

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PAKAIAN JADI PERUSAHAAN
KONFEKSI " PRESIDENT TAILOR " DI UJJNG PANDANG
(SATU STUDI KASUS)**



UNIVERSITAS HASANUDDIN

Tgl. terima	15-09-1990
Asal dari	Fak. Ekonomi
Penyelenggara	1 (satu) exp
Harga	Hadiah
No. Inventaris	90 10 1504
No. Klas	

Oleh :

ANDI OMBONG KARIM

Nomor Mahasiswa : 83 01 675

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJJNG PANDANG

1990

**ANALISIS BAHAN PROMOSI PAKAIAN JADI PERUSAHAAN
KONFEKSI " PRESIDENT TAILOR " DI UJJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)**

Oleh :

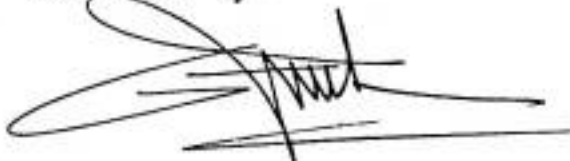
ANDI OMBONG KARIM

Nomor Mahasiswa : 83 01 675

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang**

Disetujui oleh

Konsultan I,



Drs. H.M. Yunus Ukkas MS

Konsultan II,



Drs. Haris Maupa

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhana Wataala yang telah melimpahkan rahmatNya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan untuk memenuhi sebahagian syarat dalam rangka menempu ujian sarjana dalam bidang Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Juga merupakan hal yang tidak mudah penulisan skripsi yang memenuhi standar ilmiah, oleh karena itu penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan, dengan segala keterbatasan yang ada. Dengan demikian penulis senang tiasa mengharapakan sumbangan pikiran dan saran-saran serta kritik yang sifatnya konstruktif sekaligus melengkapi sehingga skripsi ini dapat lebih sempurna.

Tak mungkin dapat dipungkiri, bahwa selesainya skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H.M.Yunus Ukkas MS dan Bapak Drs.Haris Maupa selaku konsultan I dan II yang telah banyak memberikan bantuannya berupa sumbangan pikiran, pengarahannya serta koreksi-koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan, dan Bapak Pembantu Dekan I,II dan III, serta Ibu Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Hasanuddin

3. Para Dosen dan staf Administrasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Pimpinan dan segenap karyawan Perusahaan Konfeksi - Presiden Tailor Ujung Pandang yang telah banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian.
5. Rekan-rekan dari Club Garasis Boys, yang juga telah banyak membantu penulis, tentunya dalam hal memberikan motivasi.
6. Akhirnya penulis haturkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Saudara - saudara penulis yang tercinta. Serta juga penulis menghaturkan terima kasih buat adik Ernawati yang tercinta, yang berkat do'a dan bantuan morilnya sehingga rampunglah penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh harapan, semoga budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah Subhana WataalaAmin.

Ujung Pandang,

1990

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.2 Rumusan Masalah	3
1.1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.2 Landasan Teoritis	4
1.2.1 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritis/Konseptual	4
1.2.2 Kerangka Analisis	5
BAB 11. METODOLOGI	6
2.1 Hipotesis	6
2.2 Model Analisis	6
2.3 Rancangan Penelitian	9
2.3.1 Daerah Penelitian	9
2.3.2 Cara Penarikan Sampel	10
2.3.3 Prosedur Pengumpulan dan Peng- olahan Data	10
2.3.4 Tata Urut Isi Laporan	10

	Halaman
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN KONFEKSI	
PRESIDENT TAILOR	11
3.1 Sejarah Ringkas Perusahaan	11
3.2 Struktur Organisasi	14
3.3 Jenis dan Type Pakaian	20
3.4 Sistim Penjualan/Pemasaran	21
3.5 Saluran Distribusi	22
BAB IV. KERANGKA ACUAN TEORI	
4.1 Pengertian Pemasaran	24
4.2 Marketing Mix	33
4.2.1 Produk	36
4.2.2 Harga	38
4.2.3 Distribusi	40
4.2.4 Promosi	44
4.3 Lingkungan Persaingan	54
BAB V. ANALISIS BAURAN PROMOSI PAKAIAN JADI	
PERUSAHAAN KONFEKSI PRESIDENT TAILOR	57
5.1 Promosi Perusahaan	57
5.2 Analisa Regresi Berganda	60
BAB VI. P E N U T U P	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran - Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN KOMPUTER	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL	
1. Jenis dan type pakaian jadi (celana panjang)	20
2. Elaboration of the " Four Ps"	35
3. Perhitungan biaya promosi pakaian jadi	52
4. Saluran pemasaran pakaian jadi	62
5 Data perhitungan analisa regresi berganda	64
6. Analisa variance	66

DAFTAR SKEMA

		Halaman
SKEMA	1. Struktur organisasi perusahaan konfeksi Presiden Tailor	15
	2. Urutan proses produksi	17
	3. Saluran distribusi pakaian jadi ..	23
	4. Tujuan promosi	54

BAB 1
P E N D A H U L U A N



1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan pesat produk pakaian jadi dewasa ini telah mendorong setiap perusahaan untuk bersaing merebut pasar. Dilain pihak konsumen mulai lebih kritis dalam memilih produk untuk pemuas kebutuhannya. Pola pemasaran pun mengalami pergeseran dari kondisi sellers market (pasar penjual) menjadi buyer market (pasar pembeli).

Sejalan dengan hal di atas maka perusahaan dituntut untuk melakukan rerorientasi pada konsep dan kebijaksanaan pemasarannya dari production oriented menjadi customer oriented.

Sektor produksi barang-barang konsumsi menunjukkan perkembangan yang pesat sebagai akibat dari kemajuan yang dicapai dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dapat dilihat pada produksi pakaian jadi khususnya celana panjang yang senantiasa mengalami perubahan model.

Kesemuanya itu merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi sebahagian tuntutan konsumen yang menginginkan kepuasan yang maksimum.

Pakaian merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia akan jasmaninya yang akhir-akhir ini mengalami persaingan ketat. Hal ini disebabkan oleh karena makin bertambah

banyaknya produk perusahaan konfeksi yang memasuki pasar. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk-produknya yang baik.

Dalam persaingan pasar, keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah ditentukan oleh kemampuannya untuk menguasai pasar atau konsumen. Dalam usaha penguasaan pasar, produsen dituntut kejeliannya dalam melihat dan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada. Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dikelompokkan dalam empat strategi yakni : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari variable ini dikenal dengan istilah " Marketing Mix ".

Dalam penulisan ini, penekanannya pada aspek promosi. Promosi sebagai salah satu unsur marketing mix yang mempunyai peranan penting sebagai penghubung antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pasar. Dengan demikian melalui promosi produk-produk dihasilkan atau dijual oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen.

Sebagai obyek penelitian maka penulis memilih perusahaan konfeksi " President Tailor " sebagai perusahaan yang memproduksi pakaian jadi khususnya celana panjang dengan berbagai merek seperti :

- Celana Panjang Sopan : - Gasper tabel pino giardini
 - Karet tabel pino geardini
 - Biasa tali ring 11 kt tanpa tutup
 - Biasa tali ring 1 kantong tutup

Celana Panjang Cotton dan Tabel :

- Cotton 11 tali ring
- Cotton 1 kantong tali ring
- Cotton rempel muka 1 (satu)
- Cotton rempel 11 (dua)

Perusahaan konfeksi "Presiden Tailor " ini dalam memasarkan produknya, akhir - akhir ini mengalami persaingan ketat dari perusahaan sejenisnya dengan merek yang berbeda. Dengan demikian perusahaan ini lebih giat melakukan usaha - usaha pemasaran guna peningkatan volume penjualannya serta memperluas market sharenya dimasa akan datang.

Untuk peningkatan pemasarannya maka perusahaan konfeksi ini memakai sistim cash, kredit, titip jual.

Dalam penjualan kredit, ditetapkan besarnya uang muka atau uang pangkal antara 30% sampai 50% dari total harga pakaian yang diambil.

Sedangkan untuk sistim titip jual, yaitu pihak perusahaan mendrop pakaian kepada pengecer dan toko-toko kemudian diteruskan kekonsumen dengan catatan apabila barang yang didrop oleh perusahaan itu tidak terjual kseseluruhannya maka barang yang tersisa itu dapat dikembalikan kepada pihak perusahaan.

Dengan ketiga sistim penjualan diatas yang dilakukan oleh perusahaan, maka sistim titip jual yang lebih cocok untuk diterapkan khususnya di Daerah Sulawesi Selatan karena perusahaan lebih muda untuk mengadakan pengecekan kepihak

pengecer dan toko-toko yang menjual pakaian produk perusahaan tersebut.

b. Rumusan Masalah

Yang menjadi pokok permasalahan ialah, perusahaan konfeksi ini dalam memasarkan produksinya menghadapi persaingan pasar yang ketat dengan pakaian jadi merek lainnya dari produk perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk memperluas market sharenya atau untuk meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena itu perlu dirumuskan langkah - langkah apa yang harus ditempuh dalam meningkatkan volume penjualan hasil produk pakaian jadi perusahaan konfeksi president tailor ini.

c. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan :

Menguraikan mengenai bauran promosi dengan melihat sejauhmana usaha - usaha pemasaran dalam hal ini usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan konfeksi ini, terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam. Selain itu juga dapat dilihat pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perkembangan penjualannya.

2. Kegunaan :

- Diharapkan dengan selesainya skripsi ini hasilnya akan menjadi masukan atau input kepada Pimpinan Perusahaan President Tailor mengenai pemasaran yang

ditempuh untuk meningkatkan penjualan, sehingga per-
usahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

- Untuk mengembangkan pengetahuan penulis dan sekali-
gus dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh
di bangku kuliah.
- Untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian
study pada program sarjana jurusan manajemen pada
fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin, Ujung -
Pendang.

1.2. Landasan Teoritis

a. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritis/Konseptual

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen atau pasar. Lebih dari itu promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen sekaligus untuk mengatasi per-
saingan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan walaupun kualitasnya baik dan harganya murah akan tetapi ba-
rang tersebut tidak dikenal oleh konsumen maka barang terse-
but tidak akan dibelinya. Dengan demikian promosi mempunyai peranan penting dalam rangka memasarkan suatu produk.

