Marketing manager ini berkedudukan di Surabaya yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran DOC pada setiap cabang PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar.

- *Sales Manager*

Sales manager ini berkedudukan di Surabaya bertanggung jawab memantau seluruh kegiatan perencanaan dan pemasaran DOC, riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan dan anggaran penjualan untuk setiap cabang.

- *Supervisor Pemasaran*

Berkedudukan disetiap cabang PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran DOC pada setiap cabang.

- *Distributor*

Berkedudukan di Makassar yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pendistribusian DOC termasuk pengiriman ke seluruh daerah Sulawesi Selatan dan beberapa daerah di luar Sulawesi Selatan.

- *Administrasi*

Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dalam hal manajemen kegiatan kantor serta keuangan.

- *Driver*

Bertanggung jawab terhadap segala hal yang berhubungan dengan masalah transportasi untuk kegiatan pengadaan.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Faktor tenaga kerja atau karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan, karena dengan tenaga kerja yang berkualitas dan penuh dedikasi tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif.

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan antara lain dipengaruhi oleh ada tidaknya partisipasi kerja dari karyawan perusahaan, karena tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan apabila partisipasi kerja dari karyawan tinggi, maka perusahaan tersebut dapat melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan dengan baik, lancar dan memberikan hasil yang optimal dan tentunya didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.

PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar dalam mengoperasikan usahanya ditunjang oleh tenaga kerja yang mempunyai skill dan pengalaman kerja serta tingkat pendidikan yang memadai.

Adapun jumlah karyawan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar .

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	<i>Marketing Manager</i>	Sarjana / S1	1
2.	<i>Sales Manager</i>	Sarjana / S1	1
3.	<i>Supervisor Pemasaran</i>	Sarjana / S1	1
4.	<i>Technical Service</i>	Sarjana / S1	1
5.	<i>Distributor</i>	SLTA / Sederajat	2
6.	<i>Administrasi</i>	SLTA / Sederajat	2
7.	<i>Driver</i>	SLTP	2
Total			10

Sumber : Data Sekunder PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar, 2002.

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa jumlah karyawan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar tidak terlalu besar. Hal ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan yang dianggap sudah memadai. Begitu juga dengan tingkat pendidikan tenaga kerja yang dianggap bervariasi dan direkrut setelah mengikuti tes yang dilaksanakan perusahaan. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pendidikan, baik yang dilakukan oleh perusahaan sendiri maupun dari pihak luar perusahaan.

Fasilitas Perusahaan

Dalam menunjang kelancaran setiap kegiatan dalam perusahaan tentunya sangat ditunjang oleh fasilitas yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu maka pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas

yang menunjang aktivitas perusahaan. Di mana tanpa kelengkapan berbagai macam sarana dan prasarana dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi bahkan menghambat kelancaran usaha.

Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar dalam memperlancar usahanya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fasilitas-fasilitas pada Perusahaan PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar.

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2.	Kursi dan meja kerja	7 pasang
3.	Kursi dan meja tamu	1 set
4.	Mesin ketik	2 buah
5.	Telepon	2 buah
6.	Kalkulator	4 buah
7.	Komputer	2 buah
8.	Lemari kas	1 buah
9.	Lemari arsip	1 buah
10.	Cash register	1 buah
11.	Rak surat	3 buah
12.	Kulkas	1 buah
13.	Stempel perusahaan	2 buah
14.	Mobil	3 buah
15.	Televisi	1 buah
16.	Kipas angin	2 buah
17.	Gudang	1 buah

Sumber : Data Sekunder PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar, 2002.

Berdasarkan tabel 2. nampak bahwa fasilitas yang tersedia pada perusahaan PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar telah memenuhi standar perusahaan dimana dilengkapi dengan adanya fasilitas administrasi, perlengkapan atau perabotan kantor, listrik, kendaraan dan berbagai fasilitas lainnya yang dapat menunjang aktivitas perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Segmentasi Pasar

Kegiatan pemasaran dalam pelaksanaannya sering dijumpai adanya keadaan dimana penjualan dan laba tidak tercapai sesuai dengan keinginan dan target dari perusahaan. Biasanya hal seperti ini terjadi karena pemasaran sebagai penghubung *demand* dan *supply* tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ferrel, 1995).

