

**TINJAUAN MENGENAI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN,
KHUSUSNYA PENGEMBANGAN PRODUK
PADA PABRIK MARKISA C.V. "BINTANG DUNIA"
DI UJUNG PANDANG
(SEBUAH STUDI KASUS)**



PELOPOR MAHASISWA PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
.....	23-4-1986
.....	Fak. Ekonomi
.....	3 Eap/86
.....	Ursial
No.	
No. 434	

OLEH
H A M R U D D I N
NOMOR MAHASISWA : 8401971

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1986

TINJAUAN MENGENAI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN,
KHUSUSNYA PENGEMBANGAN PRODUK
PADA PABRIK MARKISA C.V. "BINTANG DUNIA"
DI UJUNG PANDANG
(SEBUAH STUDI KASUS)

OLEH :

H A M R U D D I N

NOMOR MAHASISWA : 8401971

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA. EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :


DRS. M. SUJUTI JAHJA, MBA.


PROF. DR. WILLEM H. MAKALIWE
050386

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan syukur dan puji ke hadirat Allah Subhanah Wataalah karena berkat dan rakmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sekalipun masih banyak dijumpai kekurangannya, namun demikian penulis yakin bahwa para pembaca dapat memaklumi sebagai hasil maksimal penulis dengan kondisi dan pengetahuannya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami berbagai kesulitan, tetapi berkat Rahmat Allah dan disertai dengan petunjuk serta dorongan baik moril maupun material dari berbagai pihak, maka kesulitan itu dapat teratasi.

Dalam hal ini penulis merasa bersyukur ke hadirat Allah SWT dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Bapak Drs.M.Sujuti Jahja,MBA, dan Bapak Prof.Dr.Willem H. Makaliwe, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dorongan dan saran-saran yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah Subhanah Wataalah membalas segala budi baik-Bapak, Insya Allah.

Selanjutnya penulis tak lupa mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Seluruh staf Dosen yang dengan tekun mengasuh dan membimbing penulis, selama mengikuti kuliah di Universitas Hasanuddin sampai tahap penyelesaian.

2. Bapak pimpinan dan seluruh karyawan CV "Bintang Dunia"-UJUNG PANDANG dalam memberikan informasi serta petunjuk dan fasilitas yang cukup dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh rekan yang turut pula dalam membantu memberikan dorongan, sumbangan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dan akhirnya Ayahbunda tercinta, paman dan tante serta segenap keluarga yang telah memberikan do'a restu, semangat dan dorongan serta jerih payah kepada penulis selama ini.

Semoga Allah Subhanah Wataalah senantiasa melimpahkan Rahmat-nya kepada kita semua serta amal bakti kita mendapat imbalan yang layak dari-nya.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi Nusa, Bangsa dan Negara.

Ujung Pandang, ...Oktober 1985

Penyusun,

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PENGESAHAN		ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		v
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR SKEMA		xi
BAB I. PENDAHULUAN		1
1.1. Latar Belakang Masalah		1
1.2. Masalah Pokok		3
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan		3
1.4. Hipotesis		4
1.5. Sistematika Uraian		4
BAB II. METODOLOGI		6
2.1. Metode Penelitian		6
2.2. Sumber Data		6
2.3. Metode Analisa		7
BAB III. BEBERAPA PENGERTIAN POKOK		9
3.1. Pengertian Pemasaran Dan Pengembangan Produk		9
3.1.1. Pengertian Pokok Pemasaran		9
3.1.2. Tujuan Pamasaran		14
3.1.3. Marketing Mix		16
3.2. Pengertian Pengembangan Produk ...		23
3.3. Ada Beberapa Pertimbangan Dalam Melaksanakan Product Development ...		26
3.4. Tahap-Tahap New Product Development		29
3.5. Kebijaksanaan Dan Strategi Perusahaan		33

BAB	IV. GAMBARAN SINGKAT TENTANG PERUSAHAAN ..	38
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan ..	40
	4.3. Proses Produksi	44
	4.4. Aspek Pemasaran	50
	4.5. Saluran Distribusi	51
BAB	V. TINJAUAN MENGENAI KEBIJAKSANAAN PEMASA- RAN, KHUSUSNYA PENGEMBANGAN PRODUK ...	53
	5.1. Analisa Pengembangan Produk Khu- susny: Aspek Perbaikan Mutu	53
	5.2. Proses Modifikasi Kemasan	56
	5.3. Analisa Kamalan Penjualan	61
	5.4. Analisa Market Share	70
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN	79
	6.1. Kesimpulan	80
	6.2. Saran - Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. KOMPOSISI BAHAN BAKU UNTUK MENGHASILKAN MINUMAN PURE MARKISA JUICE PADA CV "BD" DI UJUNG PANDANG	49
2. PERSENTASE KENAIKAN PENJUALAN MARKISA PERUSAHAAN CV "BD" UJUNG PANDANG SELAMA TAHUN 1980 - 1984	60
3. PERHITUNGAN PENJUALAN MARKISA PADA PERUSAHAAN - CV "BD" 1980 - 1984	62
4. RAMALAN PENJUALAN PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" - TAHUN 1985 - 1989	65
5. PERHITUNGAN PENJUALAN MARKISA DI KOTA MADYA - UJUNG PANDANG TAHUN 1980 - 1984	67
6. ESTIMASI PERMINTAAN MARKISA KOTA MADYA UJUNG PANDANG TAHUN 1985 - 1989	69
7. PERHITUNGAN MARKET SHARE PADA PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG TAHUN 1980 - 1984 .	73
8. PERHITUNGAN MARKET SHARE PADA PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG TAHUN 1985-1989 .	74
9. RAMALAN MARKET SHARE PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG TAHUN 1985 - 1989	77

DAFTAR SKEMA

	Halaman
1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	
CV "BINTANG DUNIA"	43
2. PROSES PRODUKSI	47
3. POLA SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA	
CV "BINTANG DUNIA"	52

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

1.1. Latar Belakang

Dalam rangka usaha memajukan perekonomian bangsa Indonesia utamanya memperbaiki/meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia menuju kepada cita-cita Bangsa Indonesia yaitu mewujudkan keadilan dan kesejahteraan rakyat Indonesia, maka dalam hal ini pengusaha industri memegang peranan yang cukup penting dalam usaha meningkatkan kegiatan ekonomi.

Perkembangan produksi dan jasa dari suatu industri sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan yang berlaku dan merupakan pencerminan dari sistem perekonomian yang dianut oleh suatu negara. Dengan adanya perkembangan pesat dibidang teknologi, maka masalah memproduksi suatu jenis barang bukanlah merupakan problema utama lagi bagi pimpinan atau pemilik perusahaan, akan tetapi mereka mulai dihadapkan pada persoalan apakah barang yang akan diproduksi dapat dijual di pasaran atau dengan kata lain bagaimana memasarkan barang-barang tersebut. Pada tingkat inilah pemasaran mulai menjadi pokok perhatian dari pimpinan atau pemilik perusahaan, ialah bagaimana menciptakan kegunaan tempat, waktu yang tepat dan layak bagi konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan secepat mungkin.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada saat ini kegiatan marketing telah berkembang dari kegiatan-kegiatan

distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan setiap perusahaan dengan pasarnya. Pelaksanaan marketing pada saat ini sangat besar peranannya sebagai alat penunjang langsung keuntungan maupun volume penjualan, oleh karena itu perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa memperhatikan peranan marketing dalam suatu perekonomian yang mengalami perubahan yang cepat.

Dalam operasi pemasaran industri markisa di Kota Madya Ujung Pandang tidak ketinggalan pula dilaksanakan konsep-konsep marketing modern guna memenuhi kegiatan dan selera konsumennya melalui usaha menciptakan produksi dalam jumlah yang cukup dan kualitas yang baik bagi konsumen. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya persaingan-persaingan di kalangan perusahaan pabrik markisa. Disamping itu pula banyaknya perusahaan pabrik minuman lainnya merupakan saingan berat dalam memasarkan produksi markisa di Kota Madya Ujung Pandang. Dengan demikian usaha menjual hasil produksinya tidak luput dari berbagai macam persaingan baik dari produk markisa sendiri maupun produksi minuman lainnya. Atas pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas penulis terdorong untuk membicarakan masalah kebijaksanaan pemasaran, khususnya pengembangan produk yang tepat maka perusahaan CV "BINTANG DUNIA" akan dapat menghadapi saingan-saingan dalam memasarkan produksinya.