Promosi yang merupakan jalur informasi satu arah (produsen ke konsumen) disusun atau dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertu-
karan dalam pemasaran, dengan kata lain promosi meliputi se-
mua kegiatan yang dilakukan oleh produsen merek, jenis, type dan kualitas dari produk yang dihasilkan guna memenuhi atau memuaskakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan demikian promosi merupakan usaha - usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan aktivitas promosi tersebut diharapkan volume penjualan dapat meningkat dimasa akan datang. Pada dasarnya promosi dibagi dalam empat bagian yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, yang mana keempat variabel tersebut selalu dikombinasikan.

b. Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penulisan skripsi ini yaitu, bahwa data yang telah terkumpul dari berbagai sumber dianalisis dengan membandingkan beberapa alternatif pada sistim pemasaran (promosi) yang dilakukan oleh perusahaan yang dihubungkan dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap hasil produk perusahaan ini. Jadi analisis ini berusaha melihat sejauh mana usaha pemasaran berupa promosi sekurang layak bagi konsumen dan menguntungkan pihak perusahaan.

Basu Swasta DH dan Ibnu Sukoco, Pengantar Ekonomi Perusahaan Moderen (Edisi Kedua, Cetakan Pertama Yogyakarta : Liberty, 1982), hal. 78.

BAB 11

M E T O D O L O G I

2.1. Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan subjektif dan objektif serta rumusan masalah sebagaimana yang telah digariskan diatas, maka penulis menerik **hipotesis** sebagai berikut :

1. Diduga bahwa usaha pemasaran yang dilakukan berupa promosi, untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan ini belum dapat mencapai sasaran, sehingga kensikan volume penjualan dan market share tidak dapat dipertahankan atau ditingkatkan secara kontinyu.
2. Diduga pula bahwa dengan menaikkan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.2. Model Analisis

Perusahaan konfeksi " President Tailor " ini merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual pakaian jadi khususnya celana panjang. Dan berdasarkan data perusahaan melalui penelitian yang dilakukan, maka untuk membahas masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan digunakan analisis sebagai berikut :

1. Multiple Regresi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

dimana :

y = Realisasi penjualan

x₁ = Personal selling

x₂ = Promosi penjualan

b₁, b₂ = Koefisien regresi

a = Kostanta

* Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, jilid 11 cetakan kesebelas, Jakarta : Lp 3 ES, 1986 hal 325.

c. Pembatasan Variabel-Variabel/Operasionalisasi

Usaha pemasaran berupa promosi dapat dipergunakan dalam empat bagian, yaitu :

1. Periklanan (advertising), yaitu kegiatan promosi yang bersifat non pribadi penawaran produk secara tidak langsung kekonsumen, apakah itu pemasangan iklan ditempat-tempat ramai, toko - toko atau pasar dan sebagainya. Dalam promosi juga biasanya melalui media periklanan seperti, surat kabar, majalah, radio dll.
2. Personal selling, yang merupakan kegiatan yang memakai orang atau individu yang juga disebut sebagai tenaga salesmen.
3. Sales promotion, merupakan salah satu unsur untuk memperkenalkan suatu produk sekaligus mengkonsolidasikannya dengan pasar dengan menggunakan alat seperti : Peragaan, Pameran, Hadiah, Demonstrasi, Contoh barang dan sebagainya. Hal ini biayanya relatif lebih murah dibanding dengan cara personal selling.
4. Publisitas, merupakan pemberitahuan atau informasi suatu produk dari seseorang kepada orang lain yang biasanya tanpa sepengetahuan pihak perusahaan, walaupun hal ini biasanya bersifat tidak obyektif, kadang sifatnya menjelek-jelekan dan ada juga yang sifatnya menyanjung.

2.4. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis

Observasi yang dilakukan pada perusahaan konfeksi

" Presiden Tailor " ini yaitu terhadap :

- Pimpinan Perusahaan
- Biro Keuangan dan Pembukuan
- Manajer Keuangan
- Manajer Produksi
- Beberapa Karyawan

2.5. Rancangan Penelitian

a. Daerah Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada perusahaan konfeksi Presiden Tailor yang terletak di Jl. Veteran Selatan No. 135 A, Ujung Pandang.

b. Sampel dalam penelitian ini dipilih langsung bagian-bagian yang terdapat di perusahaan tersebut.

c. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Prosedur pengumpulan datanya dilakukan dengan cara:

- Penelitian Lapangan (field research), yaitu penulis mengadakan observasi langsung pada perusahaan konfeksi " Presiden Tailor " khususnya usaha pemasaran berupa promosi pakaian jadi produk perusahaan tersebut.
 - Penelitian Pustaka (library research), yaitu melakukan penelitian pustaka terhadap referensi yang berkaitan langsung dengan penulisan skripsi ini.
- Prosedur pengolahan datanya dilakukan dengan meng-

gunakan mesin hitung (kalkulator) dan hasil analisis ini menjadi sumber kesimpulan.

d. Tata Urut Isi Laporan

Tata urut isi laporan ini terdiri dari enam bab berturut - turut sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang dilengkapi, landasan teoritis yang menguraikan tinjauan pustaka dan kerangka teoritis/konseptual serta kerangka analisis .

Bab kedua, menguraikan tentang metodologi, yang meliputi hipotesis, model analisis, pembatasan variabel - variabel/operasionalisasi, pembatasan unit observasi dan unit analisis dan rancangan penelitian.

Bab ketiga, menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, yang meliputi sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan keadaan personil, jenis dan type pakaian, sistim penjualan/pemasaran, marketing mix dan lingkungan persaingan.

Bab kelima, membahas mengenai analisis bauran promosi pakaian jadi pada perusahaan Konfeksi Presiden Tailor - yang meliputi promosi perusahaan, analisis biaya promosi terhadap pakaian jadi, perhitungan korelasi.

Bab keenam, adalah merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan dan saran - saran yang diperlukan oleh pihak perusahaan.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN KONFEKSI PRESIDENT TAILOR

3.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Perusahaan ini adalah perusahaan perorangan, tidak berbentuk badan usaha. Nama perusahaan adalah " President Tailor ". Sekilas pintas dengan membaca nama perusahaan tersebut , kita akan langsung membayangkan bahwa kegiatan perusahaan tersebut kurang lebih bergerak didalam bidang jahit menjahit. atau yang lazimnya disebut dengan konfeksi. Produk perusahaan ini khusus celana panjang.

Awal mula perusahaan ini hanya menerima pesanan atau jahitan-jahitan jenis kemeja saja. Bapak Achmad Seihsu, selaku pemilik dari perusahaan ini dan dengan dibantu oleh beberapa karyawan memulai usahanya pada tahun 1978 yang bertempat di pusat pertokoan, tepatnya di Pasar Sentral Ujung Pandang. Sedikit demi sedikit usaha jahit menjahit ini mulai mengalami perkembangan dengan semakin banyaknya langganan yang datang. Perkembangannya lebih nampak setelah adanya pesanan-pesanan sejumlah produk tertentu dalam jumlah yang masih relatif kecil.

Dengan kejelian dan cepat tanggap dari pemilik perusahaan ini dalam melihat perkembangan usahanya, sehingga timbul inisiatif untuk memindahkan kegiatan usahanya, pada tahun 1979 usaha ini dipindahkan ke Pasar Pannampu di jalan

Tinumbu . Di tempat baru inilah perusahaan menambah peralatan dan karyawannya. Nasib baik rupanya senang tiasa menyertai usaha jahit-menjahit ini, sehingga kemajuan usaha semakin nampak dengan adanya pesanan produk jadi dalam jumlah yang relatif lebih besar dari yang sebelumnya. Oleh karena usaha itu merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan khususnya bagi pemilik perusahaan, dengan melihat perkembangan yang di alami perusahaan, maka timbulah keinginan daripemilik perusahaan ini untuk memperluas kegiatannya. Untuk maksud tersebut maka pimpinan perusahaan mengajukan permohonan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian Sulawesi Selatan. pada ahir tahun 1982 keluarlah surat izin usaha dengan nomor : 294/1K/3200/KAN WIL/11/1982.

Karena pertimbangan tempat yang sudah tidak memungkinkan karena tidak lagi dapat memenuhi syarat untuk menampung semua karyawan, maka pemilik perusahaan ini mencari tempat yang memadai untuk kebituhan tersebut. Selain itu yang menjadi pertimbangan utama adalah gedung yang di pakai di Jalan Tinumbu tersebut adalah gedung kontrakan yang setiap tahunnya menjadi beban bagi perusahaan dalam hal ini biaya sewa gedung. Pada tahun itu juga maka didapath suatu tempat yang terletak di Jalan Veteran Selatan. Di atas tan inilah dibangun sebuag gedung bertingkat yang dapat menampung semua karyawan, sekaligus merupakan tempat tinggal pemiliknya.

Memasuki tahun 1983, semua kegiatan dan kebutuhan

perusahaan dipindahkan ketempat yang baru ini.

Selesainya pembangunan gedung ini menunjukkan pula adanya perluasan didalam perusahaan, karena juga diadakan penggantian peralatan seperti mesin-mesin jahit yang lebih modern dibandingkan dengan yang terdahulu sebelum diadakan pergantian. Pada tahun yang sama itu pula perusahaan ini memilih nama Konfeksi " Presiden Tailor " .

Perusahaan konfeksi Presiden Tailor ini dalam mengembangkan usahanya senang tiasa mengalami persaingan dari perusahaan sejenisnya. Perlu pula diketahui bahwasanya perusahaan ini merupakan perusahaan yang didirikan oleh seseorang yang berketurunan tionghoa tapi Warga Negara Indonesia, namun personalianya yang berjumlah 80 orang itu 95% dari kalangan orang Indonesia asli dan mereka mendapatkan disiplin yang tinggi tanpa ada perbedaan diantara mereka. Karena merasa mendapat persaingan dari perusahaan sejenisnya maka perusahaan ini perlu ditunjang oleh suatu manajemen yang baik dan terarah khususnya dalam bidang promosi sehingga itu tersedia modal yang cukup, yang diperoleh dari pengambilan kredit pada BANK-BANK yang terdapat di Ujung Pandang ini, selain itu modal perusahaan.

Perusahaan Konfeksi ini memproduksi merek " Pino Giardini " dan merek Padilla yang telah mendapat pengakuan dari kantor perdagangan Kotamadya Ujung Pandang.