Berdasarkan hal tersebut maka suatu perusahaan yang ingin menawarkan suatu produk terlebih dahulu harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas beberapa kelompok pembeli yang berguna untuk memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi bagian pasar yang paling atraktif atau menguntungkan dan akan digunakan sebagai dasar untuk mencapai target pasar hal ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa untuk melayani semua bagian pasar tidak akan efisien karena pasar yang dituju terdiri dari konsumen yang banyak dalam hal kuantitas atau jumlah, berpencar tempatnya, berbeda dalam hal selera, sikap dan keinginan terhadap suatu produk.

Dalam mengembangkan produk dan untuk menggunakan kesempatan atau peluang pasar dengan lebih baik, maka perusahaan perlu memilih pasar dan menerapkan pemasaran sasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997), yang menyatakan bahwa dalam pemasaran sasaran, penjual atau perusahaan dapat



membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen.

Usaha peningkatan volume penjualan DOC dapat dilakukan dengan cara menetapkan segmentasi pasar, tujuan dan sasaran dengan adanya penetapan segmentasi pasar khususnya pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang maksimal.

Analisis Pengaruh Segmentasi Geografis Berdasarkan Jumlah Pembelian Day Old Chick (DOC)

PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar menerapkan segmentasi pasar dalam memasarkan produknya di mana dengan adanya segmentasi pasar akan meningkatkan penjualan DOC. Adapun tujuan atau sasaran dengan penerapan segmentasi pasar yang dilakukan PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar adalah :

1. Untuk meningkatkan penjualan DOC sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal.
2. Untuk mengetahui tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran DOC sehingga market share dapat ditingkatkan.

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka tujuan dan sasaran dari pemasaran dapat terlaksana sebagaimana yang telah ditetapkan oleh perusahaan jika penerapan segmentasi pasar dapat dilaksanakan.

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar adalah segmentasi geografis, dimana membagi daerah pemasaran untuk penjualan DOC menjadi 9 daerah pemasaran yaitu Makassar, Gowa, Maros, Pangkep, Sidrap, Sengkang, Palu, Manado dan Kendari.

Masing-masing daerah pemasaran ini bertujuan untuk mengatur penjualan DOC pada daerah pemasaran masing-masing, sedangkan pusat pemasaran berada di daerah Makassar. Penyaluran DOC dari Makassar dilakukan berdasarkan permintaan masing-masing daerah, dimana Makassar, Gowa, Maros, Pangkep, Palu, Manado, Kendari melalui Telepon, sedangkan Sidrap dan Sengkang datang sendiri ke Perusahaan, dengan biaya ditanggung sendiri (pembeli) dan harga untuk DOC berlaku secara seragam dan ditentukan oleh PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar sebagai pusat penjualan.



Analisis Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis Terhadap Total Volume Penjualan Doc pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar

Hasil analisis pengaruh jumlah pembelian berdasarkan segmentasi geografis terhadap total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, tbk Cabang Makassar adalah sebagai berikut :

Penentuan kategori jumlah pembelian

- Jumlah pembelian terendah = 16 box
- Jumlah pembelian tertinggi = 2788 box
- Rentang = jumlah pembelian tinggi – jumlah pembelian rendah
= 2788 box – 16 box = 2772 box
- Kelas Interval = kategori pembelian
Banyaknya kelas interval = 4 kelas
- Panjang kelas interval = rentang / banyaknya kelas
= 2772 / 4 = 693 box

maka ditentukan kategori :

$$\begin{aligned} \text{SR} &= 16 + 693 = 709 \text{ box} \\ \text{R} &= 709 + 693 = 1402 \text{ box} \\ \text{S} &= 1402 + 693 = 2095 \text{ box} \\ \text{T} &= 2095 + 693 = 2788 \text{ box} \end{aligned}$$

Keterangan :

- SR : Pembelian sangat rendah
- R : Pembelian Rendah
- S : Pembelian Sedang
- T : Pembelian Sangat Tinggi

Berdasarkan kategori yang ada di atas diperoleh :