1.2. Masalah Pokok

Sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan markisa yang berlokasi di Ujung Pandang tentu saja perusahaan CV "BD" mendapatkan persaingan dan menjalankan operasinya, maka masalah yang telah timbul ialah bagaimana mengatasi :

- 1) Perusahaan kurang melaksanakan kebijaksanaan-pemasaran yang baik, guna menunjang kegiatan-operasinya.
- 2) Dalam melakukan penjualan, perusahaan CV "BD" menghadapi persaingan yang cukup besar dari perusahaan sejenis lainnya.

1.3. Tujuan dan kegunaan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kebijaksanaan pemasaran pada perusahaan CV "BD", dengan demikian bertambahnya persaingan yang ditimbulkan oleh perusahaan yang sejenis.
- 2) Untuk mencoba memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan, khususnya manajer pemasaran, tentang tata cara yang perlu ditempuh dalam menghadapi saingan.
- 3) Untuk lebih mengingatkan penjualan di masa yang akan datang dan tetap mempertahankan dan berusaha untuk lebih memperbesar market share yang dikuasai oleh perusahaan.

- 4) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Universitas Hasanuddin

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas yang dihadapi perusahaan pabrik markisa CV "BD" di Ujung Pandang, maka hipotesa yang dapat dikemukakan dalam membantu memecahkan persoalan di atas sebagai berikut :

- 1) Diduga, bahwa perusahaan kurang memperhatikan aspek pengembangan produk yang mungkin lebih efektif dalam menghasilkan produknya.
- 2) Diduga pula, bahwa dengan strategi pengembangan produk yang lebih baik, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang sehingga market share dapat ditingkatkan.
- 3) Diduga lagi, bahwa lebih memperhatikan kualitas hasil produksi, maka tujuan perusahaan lebih terjamin dapat dicapai.
- 4) Diduga lagi, bahwa meningkatkan kualitas tersebut dapat dicapai dengan cara menawarkan produk yang dimodifikasi kepada para konsumen yaitu di tawarkan dengan kemasan baru.

1.5. Sistematika Uraian

Sebagai ringkasan dari seluruh isi skripsi ini, maka dapat penulis kemukakan secara sistimatis sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan uraian tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesa dan sistematika uraian.

Bab II mengemukakan metodologi yang mencakup metode penelitian, sumber data, dan metode analisis.

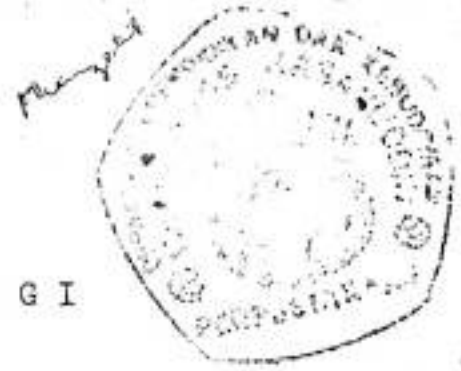
Bab III membahas beberapa pengertian pokok yang menunjang penulisan skripsi ini yaitu : pengertian pokok pemasaran, tujuan pemasaran, market mix, pengertian pengembangan produk, beberapa pertimbangan dalam melaksanakan produk development, tahap-tahap new produk development dan kebijaksanaan strategi perusahaan.

Bab IV merupakan bab yang berisikan uraian tentang keadaan umum perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi perusahaan dan saluran distribusi perusahaan.

Bab V berisikan analisa tentang pengembangan produk, khususnya aspek perbaikan mutu, proses modifikasi kemasan, analisa ramalan penjualan serta analisa market share.

Bab VI merupakan bab penutup, yang mencakup kesimpulan dan saran - saran yang erat hubungannya dengan materi pembahasan.

BAB II
M E T O D O L O G I



2.1. Metode Penelitian

Dalam rangka melengkapi pembahasan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut :

1) Penelitian lapangan

Untuk memperoleh data, maka penulis langsung mengadakan peninjauan pada obyek penulisan, yaitu pada perusahaan pabrik markisa CV "BD" di Kota Madya Ujung Pandang dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan dan melalui pengamatan pada perusahaan tersebut.

2) Penelitian Kepustakaan

Sebagai pelengkap dan untuk membantu dalam memecahkan kasus perusahaan ini, maka penulis mengadakan penelitian kepustakaan dengan cara membaca bahan-bahan literatur, majalah dan brosur serta karangan ilmiah lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Di samping itu, penulis melihat kembali dan mempelajari bahan-bahan yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

2.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data pada perusahaan yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini, maka penulis menempuh jalan sebagai berikut :

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan responden.

2) Data Sekunder

Yaitu informasi tentang perusahaan yang diteliti berupa data diperoleh dari bahan dokumentasi yang langsung berkaitan dengan pokok pembahasan dan bahan-bahan informasi tentang perusahaan ini yang sifatnya tertulis.

2.3. Metode Analisa

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan-melalui penelitian lapangan maupun data yang diperoleh dari luar perusahaan, untuk menguji dan membuktikan benar-tidaknya hipotesis kerja yang telah diajukan sebelumnya, maka digunakanlah metode kuantitatif dan kualitatif yaitu :

- 1) Analisa pengembangan produk, khususnya aspek perbaikan mutu.
- 2) Analisa yang didasari pada metode perhitungan "Least Square" (pangkat dua terkesil) berdasarkan rumus :

$$Y = a + b X$$

di mana a dan b merupakan bilangan konstan atau parameter. Sedangkan X adalah variabel independen atau bebas dan Y adalah variabel terikat atau ditentukan. Bilangan parameter tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{I. } \sum Y = n a + b \sum X$$

$$\text{II. } \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

di mana :

n = Adalah lamanya jumlah waktu penjualan

a = Nilai trend dari priode dasar

b = Pertambahan pertahun secara linear".¹

¹ Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik (Jakarta Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1979), Jilid I, hal. 274 - 275

BAB III

BEBERAPA PENGERTIAN POKOK

3.1. Pengertian Pemasaran dan Pengembangan Produk

3.1.1. Pengertian Pokok Pemasaran

Pengetahuan tentang pemasaran sebagai salah satu cabang dari ilmu pengetahuan, dewasa ini telah mengalami perkembangan pesat yang sejalan dengan perkembangan yang dialami sistem perekonomian Indonesia dewasa ini. Dengan demikian, perkembangan pemasaran pada saat ini dapat menunjukkan bahwa peranannya sudah semakin besar sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan, dan bahkan dapat pula dikatakan bahwa perusahaan modern tidak dapat lagi menghindari dirinya dari campur tangan pemasaran dalam kelangsungan hidupnya.

Berbicara mengenai pendapat para ahli/praktisi pemasaran yang mengemukakan pendapatnya serta pandangan mereka mengenai pemasaran, maka masing-masing data para ahli telah menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam pembahasan yang berbeda-beda. Namun demikian, pada prinsipnya semua mempunyai pengertian yang sama sehingga pada dasarnya perbedaan-perbedaan timbul karena masing-masing ahli mempunyai pendekatan (approch) yang berlainan.

Agar lebih jelasnya, maka berikut ini akan kami kutip beberapa pendapat/definisi tentang pemasar

ran seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam bidang pemasaran sebagai berikut :

Nitisasmito dalam bukunya Marketing (1981) menulis :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."¹

Dengan melihat apa yang dikemukakan di atas maka dapat diperlihatkan, bahwa kegiatan marketing itu adalah semua kegiatan yang turut memperlancar pemindahan barang dari produsen sampai ketangan konsumen.

Pandangan lain mengenai marketing sebagai mana yang dikemukakan oleh Winardi dalam bukunya Azas-asas Marketing (1980) adalah :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahny hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka"²

Menurut definisi di atas, maka setiap tindakan yang dapat menyebabkan terjadinya pemindahan

¹Alex S. Nitisasmito, Marketing (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981), hal. 13.....

²Winardi, Azas-asas Marketing (Bandung : Alumni, 1980) hal. 3

hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa serta mengakibatkan terjadinya distribusi barang-barang - dan jasa-jasa tersebut adalah termasuk dalam kegiatan marketing.

Sedangkan keterangan yang dikemukakan oleh Stanton dalam bukunya Fundamen of Marketing (1975) juga mengemukakan definisinya sebagai berikut :

"Marketing is the total system of interacting business activities designed to plan, price, promote, distribute wants satisfying goods and services to present and potential customers."³

Dalam definisi di atas Stanton mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu kesatuan, dalam suatu sistem total dari kegiatan perdagangan - yang sebaiknya berorientasi langsung kepada pasar atau konsumen. Dalam hal ini, produsen memproduksi barang dan jasa yang bertitik tolak pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini merupakan dasar marketing modern, kebijaksanaan dan penerapan mana yang cocok dipakai dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa yang paling efektif dalam kegiatan perekonomian yang dinamis sehingga dapat

³William J. Stanton, Fundamentals of Marketing (Fourth Edition: Tokyo : Mc Graw-hill, Kogakusha Ltd, 1975), hal. 5

menyusuaikan dengan perubahan-perubahan perekonomian yang relatif singkat.