. Sejalan dengan usaha perusahaan ini meningkatkan produksinya, perusahaan ini memperluas daerah pemasarannya di luar Sulawesi Selatan seperti :

1. Pulau Bali
2. Kalimantan Timur
3. Maluku
5. Toli-Toli, Sulawesi Tengah
6. Gorontalo, Sulawesi Utara
7. Manado, Sulawesi Utara
8. Kendari, Sulawesi Tenggara
9. Palu, Sulawesi Tengah

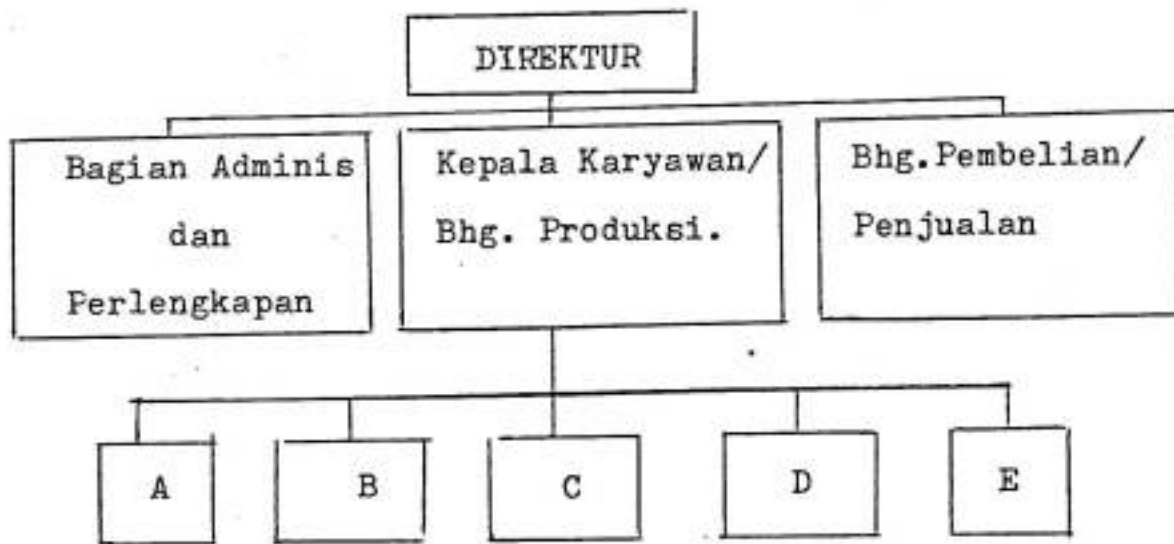
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Keadaan Personil

Struktur organisasi merupakan salah satu syarat yang penting dimana terhimpun beberapa orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan, lancar tidaknya kegiatan perusahaan adalah sebagian ditentukan oleh adanya suatu struktur organisasi yang dimilikinya, sehingga suatu perusahaan dapat berhasil dan dapat mencapai sasaran atau prestasi kerjanya yang efektif dan efisien apabila terdapat suatu sistim kerja yang baik yang melalui pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Untuk perusahaan Konfeksi ini, struktur organisasinya sangat sederhana, yaitu hanya terdiri dari beberapa bagian saja seperti : Direktur, Kepala Karyawan/Bahagian Produksi, Bahagian Perlengkapan, Bahagian Penjualan/Pembelian, dan para Karyawan (buruh dan penjahit).

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan Konfeksi President Tailor ini sebagai berikut :

SKEMA I
 STRUKTUR ORGANISASI
 PERUSAHAAN KONFEKSI PRESIDEN TAILOR UJUNG PANDANG
 TAHUN 1987



Keterangan : -----, Hubungan Kerja
 _____, Garis Komando

Sumber : Perusahaan Konfeksi Presiden Tailor.

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa garis wewenang mengalir dari atas (direktur) sampai kepada bawahan (tukang jahit), adalah menurut prinsip organisasi Line Staf.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari masing-masing A,B,C,D dan karyawan lainnya bertanggung jawab langsung kepada kepala karyawan dan selanjutnya kepala karyawan bertanggung jawab kepada pimpinan (direktur).

Adapun tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

- a. Direktur, disamping sebagai pemilik perusahaan, juga mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :
 - Mengawasi secara langsung bagian perlengkapan/administrasi, bagian penjualan/pembelian, kepala karyawan/bagian produksi.
 - Mencari model-model baru untuk di produksikan.
 - Sebagai bendahara yang mengatur mengenai pengeluaran uang perusahaan serta menerima hasil penjualan dari hasil penjualan.
- b. Kepala Karyawan/Bagian Produksi dengan tugas-tugas sebagai berikut :
 - Mengawasi setiap karyawan dalam perusahaan dan mengatur semua kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi.
 - Merupakan bagian kontrol yang memeriksa setiap hasil produksi, apakah sesuai dengan standar yang ditetapkan atau tidak.
- c. Bahagian Pembelian/Penjualan dengan tugas-tugas sebagai berikut :
 - Membeli bahan-bahan setiap saat sesuai dengan permintaan dari bagian perlengkapan.
 - Melakukan penjualan terhadap hasil-hasil produksi.
- d. Bahagian Perlengkapan/Administrasi.
 - Bagian ini bertugas mencatat bahan-bahan yang diper

lukan dalam peroses pruduksi. Proses pruduksi merupakan suatu metode maupun teknik dari suatu hal - hal tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan peroses produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik mengenai bagaimana menciptakan faedah atau menambah kegunaan baik barang maupun jasa dengan menggunakan faktor - faktor produksi atau sumber - sumber yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan konfeksi president tailor dalam memproduksi paksaan jadi melalui beberapa tahap.

Untuk lebih memperjelas tahapan proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut :

SKEMA 11

PROSES PRODUKSI



* Sumber : Presiden Tailor

Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah :

- Mesin Potong digunakan untuk pemotongan kain.
- Mesin Obras berfungsi untuk penjahitan pinggir kain.
- Mesin Ban (jahitan Double) berfungsi untuk menjahit ulang kain yang tebal dan keras.
- Mesin High Speed ; mesin ini pada dasarnya sama dengan mesin jahit biasa, namun keistimewaannya dapat menjahit lebih cepat jika dibandingkan dengan mesin biasa.
- Mesin Tali, berfungsi untuk penjahitan tali-tali pinggang dari celana panjang.
- Strika Uap, berfungsi untuk menyeterika.

Sedangkan bahan baku pembantu yang di gunakan dalam proses produksi ini adalah :

- Lapisan asahi taff
- Benang astra
- Resleting YKK.

Untuk lebih memperjelas tahapan produksi tersebut di atas, penulis menguraikan sebagai berikut :

- Tahap Pertama :

Pembelian bahan baku; adapun bahan baku yang digunakan terdiri dari beberapa jenis kain, antara lain :

- Kain Laricci
- Kain Bellini
- Kain Friendship dan Kain Rapiello.

Adapun bahan baku yang dipergunakan kesemuanya merupakan produksi dalam negeri, untuk memperoleh bahan-bahan tersebut diatas, pimpinan perusahaan dapat memesan langsung kepada produsennya di Surabaya atau membeli dari penyalur - penyalur utama yang ada di Ujung Pandang. Kemudian proses selanjutnya merupakan pemotongan yang telah ditentukan sesuai dengan model atau pesanan yang diinginkan.

- Tahap Kedua :

Pada tahap ini bahan baku pembantu berupa lapisan asahi taff, benang astara, resleting YKK siap dibagikan sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan dan selanjutnya siap untuk melakukan penjahitan.

- Tahap Ketiga :

Merupakan tahap pemeriksaan kualitas akhir setelah penjahitan yang dilakukan oleh tahap kedua. Pada tahap ini Kepala Karyawan/Bagian Produksi mengontrol dan memeriksa setiap hasil produksi, apakah sudah sesuai dengan standard yang telah ditetapkan, kalau hasil produksi setelah penjahitan tidak sesuai dengan standard yang telah ditetapkan maka hasil produk dikembalikan ke tahap kedua untuk dilakukan perubahan sesuai dengan standard yang ditetapkan sebelumnya. Dan apabila hasil tadi sudah sesuai dengan standard yang telah ditentukan, maka sudah siap untuk diseterika dan dilanjutkan dengan pemasangan merek-merek.

Merek celana yang diproduksi ada beberapa jenis, yang pokok/utama, yaitu :

- Merek " Pino Giardini " dan

- Merek " Padilla "

Kedua merek ini merupakan hak patent perusahaan

Konfeksi President Tailor

- Tahap Keempat :

Atau tahap terakhir, yaitu : packing.

Bagian ini adalah bagian perampungan dari proses produksi yang dilakukan perusahaan, setelah selesai dikerjakan, maka produksi tersebut siap untuk dipasarkan.

3.3. Jenis dan Type Pakaian

Perusahaan Konfeksi " President Tailor "

memproduksi jenis celana panjang dengan merek seperti telah disebutkan diatas. Adapun jenis-jenis dan type celana panjang yang diproduksi/dipasarkan adalah sebagai berikut :

T A B E L I

Jenis dan type pakaian jadi (Celana Panjang)

Nomor	Jenis dan Type
	<u>Celana Panjang Sopan</u>
01	Gesper tabel pino giedini
02	Karet tabel pino geerdini
03	Biasa tali ring II kt tanpa tutup
04	Biasa tali ring I kantong tutup
	<u>Celana Panjang Cotton dan Tabel</u>
05	Cotton I, II kantong tali ring
06	Cotton rempel I, II muka

Sumber : Presiden Tailor

3.4. Sistim Penjualan/Pemasaran

Salah satu unsur yang menjamin lancarnya kegiatan perusahaan ini adalah sistim pembayaran yang di terapkan oleh pihak perusahaan ini. Dalam hal memasarkan produk atau barang mereka, pada dasarnya sistim penjualan yang dilakukan perusahaan ini ada tiga, yaitu :

- a. Penjualan kontan (cash)
- b. Penjualan dengan sistim ansuran (kredit)
- c. Penjualan titip jual (konsinyasi)

Sistim pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang mengutamakan tingkat likuiditasnya biasanya hanya menerapkan sistim penjualan kontan (cash), sedangkan bagi perusahaan yang menekankan pada penguasaan pasar yang lebih luas, maka perusahaan biasanya melakukan penjualan dengan sistim pembayaran ansuran dan titip jual, seperti halnya yang di terapkan oleh perusahaan Konpeksi ini.

Untuk daerah Sulawesi Selatan Khususnya di Ujung Pandang, dimana barang diantar langsung ke toko-toko pakaian dimana sistim yang terapkan adalah sistim yang di terapkan adalah sistim contan, kredit dan konsinyasi. Disamping itu untuk daerah Sulawesi Selatan perusahaan ini juga mendekati konsumen melalui salesmen.