I. Jumlah pembelian tertinggi : ≥ 2788 box

Makassar = 33239 box

II. Jumlah pembelian sedang : 2095 – 2786 box

Maros = 2739 box

Pangkep = 2734 box

Sidrap = 2505 box

Sengkang = 2408 box

III. Jumlah pembelian rendah yaitu : 1402 – 2095 box

Gowa = 1915 box

IV. Jumlah pembelian sangat rendah : 1402 box

Manado = 1396 box

Palu = 581 box

Kendari = 541 box

Pengaruh Jumlah Pembelian Berdasarkan Segmentasi Geografis Terhadap

Total Volume Penjualan DOC

Dari hasil analisis di atas, diperoleh bahwa jumlah pembelian yang saling tinggi adalah jumlah pembelian daerah Makassar di mana jumlah pembelian Makassar sebanyak 33239 box, hal ini dipengaruhi oleh karena daerah Makassar merupakan daerah yang paling dekat dengan perusahaan atau mudah dijangkau, biaya transportasi murah oleh karena jarak perusahaan tidak terlalu jauh dan kontrol dari

perusahaan mudah dilakukan, selain itu pemasaran DOC sangat prospektif dibandingkan dengan daerah lain.

Jumlah pembelian daerah yang termasuk kategori jumlah pembelian sedang yaitu daerah Maros, Pangkep, Sidrap, dan Sengkang. Jumlah pembelian masing-masing daerah tersebut yaitu Maros sebanyak 2739 box, Pangkep sebanyak 2734 box, Sidrap sebanyak 2506 box dan Sengkang sebanyak 2408 box. Jarak perusahaan dari daerah ini tidak terlalu jauh, namun daerah ini langsung datang ke perusahaan mengambil DOC dan biaya transportasi ditanggung sendiri.

Jumlah pembelian rendah atau termasuk kategori jumlah pembelian rendah adalah daerah Gowa di mana daerah ini selain karena dipengaruhi oleh jarak, juga dipengaruhi kurangnya peternak di daerah tersebut. Sedangkan jumlah pembelian sangat rendah adalah daerah Palu, Kendari, Manado, hal ini dipengaruhi oleh karena jarak dan ketiga daerah tersebut ke perusahaan cukup jauh dan biaya transportasi cukup tinggi dimana ketiga daerah tersebut menggunakan transportasi udara sebagai sarana transportasi untuk mengambil DOC dari perusahaan. Ditambah dengan risiko dalam hal transportasi DOC ditanggung oleh ketiga daerah tersebut cukup tinggi.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- ❖ Jumlah pembelian daerah yang paling berpengaruh (tertinggi) adalah jumlah pembelian daerah Makassar yaitu sekitar 70% dari total volume penjualan DOC pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar.
- ❖ Jumlah pembelian daerah Maros, Pangkep, Sidrap, dan Sengkang termasuk dalam kategori jumlah pembelian sedang karena jumlah pembelian daerah tersebut antara 2095 – 2787 box.
- ❖ Jumlah pembelian rendah adalah daerah Gowa yaitu jumlah pembelian berkisar antara 1402-2095 box sedangkan jumlah pembelian sangat rendah adalah daerah Manado Palu dan Kendari yaitu pembelian dibawah 1402 box, dimana hal ini dipengaruhi oleh jarak daerah tersebut ke perusahaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan pada PT. Multibreeder Adirama Indonesia, Tbk Cabang Makassar, maka disarankan bahwa pihak perusahaan hendaknya memperhatikan para pelanggan (agen dari beberapa daerah pemasaran) dalam hal melayani permintaan agar pelanggan tidak berpindah pada perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis (DOC). Dan tetap melayani pelanggan berdasarkan segmentasi agar pelayanan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. 1996. **Pengelolaan Ayam Ras**. CV. Aneka, Solo.
- Daniel, dkk. 2001. **Pemasaran**. Penerbit Salemba Empat. Jilid I, Jakarta.
- Downey, D. dan Erickson, S. 1992. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga, Jakarta.
- Ferrel, P. 1995 **Pemasaran. Teori dan Praktek Sehari-hari**. Edisi Ketujuh, Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001. **Manajemen Strategis**. Edisi I. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta.
- Keegen, W.J. 1996. **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid I. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. Edisi Revisi, Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid, M. 1993. **Manajemen Pemasaran**. Bina Aksara. Jakarta.
- Raharjo, A Sarpila. 2002. **Penyusunan Identifikasi Kebijakan dan Strategi Pengembangan Proyek Kabupaten/Kota se Sulawesi Selatan**. PT. Persada Konsultan, Makassar. Sulawesi Selatan.
- Rasyaf. 2001. **Beternak Ayam Petelur**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2001. **Beternak Ayam Pedaging**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rismiati dan Suratno. 2001 **Pemasaran Barang dan Jasa**. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Satie, D.I. 1999. **Persiapan Menyambut Anak Ayam Umur Sehari**. Yayasan Gabungan Pemerhati Pangan Indonesia, Jakarta.