Kemudian Philip dan Duncan (1966) mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing which is often referred to as distribution by businessman services and consumption. It includes all activities necessary to place tangible goods in hands of household consumers and industrial users, excluding only such activities as involved in a significant change in the form of goods".⁴

Difinisi di atas menggambarkan mengenai marketing sebagai mencakup seluruh kegiatan yang perlu untuk menyampaikan barang-barang kepada konsumen baik berupa konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Juga pada definisi di atas telah ditekankan pada pengertian secara menyeluruh. Dari sudut ekonomi pengertian ~~pengertian umum~~ marketing ini belum lengkap, semua kegiatan harus disoroti secara mendalam - artinya unsur profit motive harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada kegiatan yang dilaksanakan oleh seluruh aparat yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Marketing itu juga harus senantiasa diarah -

⁴Charles Philips and D.J. Duncan, Marketing Principles and Method (-Sixth Edition ; Nebleton : Richard D. Irwin & I. Dorsey, 1966), hal. 3

kan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan - konsumen dengan memperhatikan profit yang dapat diperoleh guna mencapai tujuan perusahaan.

Akhirnya sebagai pelengkap dari beberapa definisi yang telah penulis kemukakan di atas berikut - ini penulis masih ingin mengutip lagi sebuah definisi yang dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya Marketing Manajement (1980) mengutaran sebagai berikut :

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

Pada definisi di atas penulis mendapat suatu kesimpulan bahwa aspek yang paling penting ditekankan adalah satisfying needs ialah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar mampu untuk mempertahankan hidupnya, sedangkan wants adalah kebutuhan seseorang yang sesuai dengan keinginannya.

Dengan melihat berbagai definisi yang dikemukakan maka kita dapat mengambil kesimpulan, bahwa pemasaran (marketing) sangat luas dan bukan hanya proses jual beli saja antara konsumen dan produsen, tetapi marketing juga merupakan suatu keahlian dalam - hal perencanaan bagaimana memanager, serta menganalisa, mengawasi program yang telah dibuat. Selanjutnya ba-

⁵Philip Kotler, Marketing Manajemen : Analisis Planning and Control (Fourth Edition ; New Delhi: Prentice-Hall of India, 1980), hal. 19

atau menggunakan kedua-duanya pada waktu bersamaan.

Bila mana penjualan melalui perantara telah berhasil maka patut pula dipikirkan mengenai kelanjutan yaitu bagaimana membina hubungan tersebut supaya tetap akrab dan berkembang, sehingga dapat menguntungkan bagi semua pihak baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Walaupun demikian masih ada faktor-faktor yang perlu dipikirkan dan yang tak kalah pentingnya dalam menunjang kegiatan pemasaran yang mengarah ke tujuan akhir perusahaan, yaitu bagaimana cara menghadapi faktor-faktor lingkungan yang senan tiasa berubah yang merupakan uncontrollable environment. Seperti misalnya peraturan pemerintah secara langsung dapat menjadi penunjang atau penghalang bagi suatu usaha.

Berdasarkan ulasan di atas ini maka nampak bahwa produsen berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat dari dua sudut pandangan sebagai berikut :

- a) Dari sudut konsumen, ialah barang apa yang menurut selera dan kebutuhannya yang dapat dibeli sehingga dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan.
- b) Dari sudut produsen, ialah barang apa yang akan dihasilkan atau dipasarkan ke pasaran.

Dari kedua pandangan di atas dapat kita lihat keduanya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Bila kita perhatikan kedua sudut pandangan di atas ini maka kedua-duanya saling berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Bila kita perhatikan kedua sudut pandangan di atas ini maka kedua-duanya saling berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winardi bahwa ada 4 (empat) tujuan pemasaran yaitu :

1. Maksamilisasi konsumen
2. Maksamilisasi kepuasan konsumen
3. Maksamilisasi pilihan
4. Maksamilisasi kualitas hidup".⁶

Dengan melihat apa yang dikemukakan oleh Winardi maka hal yang paling ditekankan yaitu maksamilisasi kualitas hidup, karena semua manusia yang menginginkan kebahagiaan berusaha untuk meningkatkan tarap hidupnya atau berusaha untuk memperbaiki kualitas hidupnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran dilihat dari sudut pengusaha (produsen) adalah berusaha untuk memaksimalkan profit melalui maksamilisasi kualitas hidup masyarakat.

3.1.3. Marketing mix

Dalam konsep pemasaran modern, maka pada saat ini kita mengenal salah satu konsep di dalam -

⁶Winardi, Manajemen Pemasaran (Cetakan pertama ; Bandung : P.T. Karya Nusantara, 1981) hal . 180.

nya yaitu konsep marketing mix. Adapun konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam usaha untuk mengejar tujuan yang terutama yaitu maximum profit.

Mengenai hal ini, maka Kotler dalam bukunya Marketing Manajemen (1980) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market".⁷

Sebagaimana yang kita ketahui, bahwa volume penjualan suatu barang/jasa tergantung pada aktivitas penyaluran, advertensi dan lain-lain. Akan tetapi, volume penjualan juga dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya dengan peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli konsumen dan sebagainya. Kemudian juga menurut McCarthy yang dikutip oleh Winardi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1981) - yang menulis bahwa marketing mix dapat dibagi ke dalam 4 (empat) komponen yang sering dinamakan "The Four P'S" yaitu sebagai berikut :

⁷Philip Kotler, Op cit., hal. 8

- "1. Product
2. Place
3. Promotion
4. Place".⁸

Komponen-komponen marketing mix yang berjumlah 4 (empat) macam itu merupakan suatu kesatuan - yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya dan merupakan satu sistem pemasaran perusahaan.

Karena itu merupakan suatu kegiatan yang dapat di - kontrol, maka perusahaan sendiri dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritasnya sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan - satu dengan lainnya. Jadi antara keempat komponen - marketing mix tadi perlu dicari keseimbangannya, sebab menurut teori-teori yang telah dikemukakan para ahli suatu pemasaran hanya dapat berhasil apabila - terdapat suatu keseimbangan dan keserasian di dalam melaksanakan kegiatan atau konsep-konsep dari marketing mix sebagaimana yang tertera di atas.

Hal lain yang harus diperhatikan di dalam menentukan marketing mix adalah bahwa kita harus berpegang teguh kepada prinsip ekonomis, yang dikemukakan oleh Nitisasmito dalam bukunya Marketing (1981) sebagai berikut :

⁸Winardi, Op cit., hal. 319

"Untuk mencapai hasil yang tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya".⁹

Di dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan harus memperhatikan adanya keseimbangan dari unsur marketing mix, sehingga penetapannya tidak boleh meniru-niru perusahaan lain, harus dinamis sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, juga ditetapkan dalam tujuan jangka panjang, serta berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Demikian kompleksnya persoalan ini dan mengingat akan posisinya yang dapat dikatakan cukup penting terutama dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, maka berikut ini penulis akan kembali mengutip beberapa kesimpulan yang juga dikemukakan oleh Nitisasmito sebagai berikut :

1. Marketing mix yang ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai
2. Secara umum penetapan marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik
3. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh bersifat statis

⁹Alex S. Nitisasmito, Op cit., hal. 207



4. Menetapkan marketing mix hanya dengan-
meniru dapat menimbulkan kerugian-
gi perusahaan.
5. Menetapkan marketing mix harus lebih
ditekankan pada tujuan jangka panjang
6. Dalam menetapkan marketing mix harus
disesuaikan situasi dan kondisi peru-
sahaan
7. Pengalaman merupakan faktor penting -
untuk menetapkan marketing mix yang le-
bih baik".¹⁰

Dengan melihat beberapa kesimpulan yang di-
kemukakan di atas maka tentu saja bagi perusahaan -
yang baru mengabaikan penetapan marketing mix mela-
inkan harus melaksanakannya sebaik-baiknya sesuai -
dengan tingkat pengalaman yang dimiliki oleh peru-
sahaan tersebut. Sedangkan pada perusahaan pabrik
markisa CV "BD" hal semacam ini tentu dapat dilaksa-
nakan mengingat bahwa perusahaan tersebut sudah cu-
kup lama didirikan serta mempunyai pengalaman yang
telah dimiliki oleh perusahaan ini dan sudah meru-
pakan faktor penunjang yang tepat bagi penentuan -
marketing mix.