Sedang untuk luar Sulawesi Selatan barang dikirim melalui angkutan laut dan angkutan udara, dan sistim pemasarannya secara kredit dan konsinyasi.

Dalam penjualan dengan sistim kredit, ditetapkan besarnya uang muka yang harus di bayar oleh oleh pihak pe

ngecer atau atau toko-toko yang berkisar antara 20% dan 30% dari total harga barang yang dipesan, selebihnya dapat diangsur setiap waktu sesuai perjanjian dengan pihak perusahaan, sedangkan sistim konsinyasi (titip jual), yaitu apabila barang tersebut tidak habis terjual maka barang tersebut dapat dikembalikan kepada produsen atau pihak perusahaan yang bersangkutan.

3.5. Saluran Distribusi

Sistim penyaluran barang dan jasa merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran. Setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya diperlukan adanya suatu sistim pemasaran yang tepat, yang dapat menjamin tersedianya produk tersebut pada saat konsumen membutuhkannya,

Pada dasarnya dalam pemasaran dikenal ada dua sistim penyaluran barang, yaitu saluran distribusi langsung dan dan saluran distribusi tidak langsung.

Saluran distribusi langsung adalah apabila perusahaan, atau produsen langsung menjual barang atau jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan sistim saluran distribusi tidak langsung yaitu apabila perusahaan, dalam memasarkan barang atau produknya melalui perantara.

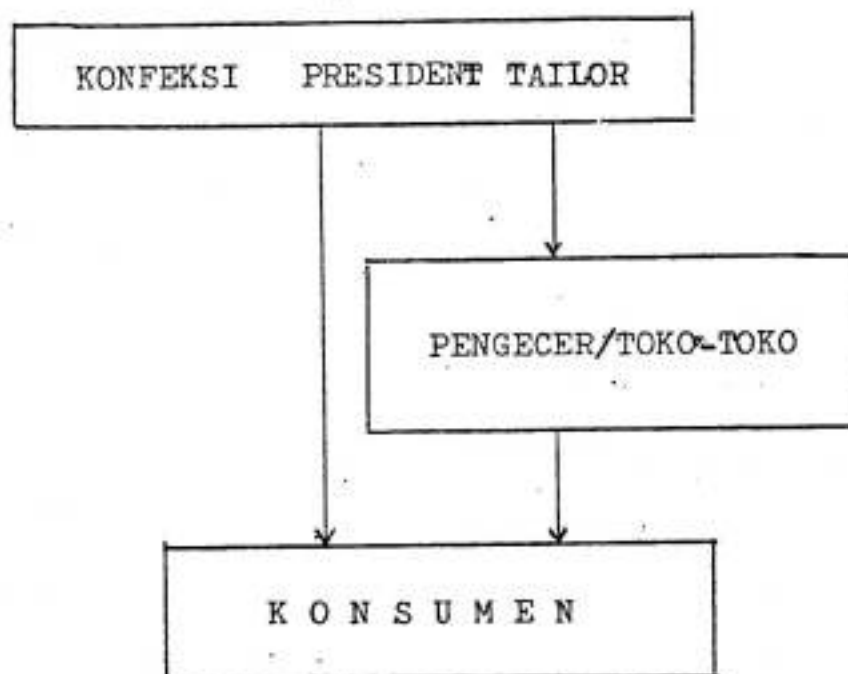
Pemilihan saluran distribusi bagi suatu perusahaan kadang kala berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini disesuaikan dengan perusahaan yang bersangkutan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi penentuan saluran distribusi dari suatu perantara lainnya, dari segi permintaan pasar, daerah pemasaran, jenis produk atau barang, dan jenis perusahaan i

itu sendiri.

Konfeksi " Presiden Tailor " dalam usaha memasarkan barang (pakaian), menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dimana perusahaan ini berhubungan langsung dengan konsumen (pembeli), sedangkan saluran distribusi tidak langsung yakni dengan cara melalui pengecer atau toko-toko yang berada didaerah Sulawesi Selatan maupun diluar Sulawesi Selatan.

Untuk lebih jelasnya, sistim saluran distribusi Konfeksi ini dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA III
SALURAN DISTRIBUSI PAKAIAN JADI
PADA PERUSAHAAN KONFEKSI " PRESIDENT TAILOR "



Sumber : Konfeksi President tailor

BAB IV

KERANGKA ACUAN TEORI

4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran senantiasa mengalami kemajuan sejalan dengan perkembangan peradaban dalam kehidupan manusia. Manusia pada mulanya dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya harus mengusahakan sendiri dengan mengambil apa yang telah disediakan oleh alam. Selanjutnya meningkat menjadi pertukaran barang (barter), dimana antara kelompok masyarakat yang satu menghasilkan jenis alat kebutuhan yang lain, misalnya nelayan menukarkan ikan hasil tangkapannya dengan beras yang dihasilkan petani. Dalam era tersebut sudah memperlihatkan adanya pemasaran walaupun dalam bentuk yang masih sangat sederhana.

Meningkatnya pola kebutuhan hidup manusia dari hari kehari telah mendorong berkembangnya berbagai jenis industri yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan (barang dan jasa). Dengan demikian hal tersebut mendorong pula berkembangnya sistim pemasaran.

Keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya tidak semata-mata dicapai dengan dasar kemampuannya dalam memproduksi selera dan kemampuan konsumen untuk membeli. Lebih dari itu dituntut adanya usaha pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan bahwa kesuksesan atau kemunduran suatu perusahaan ditentukan oleh aspek pemasarannya. Betapa tidak, laba yang merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan diperoleh melalui pemasaran hasil produksinya,

Definisi pemasaran secara lengkap dan tepat masih sulit untuk didapatkan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi dari para ahli pemasaran. Definisi pemasaran sebagaimana ilmu sosial lainnya tidaklah berlaku mutlak melainkan bersifat relatif. Sifat relatif tersebut sesuai dengan kedinamisan yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga untuk merumuskannya dibutuhkan pengetahuan dan penelitian yang mendalam.

Sebagaimana dikatakan bahwa ilmu pemasaran mengalami perkembangan dan pertumbuhan sejalan dengan perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh masyarakat. Dengan demikian pengertian pemasaran berkembang pula menjadi semakin luas dan kompleks.

Berbagai pengertian atau definisi tentang pemasaran muncul, kadang-kadang diartikan sama dengan penjualan, perdagangan atau distribusi. Salah pengertian ini terjadi karena perbedaan sudut pandang dan kepentingan masing-masing. Sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan konsep yang menyeluruh yang meliputi pengertian-pengertian tentang penjualan, perdagangan, distribusi dan sebagainya.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan beberapa pendapat dari ahli-ahli pemasaran sebagai landasan pembahasan selanjutnya.

Batasan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh ~~Dr.~~ Bob Widyahartono, dalam kamus istilah manajemen, dikatakan sebagai berikut :



" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keperluan-keperluan melalui proses pertukaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasaran yang berarti berusaha mewujudkan pertukaran potensial untuk tujuan pemuasan kebutuhan dan keperluan manusia."³

Namun jauh sebelumnya berbagai pengertian tentang pemasaran telah dikemukakan oleh beberapa ahli. Gambaran tentang pemasaran secara lengkap dan luas dapat disimak dari definisi yang telah dikemukakan oleh, William J. Stanton (1975) yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha DE dan Drs. Ibnu Sukotjo sebagai berikut :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." ⁴

Definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya, guna memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa sebenarnya proses pemasaran itu dimulai sebelum barang dan jasa selesai diproduksi.

³ Bob Widayahartono, Kamus Istilah Pemasaran (Jakarta, Indira 1983), hal. 70.

⁴ Drs. Basu Swastha DE dan Drs. Ibnu Sukotjo, Pengantar Ekonomi Perusahaan Moderen (Yogyakarta, Liberty 1982), hal. 150.

Keputusa dalam pemasaran dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi. Jadi pemasaran tidak hanya bermula pada saat selesainya barang dan jasa diproduksi hingga terjualnya. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha sedapat mungkin untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas barang dan jasa dijualnya, baik terhadap pembeli aktual maupun terhadap pembeli potensial. Hal tersebut mencerminkan bahwa pemasaran sebagai suatu fungsi pokok perusahaan yang dinamis dan bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen secara keseluruhan.

Selanjutnya definisi lain dari marketing (pemasaran) dikemukakan oleh Philip Kotler (1980), sebagai berikut :

" Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process "5

Jadi pengertian pemasaran sebagai yang dikemukakan oleh Philip Kotler di atas adalah, pemasaran merupakan salah satu aktifitas manusia yang diarahkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para pelanggan melalui proses pertukaran.

Sedangkan Converse dkk (1966) memberikan pengertian tentang marketing sebagai berikut :

" Marketing is the business of buying and selling as including those activities involved in the flow of goods and service. "6

5) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control (Fourth Edition, New Delhi : Prentice Hall of India, 1980), hal.19.

6) Paul D. Converse, Element Of Marketing (Second Edition; Englewood Cliffs; New Jersey: Prentice-Hill, 1986), hal.6.

Dari definisi tersebut, pemasaran diartikan sebagai suatu proses perkembangan sosial, yang merupakan kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia atau masyarakat secara keseluruhan.

Selanjutnya Tousley dkk, yang disadur oleh Winardi, mendefinisikan marketing sebagai berikut :

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

Dari definisi yang dikemukakan oleh Tousley tersebut, menunjukkan bahwa proses pemasaran meliputi dua aspek yaitu aspek mental dan aspek fisik. Aspek mental dalam arti bahwa penjual dapat membaca keinginan konsumen demikian pula sebaliknya, konsumen mengetahui apa yang dijual oleh produsen atau penjual. Sedangkan aspek fisik diartikan bahwa barang-barang tersebut dibutuhkan, dan tepat pada saat barang tersebut dibutuhkan,

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran di atas, apabila diteliti dan dipelajari secara saksama maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan berpindahnya barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.

7) Tousley, et al, Principle of Marketing, disadur oleh Drs, Winardi. (Bandung; Alumni, 1971), hal.18.

- Pemasaran merupakan suatu kesatuan sistim yang terintegrasi, yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

Uraian di atas menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen berorientasi pada konsumen atau pasar, dengan kata lain, menempatkan konsumen dan keinginan/kebutuhannya sebagai sasaran utama.