- Siswanto. 1997. **Studi Kelayakan Bisnis**. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudaryani, T. dan Santoso, H. 1994. **Pembibitan Ayam Ras**. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Sudjoni, dkk. 1997. **Pemasaran Prinsip dan Kasus**. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Sukirno, S. 1997. **Pengantar Teori Ekonomi Mikro**. CV. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha dan Sukotjo . 1995. **Pengantar Bisnis Modern**. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern**. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. 1999. **Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi. 1991. **Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran**. Penerbit PT.Citro Aditya Bakti, Bandung.

DATA JUMLAH PEMBELIAN DOC TIAP DAERAH
PERIODE JANUARI 2001 – OKTOBER 2002
PADA PT. MULTIBREEDER ADIRAMA INDONESIA, Tbk CABANG MAKASSAR

Tahun	Bulan	Jumlah Pembelian (Box/Bulan)												Y
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9				
2001	1	1788	98	120	183	154	132	22	50	27	274			
	2	1722	79	135	205	122	128	31	48	20	2490			
	3	1328	82	98	212	115	93	18	53	26	2025			
	4	982	93	96	125	95	86	23	67	18	1586			
	5	878	64	135	96	83	85	34	88	20	1483			
	6	823	72	82	78	97	68	17	65	18	1320			
	7	1243	58	103	86	87	80	28	72	17	1774			
	8	1672	77	112	72	80	95	20	80	23	2231			
	9	1362	85	89	83	73	105	16	50	16	1879			
	10	1254	78	94	70	82	115	22	42	22	1779			
	11	2788	112	152	185	138	120	35	98	52	3682			
	12	1976	98	100	177	96	93	27	73	33	2673			
2002	1	2269	97	140	200	178	168	32	52	28	3187			
	2	1623	86	244	220	227	120	49	60	32	2743			
	3	1956	121	132	132	141	82	36	58	22	2792			
	4	1667	123	139	187	86	154	28	68	19	2471			
	5	962	87	133	108	92	88	35	82	26	1613			
	6	738	68	98	98	102	79	22	78	31	1314			
	7	1559	72	127	192	121	102	26	56	18	2273			
	8	1423	86	165	82	95	123	18	48	26	2066			
	9	1770	82	120	75	122	160	23	46	29	2427			
	10	1456	97	125	83	120	132	19	62	18	2112			
	JUMLAH		33239	1915	2739	2734	2506	2408	581	1396	541	48492		

Keterangan :
X1 = J.P. Makassar
X2 = J.P. Gowa
X3 = J.P. Maros
X4 = J.P. Pangkep
X5 = J.P. Sidrap

X6 = J.P. Sengkang
X7 = J.P. Palu
X8 = J.P. Manado
X9 = J.P. Kendari

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Yuliana Tikara

Tempat/tgl Lahir : Rantepao, 12 Januari 1979

Jenis Kelamin : Wanita

Agama : Kristen Protestan

Alamat : Jl. Lanraki No. 17

RIWAYAT PENDIDIKAN

1984 – 1985 : TK Katolik Santa Teresia Rantepao

1985 – 1991 : SD III Katolik Rantepao

1991 – 1994 : SMP Negara I Rantepao

1994 – 1997 : SMA Negara I Rantepao

1997 – 2002 : Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi Universitas
Hasanuddin, Makassar

Penulis juga aktif mengikuti seminar serta pelatihan yang dilaksanakan baik berupa kegiatan ekstra maupun kegiatan intra kampus dan juga pernah menjadi asisten pada mata kuliah ilmu penyuluhan peternakan selama 2 periode.

RIWAYAT ORGANISASI

1998 – 1999 : Pengurus Himpunan Sosial Ekonomi Peternakan

1999 – 2000 : Pengurus KBMK