Selanjutnya menurut McCarthy mengatakan mar-
keting mix dapat dibagi ke dalam 4 (empat) komponen

¹⁰i b i t., hal. 210

yang sering disebut 4 P yaitu :

- 1) **P r o d u c t**, merupakan hasil dari kegiatan perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam suatu perusahaan, produk merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi perusahaan harus ditawarkan kepasar supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berapa banyak produk yang harus di produksi. Seorang manajer haruslah menguasai product line (jajaran produk) masing-masing yaitu mengenai jumlah dan laba masing-masing dan bagaimana kedudukan produknya terhadap kedudukan jajaran produk saingan pada pasar yang sama. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengetahui posisi produknya di pasaran dan hal ini merupakan input dalam membuat kebijaksanaan yang menyangkut produk.
- 2) **P l a c e**, suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan lebih berguna terhadap para konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan pada saat dimana produk tersebut dibutuhkan. Oleh sebab itu setiap produk dihasilkan harus diketahui tempat, waktu, serta jalur yang dilaluinya dengan tepat. Tanpa adanya distribusi yang tepat dan terkontrol dengan baik mengenai jalur yang dilaluinya, maka kegiatan perusahaan tidak berjalan dengan baik. Perusahaan

dalam mendistribusikan hasil produksinya yang akan digunakan, kemudian mempertimbangkan jarak antara pabrik dengan pasar konsumen serta luas pasar yang ingin dijangkau oleh konsumen.

- 3) **P r o m o t i o n**, untuk memperkenalkan suatu produk maka ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan antara lain "promosi" sebab suatu perusahaan yang ingin melangka lebih maju ke depan, maka harus dapat mengembangkan rencana yang lebih efektif di bidang promosi. Promosi merupakan salah satu komponen marketing-mix sebagai alat komunikasi antara produsen ke konsumen. Sebagai alat komunikasi maka suatu perusahaan perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk serta apa manfaatnya bagi konsumen.
- 4) **P r i c e**, merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian yang serius, sebab bila mana di dalam menetapkan harga bagi suatu produk kurang mengenai sasaran, maka akibatnya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri. Apabila dihubungkan masalah persaingan, maka harga adalah penting untuk diperhatikan lebih-lebih jika perusahaan berada pada keadaan pasar yang bersaing. Dan dalam menetapkan kebijaksanaan harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen disamping dapat memberi keuntungan pada perusahaan.

3.2.1. Pengertian Pengembangan Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari marketing mix, yang dalam daur hidupnya pada suatu saat akan mengalami kemunduran dalam penjualannya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga akan menimbulkan persaingan-persaingan yang tajam. Demikian juga karena kekunoan dari produk tersebut, sehingga tidak lagi disenangi oleh konsumen, hal ini akan menyebabkan berpindahannya pola konsumsi kepada produk lain.

Untuk menghadapi hal tersebut di atas, maka salah strategi yang paling banyak dilakukan adalah dengan melakukan produk development dengan memperhatikan selera konsumen yang baru

Untuk lebih jelasnya pengertian tentang pengembangan produk, di bawah ini penulis mengutip beberapa pendapat dari ahli pemasaran dan praktisi dalam bidang pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut :

"Product development consists of the company's seeking increased sales by developing improved products for its present market".¹¹

Product development terdiri atas usaha-usaha pe-

¹¹Philip Kotler, Op cit., hal. 50

rusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan pengembangan produk yang lebih baik untuk pasar yang ada. Kemudian mengenai product modification, Kotler menyatakan sebagai berikut :

"Calculated changes in the product characteristics that will attract new users and or more usage by-current users".¹²

Perubahan yang diperhitungkan dari ciri-ciri produk yang akan menarik pemakai-pemakai baru dan/atau tambahan penggunaan oleh pemakai yang sudah ada. Kemudian Kotler memberikan tiga jenis bentuk perbaikan yaitu ; quality improvement, feature improvement, dan stile improvement.

- a) Quality improvement dijukan untuk meningkatkan mutu produk dengan cara menggunakan bahan baku dan penanganan yang lebih baik. Tetapi strategi ini hanya dapat dilakukan terhadap barang-barang yang mempunyai perbedaan variasi mutu yang dapat disesuaikan dengan segmen pasar, sehingga dapat membantu marketing program perusahaan.
- b) Feature improvement dilakukan untuk memperbaiki kegunaan atau manfaat, termasuk disain ulang suatu produk, sehingga produk ini lebih aman dipakainya, lebih efisien dan memberikan kemudahan-kemudahan kepada pema-

¹²I b i d., hal. 237

kainya. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan strategi ini, antara lain adalah :

- a) Meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan karena mungkin dianggap perusahaan yang baik.
 - b) Meningkatkan fleksibilitas dalam persaingan.
 - c) Perusahaan akan lebih mudah dikenal.
 - d) Meningkatkan gairah para distributor dan tenaga penjual,
- c) Style improvement, bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika dari suatu produk agar produk tersebut terlihat lebih menarik, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli terhadap produk yang kita buat, walaupun hal ini tidak selalu berhasil, karena sering karena sering kali konsumen tidak menyukai style yang dikembangkan. Untuk sekedar menghindari kemungkinan kegagalan yang mungkin timbul disebabkan tidak disukainya perubahan produk itu, maka dapat dilakukan usaha-usaha sebagai berikut :
- a) Modifikasi produk dilakukan sedikit demi sedikit.
 - b) Dalam memasarkan produk baru, produk lama dalam batas-batas tertentu harus juga dipasarkan.
 - c) Perusahaan harus berani mengeluarkan investasi yang cukup besar untuk mengadakan marketing reserch.

Dalam strategi tersebut di atas, maka bagi perusahaan yang hendak melakukan pengembangan produk hal ini dapat saja dilakukan secara tersendiri atau secara kombinasi.

3.2.2. Beberapa Pertimbangan Dalam Melaksanakan Product - Development

Bagi perusahaan yang telah melakukan kegiatan dalam memproduksi barang dan jasa, perlu diperhatikan kemungkinan-kemungkinan yang timbul terhadap produk yang dihasilkan. Bila perusahaan yang hendak melakukan kebijaksanaan pengembangan, baik berupa produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada, maka perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain :

- a) Hal-hal yang dapat menyebabkan kegagalan dalam pengembangan produk baru.
- b) Tindakan-tindakan yang harus diambil dalam rangka efisiensi pengembangan produk.
- c) Penyaluran produk baru yang dikembangkan.
- d) Pertimbangan-pertimbangan mengenai faktor-faktor di luar produknya sendiri.

ad a) Hal-hal yang dapat menyebabkan kegagalan

Bila perusahaan melaksanakan pengembangan produk baru, maka perusahaan itu harus memiliki saluran distribusi yang tepat, sebab produk tersebut tidak akan dengan sendirinya dapat dipasarkan dengan lancar tetapi harus disertai dengan beberapa usaha, bahkan sering kali pemasarannya mengalami kegagalan karena kurangnya kewaspadaan atau pengetahuan mengenai hal ini. Hal - hal yang sering menyebabkan kegagalan pemasaran produk baru, antara lain sebagai berikut :

- 1) Kurang/cacatnya produk yang dihasilkan, misalnya mutu-

nya rendah, dan lain-lain.