Dalam situasi persaingan pasar yang demikian tajam maka yang menjadi permasalahan bagi perusahaan atau produsen bukanlah bagaimana memproduksi, tetapi bagaimana memasarkan produk tersebut.

Untuk melihat betapa pentingnya pemasaran bagi suatu perusahaan dapat disimak dari pernyataan ex-pimpinan United States Steel Corporation, yang dikutip dari buku, "Principle of Marketing" yang disadur oleh Winardi sebagai berikut :

" Saya lebih suka memiliki sebuah pasar
dari pada sebuah pabrik "8

Pernyataan tersebut mencerminkan betapa sulit memperoleh dan mempertahankan pasar dari pada mempertahankan sebuah pabrik atau perusahaan.

8) Ibid, hal. 6

Melihat semakin kompleksnya permasalahan yang timbul dalam pemasaran, maka para ahli pemasaran telah memisahkannya kedalam tiga pengertian yang lebih jelas dan mendalam. Ketiga pengertian tersebut adalah : Pemasaran (marketing) manajemen pemasaran (marketing management) dan konsep pemasaran (marketing concept).

Di atas telah dikemukakan pendapat beberapa ahli tentang pengertian pemasaran. Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management: Analisis, Planning, and Control* sebagai berikut :

" Marketing management is the analisis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain mutually beneficial exchange and relationship with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. It relies on a disciplined analysis of the needs, wants, perceptions, and preferences of target and intermediary markets as the basis for effective product design, pricing, communications, and distribution ".⁹

Dari definisi di atas maka, manajemen pemasaran merupakan proses pencapaian tujuan perusahaan dengan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan pada pasar yang ditargetkan.

Selanjutnya "marketing concept " yang didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

" The marketing concept is customer needs and wants orientation backed by interated marketing effort aimed at generation customer satisfaction as the key to satisfying organizational goals ".¹⁰

⁹) Philip Kotler, Op, Cit. hal.31.

¹⁰) Ibid. hal. 31,32.

4.2. Marketing Mix

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa manajemen perusahaan bertugas untuk mengembangkan dan memasarkan produk, serta melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk melayani dan memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk memperoleh laba. Untuk memasarkan produk, oleh para ahli pemasaran telah merumuskan suatu konsep yang disebut "Marketing Mix" atau bauran pemasaran. Dengan menerapkan konsep tersebut maka peluang untuk lebih memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar dapat lebih terjamin, yang dengan demikian dapat lebih mempermudah proses pencapaian tujuan perusahaan.

Untuk memperjelas tentang pengertian marketing mix akan dikemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran.

Neil Borden (1950) dalam artikelnya "The Concept of the Marketing Mix" yang dikutip oleh Douglas J. Dalrymple dan Leonard J. Parson dalam bukunya, *Marketing Management Text and Cases*, dikatakan sebagai berikut :

"The marketing mix is the specific collection of the action employed by an organization to stimulate acceptance of its ideas, product, or services". 12.

Selanjutnya Philip Kotler mendefinisikannya sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence target market". 13.

¹²⁾ Douglas J. Dalrymple and Leonar J. Parsons, *Marketing Management* : Text and Cases (Second Edition, New York : Jhon Wiley and Sons, 1980). hal. 15.

¹³⁾ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 88.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas, menunjukkan bahwa marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel yang dimiliki perusahaan yang merupakan alat ampuh baginya untuk mempengaruhi pasar atau konsumen yang ditargetkannya.

Mengenai variabel-variabel yang dimiliki yang dikuasai oleh perusahaan itu, oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya, Manajemen Pemasaran Moderen (1983) dikemukakan sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yang meliputi : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistim distribusi."¹⁴.

Variabel-variabel dalam marketing mix tersebut lebih dikenal dengan 4 P, yang merupakan singkatan dari, product (produk), place (sistim distribusi), promotion (promosi), dan price (harga). Klasifikasi dari variabel-variabel tersebut diperkenalkan pertama kali oleh Mc Carthy yang dikutip oleh Philip Kotler, dengan susunan sebagaimana tercantum pada tabel di bawah ini :

14)

Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1983), hal. 78.

TABEL 2
Elaboration of the "Four Ps".¹⁵

Product	Place	Promotion	Price
- Quality	- Channels	- Advertising	- List price
- Features	- Coverage	- Personal selling	- Discount
- Options	- Locations	- Sales promotions	- Allowances
- Style	- Inventory	- Publicity	- Payment period
- Brand name	- Transport		- Credit terms
- Packaging			
- Size			
- Services			
- Warranties			
- Returns			

Dengan demikian marketing mix merupakan unsur utama dalam pemasaran, yang pelaksanaannya keempat variabel yang dikandungnya tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan lainnya. Selanjutnya akan diuraikan sekilas mengenai unsur-unsur marketing mix terutama unsur promosi yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

¹⁵⁾ Philip Kotler, Op. Cit., hal. 89.

4.2.1. Produk

Dalam pembahasan unsur produk ini, maka pertama-tama dibahas mengenai pengertiannya. Untuk itu dikemukakan salah satu definisi produk. Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai berikut :

" A product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption, it includes physical objects, services, personalities, places, organization, and ideas." 16

Jadi produk meliputi segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Produk tersebut meliputi benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Perkembangan dan kemajuan dalam bidang informasi dewasa ini, telah membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk-produk yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhannya. Berbagai pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian meliputi kualitas, model, warna, harga, dan sebagainya.

Sejalan dengan itu maka persaingan pasarpun semakin tajam. Perusahaan atau produsen berlomba merebut pasar dengan menawarkan produk-produk terbaik yang dihasilkannya.

16) Ibid. hal, 351.

Ager produk dihasilkan perusahaan tetap mendapatkan pasaran, maka produk tersebut harus mempunyai mutu yang baik desainnya sesuai dengan selera konsumen, di bungkus dengan baik, warna dan corak yang serasi serta mereknya yang mencerminkan mutu dari produk tersebut. Hal-hal itulah yang perlu mendapatkan perhatian dalam perencanaan, pembuatan dan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

4.2.2. Harga

Harga adalah merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang dari suatu negara dimana pertukaran tersebut dilakukan. Pentingnya harga dapat dilihat dari segi yakni, dari segi perekonomian secara keseluruhan dan dari segi perusahaan secara khusus.

Dari segi perekonomian secara umum, harga suatu barang akan mempengaruhi tingkat upah, sewa tanah, tingkat bunga dan keuntungan, dengan kata lain harga barang mempengaruhi faktor produksi tanah, modal dan kewirausahaan. Dengan demikian harga merupakan pengatur yang mendasar dalam sistem ekonomi secara keseluruhan karena harga mempengaruhi elastisitas sumber-sumber produksi.

Apabila dilihat dari segi perusahaan itu sendiri, harga dari barang atau jasa yang diproduksinya merupakan determinan utama dari pertumbuhan pasar atas barang tersebut. Harga akan mempengaruhi posisi persaingan perusahaan demikian pula market share yang diperoleh perusahaan dan selanjutnya harga akan mempengaruhi penghasilan atau laba perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lain akan memperkuat posisi pasar perusahaan. Namun demikian penetapan harga tak lepas kaitannya dengan kualitas suatu barang, kalau informasi lain tidak ada tentang barang tersebut, maka harga yang tinggi menjadi ukuran bagi kualitas yang tinggi.

Sebelum perusahaan menetapkan harga atas barang yang akan dipasarkan, maka perusahaan perlu mengadakan penelitian pasar untuk memperoleh tanggapan, baik konsumen maupun dari perusahaan pesaing yang menawarkan barang yang sama atau yang dapat disubstitusi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat harga yang layak bagi konsumen dan bisa bersaing dengan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan lain.

Beberapa tujuan yang dicapai oleh perusahaan dalam menetapkan tingkat harga produk yang dipasarkannya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan hasil dari investasi atau tingkat rentabilitas tertentu.
- b. Untuk memperoleh atau mencapai volume penjualan tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk mempertahankan dan meningkatkan market share
- e. Untuk menghadapi atau melawan persaingan.
- f. Untuk menguji pasar (market test).

Disamping itu juga dalam penetapan harga produk oleh perusahaan dapat digunakan metode sebagai berikut :

- a. Harga ditetapkan berdasarkan biaya
- b. Harga ditetapkan pada keseimbangan antara permintaan pasar disatu pihak dengan biaya produksi dan biaya promosi dilain pihak.
- c. Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar.

4.2.3. Distribusi

Setelah suatu barang selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute atau saluran distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi merupakan suatu usaha perusahaan untuk menjaga agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dibeli para konsumen. Suatu barang mempunyai nilai bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia dimana saja dan kapan saja konsumen memerlukannya. Dengan demikian jelas bahwa saluran distribusi memegang peranan penting dalam rangka pencapaian tujuan organisasi perusahaan melalui keputusan konsumen.

Ada beberapa ahli yang memberikan pengertian mengenai saluran distribusi sebagai berikut :

Alex Nitisemito dalam bukunya Marketing mengemukakan bahwa :

" Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen kekonsumen." Distributor-distributor penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen,"¹⁷



¹⁷⁾ Alex Nitisemito, Op. Cit, hal. 102.

Definisi lain yang dikemukakan oleh The American Marketing Association, yang menekankan banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang/jasa.

" Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer pedagang besar dan pengecer melalui dimana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. " 18.

Dari definisi di atas secara umum dapat dikatakan bahwa pengertian saluran distribusi pada dasarnya lebih ditekankan pada peranan lembaga-lembaga penyelur yang dilalui produk tersebut mulai saat selesainya diproduksi hingga sampai ditangan konsumen.

Perantara atau middleman ini mempunyai peranan penting. Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan. Philip Kotler mengklasifikasikan saluran distribusi tersebut sebagai berikut :

- " 1. A zero level channel
2. A one level channel
3. A two level channel
4. A three level channel" 19

18) Basu Swastha, Op.Cit., hal. 286.

19) Loc. Cit.

Untuk menetapkan saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yakni ; dari segi pasar, segi perantara, dan pertimbangan dari perusahaan itu sendiri.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat yang sesuai dengan kondisi perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- " - Sifat barang
- Sifat penyebaran
- Alternatif biaya
- Modal yang disediakan
- Tingkat keuntungan
- Jumlah pembelian". 20

Perusahaan dalam menetapkan saluran distribusinya, harus menyesuaikan dengan sifat produk yang dihasilkan misalnya apakah barang itu tahan lama atau tidak. Barang yang tidak tahan lama umumnya saluran distribusinya pendek atau langsung kekonsumen. Demikian halnya sifat penyebarannya produk yang mempunyai daerah penyebaran yang luas memerlukan saluran distribusi yang panjang dibandingkan dengan produk yang daerah penyebarannya lebih sempit.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah faktor biaya dan modal yang dapat disediakan untuk mengadakan dan menetapkan saluran distribusi tersebut. Selanjutnya faktor tingkat keuntungan dan volume penjualan perlu pula disesuaikan dengan saluran distribusi.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam skema 3 :

²⁰⁾ Alex Nitisemito, Marketing, (Cetakan kedua, Jakarta Ghelia Indonesia, 1977), hal. 103.

Zero level : Manufacturer _____ Consumer
channel
(M - C)

One level : Manufacturer _____ Retailer _____ Consumer
channel
(M - R - C)

Two level : Manufacturer _____ Wholesaler _____ Retailer _____ Consumer
channel
(M-W-R-C)

Three level : Manufacturer _____ Wholesaler _____ Jobber _____ Retailer _____ Consumer
channel
(M-W-J-R-C)

20 Phillip Kotler, Op. Cit., hal. 414.

4.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen atau pasar. Lebih dari promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen sekaligus untuk mengatasi persaingan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan walaupun kualitasnya baik dan harganya murah akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen maka barang tersebut tidak akan dibelinya. Dengan demikian promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memasarkan suatu produk.

Promosi yang merupakan jalur informasi satu arah (produsen ke konsumen) disusun atau dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dengan kata lain promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Melalui promosi yang dilakukan produsen memperkenalkan merek, jenis, warna, bentuk dan kualitas dari produk yang dihasilkannya guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memperjelas pemahaman kita tentang promosi, maka akan dikemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran. Nicolas Samstag, dalam bukunya "Persuasion for profit" mengemukakan definisi promosi sebagai berikut :

" Promotion is the procedure of distribution as widely and persuasively as possible those truths which it is to your advantage to make known". 21

21) Nicolas Samstag, Persuasion for profit (First Edition, Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1957), hal. 3.

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya, "Manajemen Pemasaran Modern" mendefinisikan promosi sebagai berikut :

" Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" 22.

Selanjutnya dikemukakan :

" Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan." 23

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan melalui aktifitas promosi tersebut diharapkan volume penjualan dapat meningkat dimasa yang akan datang.

Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dibagi dalam empat bagian, yaitu :

1. Periklanan (advertising)
2. Personal selling
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Dalam melaksanakan promosi, keempat variabel tersebut selalu dikombinasikan. Kombinasi terbaik dari variabel-variabel tersebut dalam rangka mencapai tujuan program pemasaran disebut "Promotional Mix "

22) Basu Swastha dan Irawan, Op. Cit., hal. 347

23) Loc. Cit.

Untuk lebih jelasnya keempat unsur promotional mix tersebut akan diuraikan satu persatu.

ad. 1. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang bersifat non pribadi atau penawaran secara tidak langsung tentang suatu produk. Dalam periklanan yang memasang iklan adalah sponsor. Yang menjadi sponsor biasanya perusahaan atau lembaga-lembaga sosial atau perguruan tinggi. Sponsor tersebut mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan tersebut.

Tujuan utama periklanan adalah bagaimana agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual atau meningkat volume penjualannya. Disamping itu periklanan dilakukan untuk mendukung program atau kegiatan promosi yang lain.

Dalam pelaksanaan biasanya digunakan beberapa media. Setiap media mempunyai ciri khas tersendiri. Media periklanan yang biasa digunakan adalah : surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya. Pemilihan media yang akan digunakan dalam advertensi adalah merupakan hal yang penting bagi sponsor. Keputusan tersebut sangat erat kaitannya dengan jenis atau kondisi perusahaan selaku sponsor dengan target pasar yang hendak dicapainya.

Untuk lebih memperjelas pembahasan tentang periklanan maka dikemukakan pendapat Suhardi Sigit sebagai berikut :

" Advertensi (periklanan) adalah cara penyajian dengan kata-kata, cetakan, tulisan, gambar atau menggunakan orang atau produk/jasa yang dilakukan oleh

suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara atau dukungan". 24

Definisi tersebut menunjukkan bahwa advertensi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemakaian produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pemasangan iklan atau advertensi adalah :

- Menghemat waktu dan biaya, dengan periklanan dapat menjangkau konsumen dalam waktu yang singkat dan daerah pemasaran yang luas.
- Dapat mencapai sasaran dengan tepat, misalnya memasang iklan yang ditujukan kepada remaja melalui majalah-majalah remaja.
- Konsumen akan selalu teringat terhadap suatu produk karena adanya tulisan-tulisan, gambar-gambar yang bersifat permanen yang senantiasa mengingatkannya terhadap produk tersebut.
- Periklanan menghindarkan hubungan pribadi secara langsung untuk menghindarkan timbulnya subyektivitas.
- Melalui periklanan konsumen akan memperoleh petunjuk praktis tentang ciri produk serta dimana dapat memperolehnya (membelinya).

Pemakaian periklanan sebagai salah satu alat promosi telah digunakan oleh banyak kalangan baik perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi maupun barang-barang industri.

24) Suhardi Sigit, Marketing Praktis, Yogyakarta : Armurrita, hal. 106.

Pada umumnya fungsi periklanan sebagai alat promosi adalah sebagai berikut :

- Untuk memperkenalkan produk-produk baru, serta memberi petunjuk bagaimana dan dimana barang tersebut dapat diperoleh.
- Untuk mempermudah pelaksanaan penjualan baiknya yang dilakukan oleh salesman maupun oleh perantara atau
- Memberikan penjelasan atau keterangan kepada pembeli tentang produk yang dijual,

Sebelum memasang iklan ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, seperti:

- Merumuskan tujuan yang hendak dicapai melalui periklanan yang dilakukan.
- Menentukan sasaran konsumen dari barang dan jasa yang diklankan tersebut.
- Kata-kata, gambar-gambar atau lay out disesuaikan dengan media yang digunakan.
- Biaya yang disediakan oleh perusahaan untuk pemasangan iklan.

Dalam pembuatan iklan memerlukan seni dan tehnik-tehnik serta keahlian tertentu. Hal tersebut sangat menentukan keberhasilan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, yang dapat melihat pada peningkatan volume penjualannya.

ed.2! Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan personal selling disebut tenaga penju-



lan atau salesman.

Dalam personal selling ini terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan individual. Melalui cara ini penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik (feed back) atas produk yang ditawarkan. Yang selanjutnya perusahaan dapat memperoleh infut untuk pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, maka dalam pelaksanaan personal selling ini perlu ditetapkan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaannya. Langkah atau tahap yang perlu dilakukan meliputi :

- Persiapan sebelum penjualan
- Penentuan lokasi segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- Pendekatan pendahuluan untuk mengetahui situasi pasar (konsumen) yang ditargetkan.
- Melaksanakan penjualan selanjutnya
- Memberikan pelayanan purna jual

Salesman sebagai pelaksana personal selling sangat menentukan sukses tidaknya aktifitas pemasarannya yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan demikian salesman harus memiliki keahlian khusus (skill) berupa teknik dan seni menjual agar dapat menarik perhatian pembeli.

Dari keempat unsur promotional mix, maka personal selling biasanya yang paling banyak menggunakan dana. Melalui personal selling diharapkan hasil yang lebih memuaskan, karena selain dapat diperoleh pembeli secara langsung juga dapat di-

peroleh masukan-masukan dari konsumen yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat atau mengembangkan produk-produk baru.

ad. 3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur promotio - nal mix yang bertujuan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan melalui kegiatan-kegiatan atau cara memperkenalkan suatu produk sekaligus mengkonsolidasikannya dengan pasar. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan biasanya menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

Kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan untuk mendukung kegiatan-kegiatan promosi lainnya dan biasanya dilakukan bersama-sama. Hal ini untuk memperoleh hasil yang lebih memuaskan. Kelebihan dari penggunaan cara ini adalah biaya yang digunakan relatif murah dibanding dengan biaya yang digunakan untuk periklanan dan personal selling. Disamping itu kegiatan sales promotion biasa dilaksanakan kapan dan dimana saja.

ad. 4. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan-kegiatan yang bersifat memberitahukan atau memberi informasi tentang suatu produk organisasi atau seseorang yang disebarakan kepada masyarakat melalui media massa, seperti surat khabar, radio, televisi dan sebagainya. Dalam publisitas tersebut individu atau perusahaan yang diberitakan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Biasanya perusahaan

atau seseorang tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan dan kadang-kadang publisitas itu tidak obyektif, ada yang - sifatnya menjelek-jelekkan dan adapula yang memuji atau me-nyanjung.

Publisitas bukan merupakan aklan melainkan hanya be-rita-berita walaupun media yang dipakai biasanya sama.