- 2) Adanya persaingan tidak sehat, misalnya pemberian reduksi terhadap harga, sehingga produk baru tidak dapat memasuki pasar.
- 3) Biaya lebih tinggi dari perhitungan sehingga waktu produk di pasarkan, harganya terlalu mahal.
- 4) Kurangnya usaha pemasaran.
- 5) Kesalahan dalam memilih aliran distribusi.
- 6) Kurangnya usaha-usaha promosi.
- 7) Kurangnya tenaga penjual.

ad b) Tidakan - tindakan yang harus diambil

Bila kebijaksanaan pengembangan produk dilaksanakan, maka akan terjadi perubahan - perubahan dalam melaksanakan/penanganan produksi dan peralatan yang kadang-kadang tidak konsisten dengan rencana produknya sendiri, sehingga untuk menjaga hal - hal yang tidak diinginkan perlu diadakan penertiban - penertiban, agar dicapai efisiensi dalam penanganan selanjutnya, antara lain dengan cara:

- 1) Melakukan perubahan organisasi.
- 2) Perbaiki dalam pengawasan produksi dan mutu
- 3) Memperkuat usaha - usaha penelitian.
- 4) Memperbaiki dan meningkatkan produktivitas kerja para karyawan terhadap program produk baru.

ad c) Penyaluran produk baru

Apabila perusahaan hendak melaksanakan produk baru, maka akan menyebabkan perubahan-perubahan dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Untuk melakukan hal ter-

sebut perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bagaimana hubungan produsen dengan para perantara apakah produsen perlu memberikan bantuan untuk promosi kepada para retailer atau tidak.
- 2) Apakah produk baru itu sesuai dengan kebijaksanaan - promosi para perantara atau tidak. karena, misalnya saja bila para retailer melakukan selfservis, sedangkan produk baru memerlukan demonstrasi, maka produk baru ini tentu tidak dapat disalurkan melalui toko/retailer tersebut.

ad d) pertimbangan mengenai faktor-faktor di luar produk-sinya sendiri

Untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan dari pengembangan produk baru, dalam mempertimbangkan kebijaksanaan ini, perlu mempertimbangkan faktor-faktor di luar produknya sendiri, antara lain :

- 1) Perlu memperhatikan faktor-faktor sosial, misalnya jangan sampai menimbulkan pencemaran lingkungan atau membahayakan konsumen.
- 2) Perlu ada permintaan yang cukup terhadap produk baru yang akan dibuat.
- 3) Perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan.
- 4) Perlu disesuaikan dengan undang-undang, peraturan - peraturan pemerintah yang ada.
- 5) Perlu disesuaikan dengan struktur perusahaan yang sudah ada, misalnya fasilitas produksi, tenaga kerja, kemampuan skill dan lain-lain.

- 6) Perlu memperhatikan kesan yang baik yang telah dimiliki oleh perusahaan.

3.2.3. Beberapa Tahap Dalam New Product Development

Sebelum produk menjadi barang jadi yang siap digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen, akan melalui tahap-tahap penjelmaan yang walaupun tidak merupakan suatu pola khusus, tetapi secara umum dapat dikategorikan dalam beberapa tahap sebagai berikut :

- "a) Generation of new product ideas
- b) Screening of the ideas
- c) Business analysis
- d) Product development
- e) Test marketing
- f) Commercialization".¹³

ad a) Generation of new product ideas (mencari ide)

Produk itu terjelma dari adanya ide-ide dimana tidak semua ide akan menjelma menjadi produk. Adapun sumber informasi dari ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan lain, dalam pada itu suatu perusahaan yang mempunyai perhatian yang cukup terhadap innovation, akan membentuk informasi formal untuk menampung dan menginventarisasikan ide-ide yang timbul.

ad b) Screening of the ideas (penyaringan ide)

Masing-masing ide yang telah diinventarisasikan

¹³Stanton, William J, Fundamentals of Marketing, Fourth Edition. Tokyo, Mc Graw Hill Kogakusha, Ltd, hal. 181

- 6) Perlu memperhatikan kesan yang baik yang telah dimiliki oleh perusahaan.

3.2.3. Beberapa Tahap Dalam New Product Development

Sebelum produk menjadi barang jadi yang siap digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen, akan melalui tahap-tahap penjelmaan yang walaupun tidak merupakan suatu pola khusus, tetapi secara umum dapat dikategorikan dalam beberapa tahap sebagai berikut :

- "a) Generation of new product ideas
- b) Screening of the ideas
- c) Bussiness analysis
- d) Product development
- e) Test makketing
- f) Commercialization".¹³

ad a) Generation of new product ideas (mencari ide)

Produk itu terjelma dari adanya ide-ide dimana tidak semua ide akan menjelma menjadi produk. Adapun sumber informasi dari ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan lain, dalam pada itu suatu perusahaan yang mempunyai perhatian yang cukup terhadap innovation, akan membentuk informasi farmal untuk menampung dan menginventarisasikan ide-ide yang timbul.

ad b) Screening of the ideas (penyaringan ide)

Masing-masing ide yang telah diinventarisasikan

¹³Stanton, William J, Fundamentals of Marketing, Fourth Edition. Tokyo, Mc Graw Hill Kogakusha, Ltd, hal. 181

itu perlu dianalisa dari segi bisnis untuk memilih ide mana yang paling baik atau yang paling menguntungkan untuk dikembangkan, sehingga ide yang terjelma menjadi produk itu dapat menghadapi produk para pesaing.

ad c) Business analysis (analisa bisnis)

Setelah ide itu terpilih, maka perlu dikembangkan ke dalam suatu proyeksi suatu perusahaan, dimana pimpinan perusahaan sudah perlu mengenal wujud produk yang hendak dikembangkan, kemudian menaksir besarnya jumlah dan banyaknya keuntungan yang bakal diperoleh, membuat rencana pengembangannya dan pertimbangan-pertimbangan lebih jauh mengenai pemasarannya yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Business analysis merupakan tahap kritis dari suatu produk, karena pada tahap inilah ditentukan apakah produk perlu dikembangkan lebih lanjut atau dihentikan. Jadi hubungan business analysis, misalnya saja dengan melihat frekuensi pembelian, kita akan mengenal tiga kategori antara lain :

- 1) One time purchase product, yang diartikan dimana produk yang dibeli itu dilakukan satu kali saja dalam waktu yang lama, misalnya mesin-mesin pabrik, alat-alat kedokteran dan lain-lain.
- 2) Infrequently purchased product, yaitu produk yang pembeliannya dilakukan beberapa kali tetapi tidak sering, misalnya alat-alat rumah tangga, alat-alat kendaraan dan lain-lain.

- 3) Frequently purchased product, produk yang mana pembeliannya sering dilakukan, misalnya saja rokok, bahan makanan dan lain-lain.

ad d) Product development (pengembangan produk)

Pengembangan produk ini merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam keseluruhan langkah dalam produk baru, kemudian menjadi produk yang nyata.

Dalam melaksanakan pengembangan produk ini memerlukan investasi yang cukup besar dalam waktu yang lama, untuk pengujian dan pengembangan produk yang bersangkutan, yang mencakup persoalan-persoalan seperti :

- 1) Engineering, merupakan aspek teknis untuk mengetahui bagaimana cara melaksanakan pembuatan produk yang bersangkutan, yang paling efektif dan efisien di samping konsumen tertarik terhadap produk tersebut.
- 2) Consumer preference testing, tahap ini merupakan tahap pendahuluan dari test marketing, maksudnya untuk mengetahui sampai sejauh manakah sikap konsumen terhadap produk yang sedang dikembangkan ini, bila dibandingkan dengan produk saingan.
- 3) Branding, tahap ini merupakan bahagian integral dari suatu produk, yang tidak dapat diabaikan begitu saja, tetapi perlu dipikirkan dengan baik, untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka harus pula dipenuhi persyaratan sebagai berikut :
 - Dapat memberi keterangan/petunjuk tentang manfaat dan kegunaan produk

- Dapat menunjukkan kualitas produk
- Mudah diucapkan, mudah diingat dan mudah dikenal
- Memilih keistimewaan, dalam arti memiliki perbedaan dari yang lain.

4) Kemasan, bertujuan untuk melindungi produk dari gangguan teknis/fisik selama dalam pengangkutan atau penyaluran kepada konsumen akhir, kemudian kemasan dikembangkan dengan memberi kemudahan kepada konsumen dalam penanganan dan selanjutnya sebagai alat promosi, sehingga penggunaannya perlu dibuat semenarik mungkin. Disamping itu perlu pula memperhatikan faktor ekologi jangan sampai bahan bekasnya menimbulkan pencemaran lingkungan.

ad e) Test marketing (tes pemasaran)

Test marketing ini dilakukan oleh perusahaan terhadap produk baru yang dihasilkan sebelum produk tersebut dilemparkan ke pasar. Hal ini bertujuan agar supaya dapat diketahui bagaimana sambutan konsumen terhadap produk yang dibuat. Kemudian pada test marketing ini perusahaan harus memperhatikan dari pada desain dan faktor-faktor marketing lainnya sebagai tambahan untuk menghadapi kekurangan yang mungkin terjadi pada test/percobaan.

Apabila produk tersebut disambut baik oleh konsumen, maka perusahaan sudah dapat membuat atau memasarkan produk dalam jumlah yang baik.

ad f) Commercialization (komersialisasi)

Merupakan tahap terakhir dalam rangkaian produk

baru. Pada tahap ini pula pasilitas sudah harus disiapkan, baik pasilitas produksi maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik agar supaya pengembangan produk dapat lebih efisien dan efektif. Maka dengan demikian perusahaan dapat memproduksi secara besar-besaran guna memenuhi kebutuhan konsumen.

3.3.1. Kebijakan dan Strategi Perusahaan

Bersadarkan pengetahuan tentang pasar, maka pihak manajemen dapat mempertimbangkan kebijakan dan strategi perusahaan secara menyeluruh, sebab perusahaan tidak terlepas dari berbagai masalah yang datang dari dalam dan luar perusahaan. Bila hambatan hambatan itu berasal dari luar perusahaan yang tidak tidak bisa dikendalikan atau diluar kemampuan perusahaan, maka langkah yang perlu ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan cara menyusun suatu strategi dan penetapan suatu kebijakan dalam mengelola atau menghadapi setiap hambatan tersebut.

Usaha menyusun suatu strategi harus ditunjang dengan kebijakan untuk dapat menyediakan suatu kerangka dalam mana tujuan dapat dilaksanakan dan sebagai pedoman bagi manajer seharusnya melakukan tindakan. Tujuan perusahaan perlu ditetapkan secara garis besar, sedangkan dalam kebijakan perlu disusun secara terperinci tentang apa yang perlu dilakukan agar apa yang telah disusun dalam strategi dapat dijalankan, termasuk program yang telah ditetapkan



Perlu diingat bahwa strategi yang disusun tidak akan berubah kecuali terjadi perubahan pokok dalam dunia usaha di mana perusahaan tersebut beroperasi, sedangkan kebijaksanaan dapat dirubah tanpa perlu perubahan strategi sebab sebagaimana kita ketahui strategi itu selalu bersifat jangka panjang. Perubahan-perubahan yang bisa terjadi di dalam kebijaksanaan ini, adakalanya untuk mengimbangi beberapa perubahan yang terjadi di dalam pasar, teknologi baru, persaingan dan sebagainya.

Jadi yang dimaksud dengan kebijaksanaan pemasaran adalah segala keputusan tentang kegiatan yang akan di tempuh dalam mencapai atau menunjang terlaksananya penjualan produk, sedangkan strategi pemasaran adalah dimaksud sebagai cara untuk menghadapi persaingan serta menggunakan sumber perusahaan. Untuk lebih jelasnya, maka mengenai masalah ini, berikut penulis mengutip pendapat Kotler sebagai berikut :

"Marketing strategy is a set of objectives, policies, and rules that guides overtime the firm's marketing effort-its level, mix, and partly in response to changing enviromental - competitive conditions".¹⁴

Dari batasan yang dikemukakan di atas ini dapat dikatakan bahwa strategi adalah pernyataan tujuan dan usaha perusahaan, sedangkan kebijaksanaan merupakan tin-

¹⁴Philip Kotler, Op.cit., hal. 88

dakan/action yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan - yang telah ditetapkan. Dengan demikian kebijaksanaan - itu selalu berubah-ubah setiap saat sesuai dengan kondisi sedangkan strategi tidaklah demikian halnya.

Selanjutnya seperti kita ketahui bahwa marketing strategi terdiri atas beberapa komponen, sebagai mana penulis jelaskan secara singkat berikut ini :

- a) Segmen pasar, maksudnya adalah suatu cara yang ditempuh untuk melihat suatu pasar secara terpisah berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari konsumen, - misalnya pembahagian menurut geografisnya, keadaan penduduk begitu juga tingka laku konsumen yang bersangkutan. Ini dimaksud untuk mempermudah produk kita memasuki pasar.
- b) Marketing positioning, maksudnya adalah bahwa dalam sebuah industri tertentu dimana banyak produsen dengan menempati posisi masing-masing yang biasanya dinyatakan dalam bentuk besarnya market share yang dikuasai dalam bidang industri.
- c) Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam hal ini variabel-variabel tersebut adalah product, price, dan promotion.
- d) Marketing entry strategy adalah memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Adapun cara untuk memasuki segmen pasar tersebut dapat dilakukan sebagai -

berikut :

- 1) Membeli dari perusahaan lain
 - 2) Internal development
 - 3) Kerja sama dengan perusahaan lain
- e) Timing strategy merupakan penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang. Karena meskipun perusahaan dapat melihat adanya kesempatan baik di dalam menetapkan obyektive dan menyusun strategi pemasaran ini tidaklah berarti, bahwa perusahaan dapat segerah memulai kegiatan pemasaran.

Kemudian Noman dan Logam mengklasifikasikan kebijaksanaan perusahaan secara sistematika sebagai dasar atau pedoman penganalisaan sebagai berikut :

- "a. Marketing policy
- b. Production and purchasing policy
- c. Personnel policy
- d. Financial policy".¹⁵

ad a) Marketing policy

Hal ini meliputi segala kegiatan yang berhubungan pembelian dan penjualan barang-barang termasuk segala aktivitas perusahaan yang tercakup dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen.

ad b) Production and purchasing policy

¹⁵William H. Newman and James P. Logam Strategy, Policy and Control Management (Seventh Edition, Cincinnati, Okio : South Western publishing Co., 1976), hal. 88

ad b) Production and purchasing policy

Yang dimaksud di sini meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah penyediaan barang-barang yang akan dijual baik melalui pembelian maupun melalui pabrikan.

ad c) Personnel policy

Yang dimaksud di sini adalah kegiatan untuk memperkenalkan dari dari produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen, supaya pihak konsumen mengetahui produk

ad d) Financial policy

Meliputi segala sesuatu yang diberikan dengan masalah penyediaan dan penggunaan modal yang diperlukan oleh perusahaan.

BAB IV

TAMBAHAN SINGKAT KEADAAN PERUSAHAAN PABRIK MARKISA C.V. "BD" UJUNG PANDANG

4.1. Sejarah Singket Perusahaan

Perusahaan ini mula-mula didirikan pada tahun 1947 di Ujung Pandang yang pada saat itu masih bernama Makassar, oleh Kam Shoen Hoo yang menjadi pemilik perusahaan dan sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan tersebut. Dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1949, perusahaan ini dijual kepada Firma Charles Tan and Co yang bergerak dalam bidang perdagangan obat-obatan, usaha bangunan dan perbengkelan. Dan pada tahun 1963 Firma Charles Tan and Co berubah nama menjadi C.V. Karya Kita.

Kemudian C.V. Karya Kita memperluas bentuk usahanya, maka dibentuklah perusahaan industri khusus bergerak pada bidang produksi minuman, adapun perusahaan produksi minuman ini diberi nama C.V. "Bintang Dunia", sehingga dengan sendirinya perusahaan C.V. "Bintang Dunia" merupakan anak cabang dari C.V. Karya Kita, adapun perusahaan ini - pada saat itu memproduksi minuman jenis lemonade dan sirup. Setelah perusahaan ini melakukan penelitian secara seksama, maka ditemukanlah jenis minuman baru yaitu buah markisa diolah hingga menjadi sari markisa yang disebut markisa joice, dan sejak itulah jenis lemonade dan sirup tidak diproduksi lagi, karena markisa joice jauh lebih menguntungkan dibanding dengan jenis minuman lemonade dan sirup.

Kal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor sebagai demikian :

- 1) Mesin-mesin yang dipergunakan terlalu sederhana, sehingga mempengaruhi efisiensi perusahaan.
- 2) Sulitnya pada waktu itu memperoleh peralatan-peralatan modern.
- 3) Banyaknya saingan dari perusahaan lemonade dan sirop baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang memproduksi jenis minuman yang sama, seperti: Coca-cola, Seven Up dan lain-lain.
- 4) Bahan baku markisa lebih murah dan lebih mudah diperoleh.

Adapun jumlah modal pendirian pada perusahaan ini sebesar Rp 500.000,- yang didasarkan atas Akte pendirian No. 19, nama notaris Sitske Limowa SH, tanggal 9 pebruari 1949 yang terdiri atas saham-saham :

1. Charles Tan and Co	Rp 150.000,-
2. w.A. Karundeng	Rp 275.000,-
3. King Angries	Rp 75.000,-

Pimpinan perusahaan pada saat itu dipercayakan kepada King Angries. Berkat ketekunan pimpinan King Angries, maka pada tahun 1964 produksi jenis lemonade dan sirop dapat dihentikan sama sekali sebab selera masyarakat berkurang terhadap jenis ini, dan dihasilkan suatu penemuan baru berupa jenis produk yang disebut "Pure Markisa Juice" yaitu jenis minuman markisa yang dicampur dengan air dengan perbandingan 1:5 artinya 1 liter(1000cc) markisa juice dicampur dengan air sebanyak tiga liter sebelum diminum.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah adanya bentuk organisasi yang tersusun baik dan disertai dengan pembahagian tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada karyawan dalam menjalankan kewajibannya. Tanpa adanya struktur organisasi yang mantep bisa mengakibatkan kesimpang siuran dalam menjalankan tugasnya masing-masing oleh karyawan yang bersangkutan. Dalam hal ini diperlukan struktur organisasi yang baik untuk dapat mengatur tugas dan tanggungjawab dalam kegiatannya dalam suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan ini berdasarkan prinsip organisasi Line (garis) dengan departemen-departemen yang berdasarkan pembagian fungsional dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hubungan struktural antara fungsi atau orang-orang dalam berhubungannya antara satu dengan lainnya di dalam melaksanakan fungsi masing-masing.

X Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan C.V. "BD" ini dipimpin oleh seorang direktur, yaitu seorang yang dipercayakan kepadanya untuk memimpin perusahaan ini dan sekaligus bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam melaksanakan kegiatan ini ia dibantu oleh beberapa tenaga, yaitu (3) orang sebagai berikut :

- 1) Kepala bahagian produksi
- 2) Kepala bahagian pemasaran
- 3) Kepala bahagian administrasi/keuangan.

Adapun tugas-tugas dari kepala bahagian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala bahagian produksi bertugas untuk mengurus pelaksanaan proses produksi, mulai dari pemakaian bahan bakunya yaitu buah markisa kemudian diolah hingga menjadi barang yang siap untuk dijual di pasar. Dalam melaksanakan tugasnya untuk memperlancar kegiatan proses produksi, maka kegiatannya dibagi atas :
 - a) Tenaga teknik yang bertugas untuk meneliti dari pada mutu markisa, jangan sampai terjadi penyimpangan penyimpangan yang dapat membahayakan, dan hal-hal lain yang dianggap perlu.
 - b) Tenaga buruh yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga menjadi barang yang siap untuk dijual.
- 2) Kepala bahagian pemasaran bertugas untuk mengurus dan menentukan kebijaksanaan sehubungan dengan pembelian bahan-bahan dan penjualan hasil produksi. Untuk memperlancar tugas dalam bidang pemasaran, maka bahagian ini dibagi menjadi dua seksi sebagai berikut :
 - a) Seksi pembelian yang bertugas untuk melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan produksi.

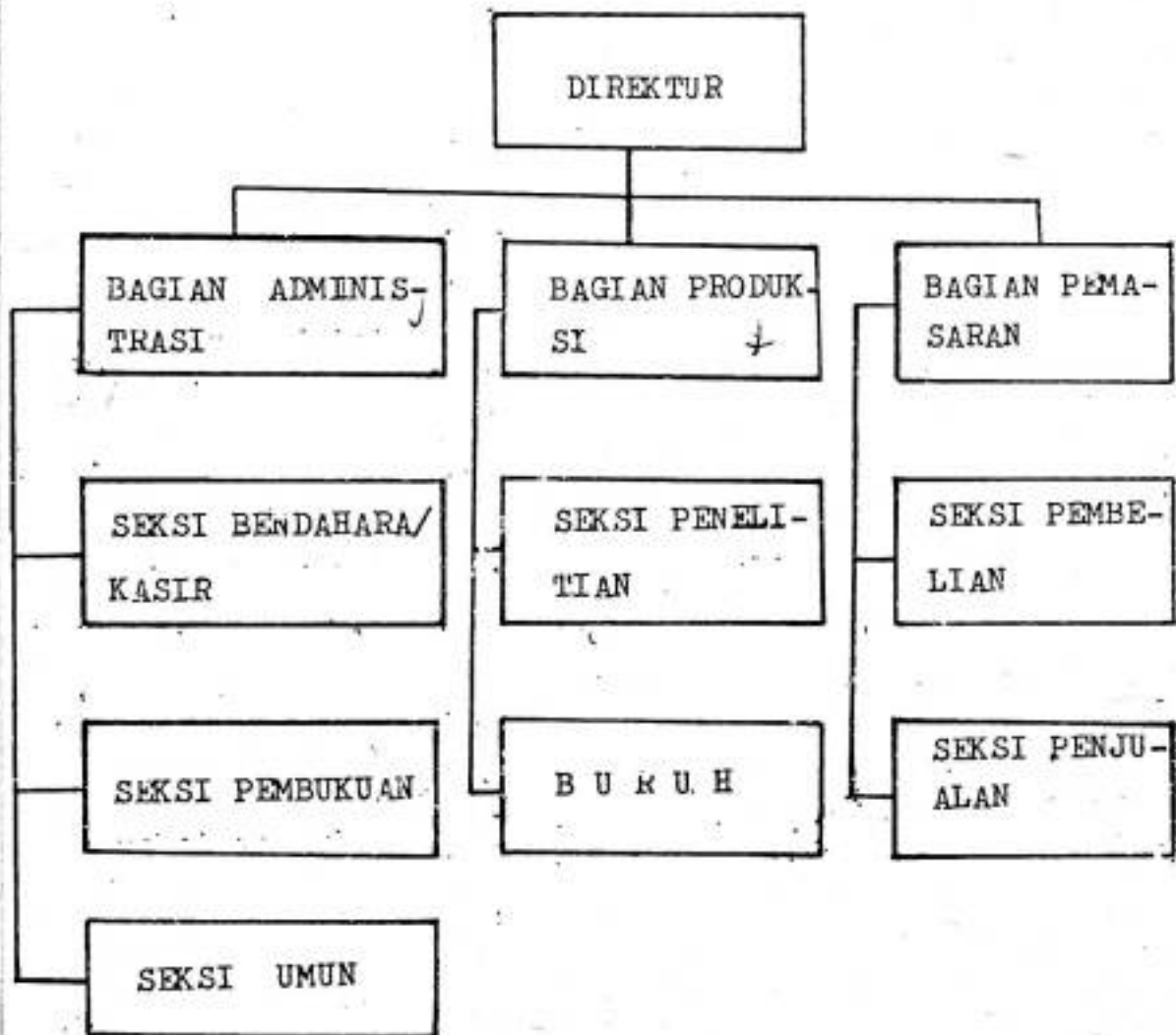
- b) Seksi penjualan yang bertugas untuk melakukan kegiatan penjualan, mencari langganan baru dan mencari lapangan baru.
- 5) Kepala bagian administrasi/keuangan bertugas untuk memperlancar administrasi perusahaan dan keuangan, seperti ; perencanaan anggaran perusahaan, perhitungan biaya produksi, dan mencarikan dana perusahaan apabila dibutuhkan dan begitu pula bendaharaan perusahaan.

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam bidang administrasi dan keuangan, maka kegiatan tersebut dibagi atas :

- a) Seksi bendahara/kasir, yaitu menerima hasil penjualan dan pengeluaran uang untuk keperluan pembelian bahan-bahan keperluan lainnya yang ada hubungannya dengan produksi.
- b) Seksi pembukuan yaitu mengurus pembukuan dan mencatat transaksi-transaksi yang terjadi dalam periode-periode tertentu.
- c) Seksi umum yaitu menyelenggarakan administrasi personalia perusahaan dan surat menyurat.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan C.V. Bintang Dunia dapat dilihat pada skema berikut di bawah ini.

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
CV "BINTANG DUNIA"



Sumber : Perusahaan Markisa CV "BD"

4.3. Proses Produksi

Proses produksi mempunyai peranan yang penting bagi setiap perusahaan pabrik yang mengelola bahan baku menjadi bahan jadi. Karena hakikat pengertian produksi adalah setiap tindakan yang menambah guna ekonomi suatu benda.