Untuk menentukan kombinasi yang terbaik dari unsur - unsur promosi (promotional mix) tersebut merupakan tugas ma- najer pemasaran. Hal tersebut cukup sulit karena tidak dike- tahui secara pasti tentang luasnya jangkauan atau keberhasi- lan kegiatan periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan - kombinasi dari variabel promosi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya dana yang tersedia untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Sifat dari produk yang dipromosikan
4. Tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan produk

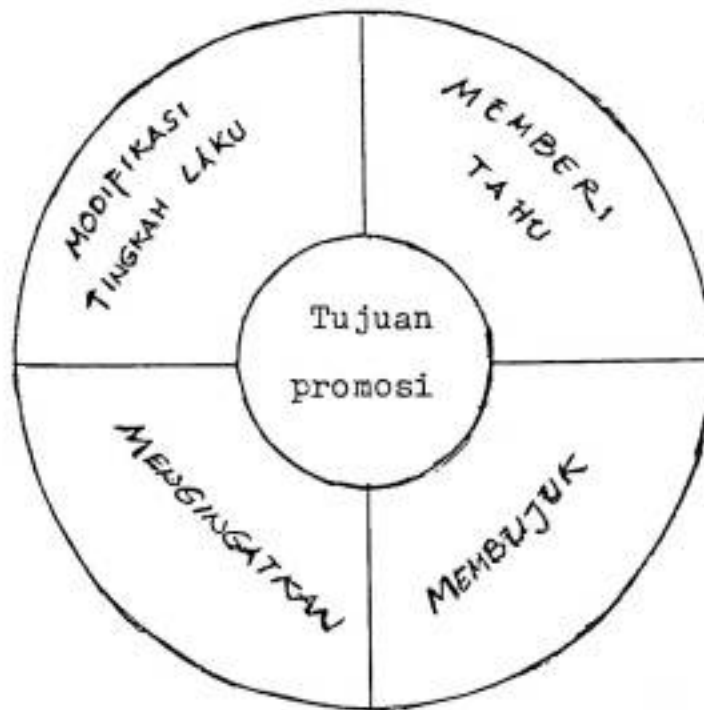
Jadi suatu perusahaan mengadakan suatu promosi dengan harapan agar dapat meningkatkan penjualan dan pemakaian pro- duk-produk yang dijualnya. Dalam pelaksanaan promosi terse- but pada umumnya didasarkan pada tujuan-tujuan sebagai be- rikut :

1. Modifikasi tingkah laku, dalam hal ini prusaha- an berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen yang sebelumnya tidak senang atau tidak mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusa-

- haan menjadi senang dan menggunakannya.
2. Memberi tahu, merupakan kegiatan promosi untuk menginformasikan pasar yang dituju tentang suatu produk. Hal ini penting terutama bagi suatu produk baru, sebab tanpa diketahui oleh konsumen, suatu produk tidak akan dibelinya sekalipun mutunya baik dan harganya murah. Promosi yang bersifat informasi ini lebih utama dilakukan untuk produk-produk yang baru memasuki pasar atau tahap awal dari siklus hidup suatu produk.
 3. Membujuk, merupakan kegiatan promosi yang bersifat persuasif atau mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun cara tersebut kurang disenangi, namun justru perusahaan banyak menggunakannya. Hal ini untuk memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli atau konsumen. Cara persuasif ini banyak digunakan untuk mempromosikan produk yang telah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
 4. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan harapan agar produk tersebut senang tiasa disenangi oleh konsumen. Hal ini dilakukan terutama bagi produk yang telah memasuki tahap kedewasaan.

Secara skematis tujuan promosi dapat dilakukan sebagai berikut :

SKEMA 4
TUJUAN PROMOSI



"25"

4.3. Lingkungan Persaingan

Pada umumnya setiap perusahaan berada dalam lingkungan persaingan. Terutama apabila perusahaan tersebut memproduksi barang atau jasa yang sama, Ataupun dapat disubstitusikan dengan produk perusahaan lainnya.

Dengan adanya persaingan, maka setiap perusahaan dituntut lebih mengembangkan diri baik kedalam maupun keluar. Pengembangan ke dalam yaitu dengan mengadakan penyempurnaan fasilitas produksi yang dimilikinya agar dapat menghemat biaya biaya produksi dan lebih penting lagi yaitu pengembangan kemampuan atau skill tenaga kerja yang

²⁵Basu Swasta dan Irawan, Op,Cit, Hal 354

dimilikinya. Sedangkan pengembangan keluar yaitu dengan menyempurnakan strategi pemasaran dari produk yang dipasarkan.

Adapun aspek yang menjadi persaingan antar perusahaan adalah, harga, kualitas, model serta kelebihan teknis produk-produk yang dihasilkannya. Sedangkan dalam pemasaran dikenal beberapa macam persaingan yaitu :

- Persaingan Murni
- Persaingan Tidak sempurna
- Oligopoli dan Monopoli.

Dalam situasi persaingan murni (pure competition) penjual yang banyak aktif menghadapi konsumen atau pembeli yang banyak itu. Sedangkan dalam persaingan tidak sempurna (imperfect competition) Terjadi apabila produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merek tertentu mengalami kesulitan dalam pemasarannya karena harga dan mutu tidak sama dengan merek yang lain. Selanjutnya persaingan oligopoli terjadi apabila hanya beberapa penjual saja yang menguasai pasar, sehingga penetapan harga suatu produk biasanya lebih tinggi dari pada kalau persaingan sempurna. Sedangkan dalam keadaan monopoli, penjual yang ada di pasar hanya satu sehingga penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ; permintaan produk bersangkutan, harga barang-barang substitusi, dan peraturan harga dari pemerintah.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa unsur-unsur

harga, kualitas, distribusi dan kemampuan melakukan promosi merupakan hal yang memegang peranan penting dalam persaingan pasar.

BAB V
ANALISIS BAURAN PROMOSI PAKAIAN JADI
PERUSAHAAN KONFEKSI PRESIDENT TAILOR
DI UJUNG PANDANG

5.1. Promosi Perusahaan

Kita telah mengetahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam dunia usaha, karena merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan dan hasil produksi suatu perusahaan. Apalagi dalam situasi persaingan akhir - akhir ini, dimana perusahaan dituntut agar lebih agresif didalam memproduksi. Karena tanpa mengadakan promosi maka hasil produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Bagi perusahaan - perusahaan besar misalnya biaya promosi yang dikeluarkan itu dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar,

Untuk itu perusahaan konfeksi presidet tailor ini dalam melaksanakan kegiatan promosi terhadap pakaian jadi, ditempuh melalui cara sebagai berikut :

1. Personal selling
2. Sales promotion (promosi penjualan)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Individu - individu yang melaksanakan kegiatan personal selling disebut dengan tenaga penjual atau salesmen.

Dalam personal selling ini terjadi intraksi lang-

sung antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan individual. Melalui cara ini penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik (feed back) atas produk yang di tawarkan. dan selanjutnya perusahaan dapat memperoleh infut untuk pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, maka dalam pelaksanaan personal selling ini perusahaan perlu menetapkan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah atau tahap yang perlu diterapkan antara lain :

- Persiapan sebelum penjualan
- Penentuan lokasi segmen pasar yang menjadi sasarannya.
- Pendekatan pendahuluan untuk mengetahui situasi pasar (konsumen) yang ditargetkan.
- Melaksanakan penjualan selanjutnya.
- Memberikan pelayanan purna jual.

Salesmen sebagai pelaksana personal selling sangat menentukan sukses tidaknya aktifitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, Dengan demikian salesmen harus memiliki keahlian khusus (skill) berupa teknik dan seni menjual agar dapat menarik perhatian pembeli.

Karena personal selling ini merupakan promosi yang paling banyak menggunakan dana, maka perusahaan kon

feksi Presiden Tailor ini mebatasi jumlah dan waktu untuk melakukan kegiatan salesmen, yaitu hanya menggunakan tenaga sebanyak lima orang dan waktu yang digunakan hanya dua bulan untuk tiap tahunnya. Dan kegiatan salesmen tersebut hanya dilakukan pada daerah Indonesia bahagian timur kecuali Irian Jaya.

Sales promotion (promosi penjualan), merupakan salah satu unsur promotin mix yang mana bertujuan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan melalui kegiatan - kegiatan atau cara memperkenalkan suatu produk sekaligus mengkonsolidasikannya dengan pasar. Dalam kegiatan ini, perusahaan konfeksi Presiden Tailor ini hanya menggunakan alat seperti ; contoh barang dan potongan harga (korting)

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mendukung kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang dan biasanya dilakukan bersama-sama. Hal ini diperuntukkan agar hasil yang diperoleh lebih memuaskan.

Kelebihan dari penggunaan cara ini yaitu, biaya yang digunakan relatip lebih murah dibanding dengan biaya yang digunakan oleh promosi lainnya. Disamping itu kegiatan sales promotion ini biasa dilaksanakan kapan dan dimana saja.

Kegiatan yang bersifat promosi lainnya yang dilakukan yaitu, dengan mencetak kalender, Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut ada yang sifatnya rutin dan adapula yang hanya bersifat sementara.

Selanjutnya dalam tabel 3 ini disajikan data mengenai besarnya biaya promosi dalam hal ini personal selling dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan konfeksi presiden tailor di ujung Pandang selama lima tahun berturut-turut.

TABEL 3*
 PERHITUNGAN BIAYA PROMOSI
 PAKAIAN JADI PRUSAHAAN KONFEKSI PRESIDENT
 TAILOR DI UJUNG PANDANG

Tahun	Personal Selling	Promosi Penjualan	Penjualan
1985	3.920.000	2.500.000	357.512.000
1986	3.310.500	1.750.000	334.205.150
1987	4.250.000	2.750.000	364.800.000
1988	5.500.250	3.500.000	410.510.000
1989	4.812.000	2.900.000	380.751.250
	21.792.750	13.400.500	1.847.778.400

* Sumber : - Konfeksi President Tailor (bag.Pemasaran)
 - Data setelah diolah

Dengan melihat tabel diatas maka nampak bahwa biaya personal selling lebih tinggi dari pada promosi penjualan, hal ini lebih condong kearah personal selling dari pada ke-promosi penjualan.

5.2. Analisa Regresi Berganda

Analisa berganda ini akan menjelaskan tentang adanya pengaruh dan hubungan jenis promosi terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian penggunaan promosi, diharapkan akan memberi manfaat yang bersifat positif yaitu dapat memberi keuntungan terhadap perusahaan, disamping itu pula dapat bersifat negatif jika merugikan perusahaan.

Hal ini disebabkan oleh karena penggunaan sistem promosi yang tidak tepat. Selain memberi gambaran tentang besarnya pengaruh variable independen yang mempengaruhi penjualan produk, juga dapat memberi gambaran tentang hubungan korelasi serta dapat pula dipakai untuk meramal penjualan di masa akan datang. Begitu pula halnya dengan perusahaan Konfeksi President Tailor ini yang bergerak dibidang usaha pembuatan pakaian jadi, tentu pula ingin untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan promosi yang akan digunakan oleh perusahaan selama ini.

Sebab sistem promosi yang digunakan adalah dengan maksud dan tujuan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan dari tahun ke tahun.

Oleh sebab itu untuk melihat besarnya pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan perusahaan maka penulis mencoba untuk menganalisa dengan menggunakan peralatan analisis regresi linier berganda dengan formula umum, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_k x_k + e$$

Oleh karena keterbatasan penulis, maka dalam penulisan skripsi atau karya ilmiah ini khususnya pada faktor yang dapat berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat penjualan, penulis membatasinya dengan faktor promosi dengan asumsi bahwa fungsi promosi ini dapat mewakili fungsi lainnya seperti : distribusi, penjualan, penetapan harga jual dan lain -lain.

Di sini dalam melihat pengaruh variable devenden yaitu pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan maka penulis menguraikan 2 (dua) unsur yaitu :

1. Personal selling
2. Sales promotion (promosi penjualan)

Pada tabel di bawah ini terlihat saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu :

TABEL 4*

SALURAN PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH
PERUSAHAAN KONFEKSI "PRESIDENT TAILOR"
DI UJUNG PANDANG
(1985-1989)

Tahun	Saluran pemasaran	
	Personal selling (x_1)	Sales promotion (x_2)
1985	3.920.000	2.500.000
1986	3.310.500	1.750.500
1987	4.250.000	2.750.000
1988	5.500.250	3.500.000
1989	4.812.000	2.900.000
Jumlah	21.792.750	13.400.500

* Sumber : - Konfeksi President Tailor

Berdasarkan tabel tersebut di atas dengan menggunakan model regresi berganda berdasarkan perhitungan dengan mempergunakan data historis, maka untuk mendapatkan nilai parameter a , b_1 dan b_2 digunakan kwadrat terkecil yang menghasilkan suatu persamaan normal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 I &: n a + b_1 x_1 + b_2 x_2 = y \\
 II &: a x_1 + b_1 x_1^2 + b_2 x_1 x_2 = xy \\
 III &: a x_2 + b_1 x_1 x_2 + b_2 x_2^2 = x_2 y
 \end{aligned}$$

Dari ketiga persamaan normal tersebut dapat digunakan untuk mencari nilai a , b_1 , b_2 guna mengetahui besarnya pengaruh masing - masing variable melalui saluran pemasaran yang didapat dari ketiga persamaan normal di atas adalah :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

dimana : y = penjualan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

x_1 = personal selling

x_2 = promosi penjualan

Untuk bahan perhitungan dan penganalisaan tentang besarnya pengaruh masing - masing variable indeviden dan terhadap variable devenden, sebelumnya perlu dipaparkan lebih dulu data untuk tiap variable, yang terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL 5*

PERUSAHAAN KONFEKSI "PRESIDENT TAILOR"

DI UJUNG PANDANG

DATA PERHITUNGAN UNTUK ANALISA REGRESI BERGANDA

Tahun	Penjualan (y)	Personal selling (x ₁)	Sales promotion (x ₂)
1985	357.512.000	3.920.000	2.500.000
1986	334.205.150	3.310.500	1.750.000
1987	364.800.000	4.250.000	2.750.000
1988	410.510.000	5.500.250	3.500.000
1989	380.751.250	4.812.000	2.900.000
Jumlah :	1.847.778.400	21.792.750	13.400.500

Rata \bar{y} :

* Sumber : - Konfeksi president tailor
- Data setelah diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi berganda yang ada pada daftar lampiran dengan menggunakan bantuan perhitungan komputer menunjukkan hasil - hasil sebagai berikut :

1. Untuk koefisien regresi :
 - Personal selling (x₁) : 27.7945
 - Sales promotion (x₂) : 7.9414
2. Untuk konstanta : 227.128.950.4369
3. Untuk koefisien korelasi berganda;

$$(R) = \sqrt{0,9918}$$

$$R = 0,9959$$

Dari perhitungan diatas maka dapat ditarik suatu model persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = 227.128.950.4369 + 27.7945 x_1 + 7.9414 x_2$$

Dari persamaan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Jika x_2 (promosi penjualan) dianggap tetap atau konstan maka kenaikan 1 unit (personal selling) akan menyebabkan naiknya nilai y (penjualan) sebesar 27.7945 kali.
- Jika nilai x_1 (personal selling) dianggap tetap, maka kenaikan x_2 akan menyebabkan naiknya nilai y (penjualan) sebesar 7.9414 kali.

Berdasarkan perhitungan diatas maka untuk melihat hubungan yang terjadi atau variable indeviden dengan variabel devenden tentang manfaat promosi yang digunakan oleh perusahaan, maka akan terlihat hubungan persamaan analisis korelasi dengan hasil perhitungan komputer maka terlihat bahwa $R^2 = 0,9918$ atau $R = 0,9959$ menunjukkan nilai korelasi yang positif dimana R mendekati +1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara hasil penjualan dengan variabel personal selling dan sales promotion sangat kuat dan normal, yakni sebesar 99,59 %. Dengan kata lain kenaikan/penurunan nilai x_1 dan x_2 terjadi bersama - sama dengan kenaikan/penurunan nilai y (penjualan) atau korelasi antara variabel - variabel tersebut diatas adalah searah. Jadi kita bisa menarik

sebuah asumsi tentang adanya hubungan fungsional antar variabel-variabel tersebut diatas, yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dasar, yaitu adanya hubungan antara personal selling dan sales promotion dengan hasil penjualan.

Kemudian untuk mengetahui lebih jauh tentang ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilihat pada tabel analisa variance (anavar) di bawah ini :

TABEL 6*
PERUSAHAAN KONFEKSI "PRESIDENT TAILOR"
DI UJUNG PANDANG
ANALISA VARIANCE

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Rata-rata Kuadrat	F _{Ratio}
Regresi	3,19353+15	2	1,59676+15	120,980
Residual	26397200039205,0000	2	1,31986E+13	
Total	3,21992E+15	4		

* Sumber : - Data setelah diolah

Adapun maksud pembuatan tabel analisa variance di atas adalah untuk dasar pengujian hipotesa dengan pembuat keputusan bahwa apakah H_0 diterima atau ditolak.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji t, dengan bantuan perhitungan komputer diperoleh hasil sebagai berikut :

$$- t_{x_1} = 2,871$$

$$- t_{x_2} = 0,623$$

Untuk menguji koefisien regresinya digunakan level of significance 5 % (0,05), dengan tingkat kebebasan (degree of freedom) = $n-2$, berarti bahwa tingkat kepercayaan antara variabel yang diuji sebesar 95 % berada pada daerah penerimaan. Yang dengan demikian :

$$t_{0,05} (5-2) = t_{0,05} (3) = \boxed{2,353} \text{ (lihat tabel t)}$$

Oleh karena hasil perhitungan diatas menunjukkan :

- $t_{x_1} > t$, ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- $t_{x_2} < t$, berarti pula bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Secara parsial, variabel personal selling berpengaruh terhadap penjualan, dengan tingkat kepercayaan 5 % .
- Secara parsial, variabel sales promotion tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan.

Dengan melihat hasil tersebut diatas maka jelas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kegiatan yang mempunyai pengaruh yang berarti terhadap penjualan adalah personal selling. Sedangkan untuk promosi penjualan tidak mempengaruhi penjualan secara berarti. Tetapi pada dasarnya personal selling dan sales promotion sama

mempengaruhi tingkat penjualan karena terlihat bahwa dapat memberikan nilai yang positif. Hal ini disebabkan karena perusahaan mampu mempertahankan kestabilan pertumbuhan bidang usahanya dengan strategi personal selling yang berhasil guna.

Pada akhirnya dapat ditarik sebuah pernyataan bahwa pihak perusahaan konfeksi president tailor berhasil mengembangkan personal selling untuk peningkatan usaha yang diperoleh oleh perusahaan adalah efektif. Dengan hal tersebut diatas maka diharapkan sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan personal sellingnya guna peningkatan penjualan dimasa yang akan datang.

BAB VI
P E N U T U P



6.1 Simpulan

Mengakhiri penulisan skripsi ini berdasarkan pengamatan - pengamatan dan analisis yang dipaparkan dan dilakukan pada bagian terdahulu maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan personal selling sebagai alat promosi maka tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan lebih meningkat jika dibanding dengan cara yang kedua atau promosi penjualan, oleh karena personal selling lebih agresip dalam melakukan promosi pakaian jadi walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih banyak dari cara promosi penjualan.
2. Dengan digunakannya pula sales promotion sebagai alat promosi maka resiko yang dihadapi relatif kecil, karena sebagian tugas pemasaran diambil alih oleh sales promotion.
3. Tentang hipotesis, maka terbukti bahwa penggabungan dan kordinasi yang baik terhadap promosi, maka volume penjualan yang dicapai meningkat karena banyaknya jenis pakaian jadi yang dapat dipasarkan.
4. Berdasarkan hasil dari uji t, maka hipotesis dapat diterima dimana t_{x_1} 2,871 lebih besar dari pada t 2,353, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh terhadap peningkatan penjualan, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dari signifikan sebesar 5 %.

6.2 Saran - Saran

Adapun saran-saran yang penulis ingin kemukakan pada perusahaan yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan-keputusan penting untuk masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan tingkat penjualan perusahaan sebaiknya mengadakan evaluasi dan pengontrolan secara terus menerus terhadap setiap jalur promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk lebih meningkatkan kegiatan pemasaran maka sebaiknya perusahaan juga dapat memakai sistim promosi lainnya seperti priklanen dan publisitas, agar pemasaran pakaian jadi dapat lebih cepat dan juga resiko yang dihadapi relatif lebih kecil.
3. Disarankan pula bahwa yang harus dipelihara oleh perusahaan adalah menjaga agar kepuasan konsumen terhadap produk pakaian jadi dari konfeksi presiden tailor ini, agar ada kesan yang timbul dihati konsumen, sehingga konfeksi president tailor tidak begitu dipengaruhi oleh pihak perusahaan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Comverse, Paul D, Elemen of Marketing, Second Edition : Englewood Clifs, New Yessey : Prentice-Hall, 1966.
2. Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, jilid 11 Cetakan kesebelas, Jakarta : Lp 3 ES, 1986.
3. Dalrymple, Douglas J. and Leonard J. Parsons, Marketing Managemen : Tex and Cases (Second Edition New York : Jhon Wiley and Sons, 1980.
4. Kotler, Philip, Marketing Management : Analisis, Planning and Control, Fourth Edition. New Delhi : Prentice-Hall of India, 1980.
5. Nitisemito, Alex S. Marketing, Cetakan kedua, Jakarta Ghalia Indonesia, 1977.
6. Samstag, Nikolas, Persuasion For Profit, First Edition Norman, Oklahoma : Universitas of Oklahoma Press, 1957.
7. Sigit, Suhardi, Marketing Praktis, Yogyakarta: Armurrita, 1974.
8. Swasta, Basu DH dan Ibnu Sukoco, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Edisi kedua, Cetakan Pertama Yogyakarta: Liberty, 1982.
9. Tosley, et al, Principle of Marketing, disadur oleh Drs. Winardi, Bandung: Alumni, 1971.
10. Widyahartono, Bob, Kamus Istilah Pemasaran, Jakarta : Indira, 1983.