Yang dimaksud dengan proses produksi pada perusahaan pabrik markisa C.V. Bintang Dunia adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia dan mesin untuk mengolah markisa menjadi sari markisa dan sari markisa dengan menggunakan bahan-bahan lainnya seperti: gula, air, dan lain-lain untuk menghasilkan markisa juice. Untuk jelasnya, maka dibawah ini diberikan bahan-bahan dan peralatan yang biasanya digunakan dalam proses produksi yaitu :

- 1) Bahan baku yang terdiri atas :
 - a) Buah markisa/sari markisa
 - b) Gula pasir
- 2) Bahan pembantu
 - a) Natrium benzoat ✓
 - b) Citric acid
 - c) Air panas/air ledeng

Dalam pembuatan sari markisa ditempuh beberapa tahap sebagai berikut :

- a) Seleksi buah markisa

Buah markisa yang berasal dari daerah penanaman ditampung dalam tempat tertentu dan kemudian dipilih yang baik dan yang rusak. Biasanya pemilihan diadakan dua kali, yaitu sebelum dan sesudah pencucian.

b) Pencucian

Untuk tempat pencucian digunakan empat buah drum besar. Hal ini dimaksud untuk melakukan pencucian empat kali agar dapat dijamin, bahwa buah yang diperoleh benar-benar bebas dari kotoran yang melekat pada kulitnya. Setelah bersih maka dimasukkan ke dalam keranjang untuk dibawa ke tempat pemotongan.

c) Pemotongan atau pembelahan buah

Untuk pekerjaan pemotongan buah markisa digunakan pisau yang terbuat dari antikiran. Pekerjaan pemotongan buah ini dilakukan oleh tenaga manusia. Pekerjaan-pekerjaan memakai alat penjaga kebersihan seperti penutup kepala, penutup badan, penutup mulut dan sarung tangan. Mula-mula buah markisa ini diletakkan di atas penampang balok, kemudian dikumpulkan dalam waskom.

d) Pengerukan isi buah markisa

Buah yang telah dibelah dan dikumpulkan dalam waskom diletakkan di atas meja pengerukan. Dan para pekerja melakukan kegiatan pengerukan dengan menggunakan sendok yang terbuat dari logam anti karat. Setiap pekerja menghadapi sebuah waskom dengan sendok pengeruknya masing-masing. Cara pengerukannya yakni sendok pengeruk disisipkan ke dalam dasar buah markisa yang telah terpotong untuk memutuskan serat-serat yang melekat pada bagian dalam. Hasil pengerukan itu dimasukkan kembali ke dalam waskom yang telah disediakan yang kulit-

nya ditampung dalam keranjang untuk dibuang. Bila wes kom penuh dituangkan ke dalam ember plastik yang lebih besar untuk dibawa ke tempat mesin pemisah daging dan biji. Para pekerja pada bahagian ini juga memakai alat-alat kebersihan.

e) Pemisahan daging dan biji

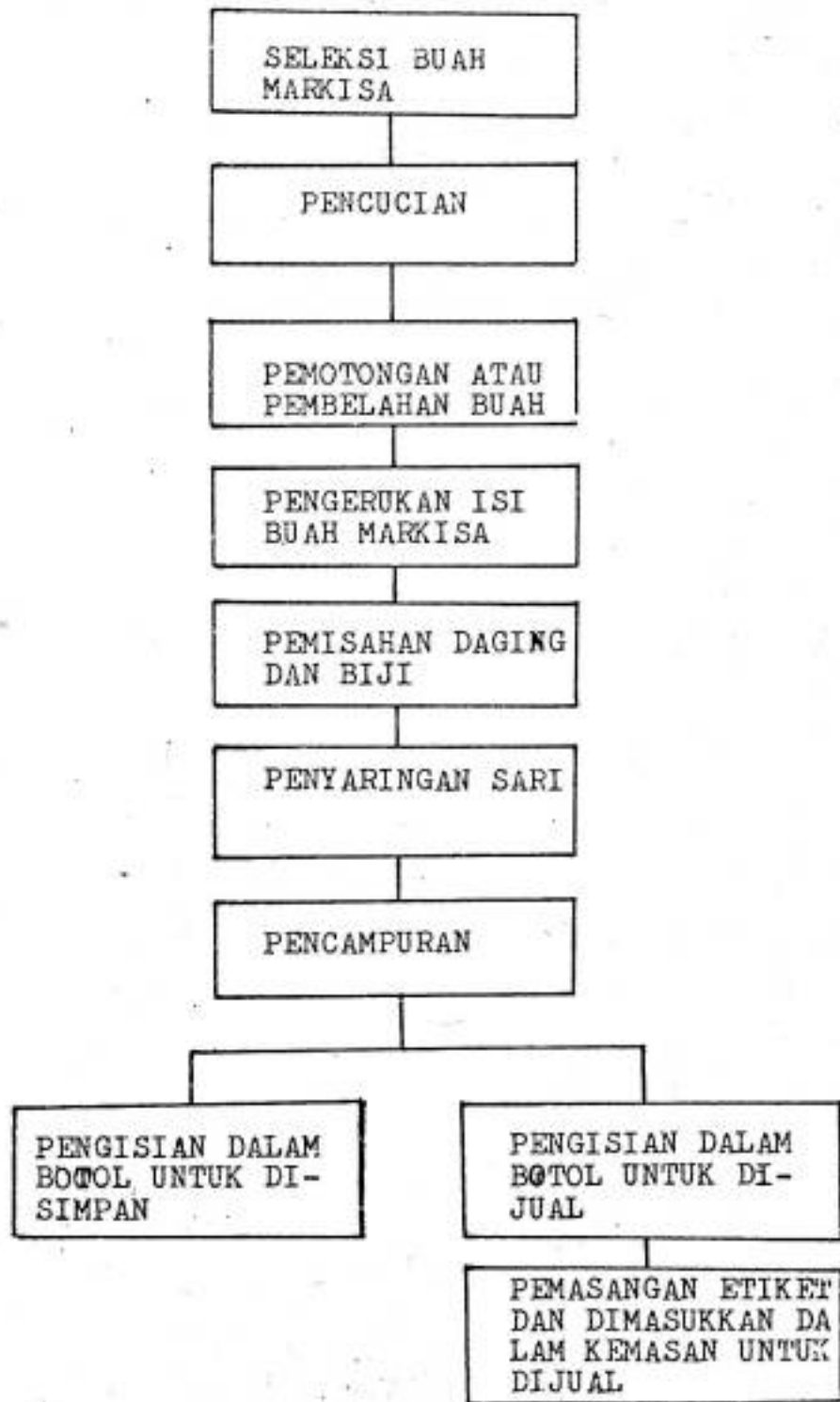
Yang digunakan untuk memisahkan daging dari biji adalah mesin blender yang digerakkan oleh mesin listrik. Setiap kali pengisian mesin menampung sebanyak satu liter isi markisa dan dapat dipisahkan oleh mesin dalam waktu setengah menit. Hasil pemisahan itu ditampung dalam ember plastik. Apabila masih ada hasil pengerukan yang tersisa sedangkan waktu kerja sudah selesai, maka biji daging itu diberi pengawet yaitu nat rium benzoat supaya jangan membusuk.

f) Penyaringan sari

Pada proses penyaringan ini ditempuh dua tahap :

- 1) Penyaringan kasar di mana hasil pemisahan dari mesin pengaduk atau blender disaring dengan menggunakan saringan yang teranyam dari bambu, yang lubang-lubangnya harus lebih kecil dari biji markisa sendiri. Pada tahap ini biji sudah dibuang.
- 2) Penyaringan halus, sesudah penyaringan kasar di atas, maka dilakukan penyaringan halus dengan menggunakan alat yang terbuat dari kain kartun yang agak kasar. Ukurannya adalah setengah meter. Daging buah markisa sebanyak satu liter dituangkan

SKEMA II
PROSES PRODUKSI



Sumber : Perusahaan Markisa CV "BD"

dalam kain itu yang ujung-ujungnya dipegang oleh dua orang buruh. Kemudian kain yang terbentang itu dan telah terisi sari markisa disatukan ujungnya. Daging buah itu terbungkus yang akan diperas, sehingga keluarlah sari yang agak encer (sari murni). Untuk setiap satu liter dibutuhkan 110 butir buah markisa. Para pekerja selama melaksanakan tugas memakai sarung tangan terbuat dari karet dan alat-alat kebersihan lainnya.

g) Pencampuran

Sari yang telah disaring tadi dibawa ketempat pencampuran dan dimasukkan kedalam dandang bersama natrium benzoat untuk bahan pengawet. Setiap 1000 cc atau satu liter harus dicampur dengan satu kilogram natrium. Sari yang akan dijual langsung dicampur dengan air gula dan nama produk akhir disebut "Pure Markisa Juice".

Komposisi pemakaian bahan baku untuk menghasilkan pure markisa juice dalam 1000 botol (1000 liter) dapat dilihat pada tabel 1

TABEL I
 KOMPOSISI BAHAN BAKU UNTUK MENGHASILKAN MINUMAN
 PURE MARKISA JUICE PADA C.V. "BINTANG DUNIA"
 DI UJUNG PANDANG
 (1000 Liter)

No	Jenis bahan baku	Satuan unit	Jumlah
1.	Buah markisa (575 liter sari)	butir	41250
2.	Gula pasir (675 liter air gula)	kg	500

Sumber : Pabrik markisa C.V. "Bintang Dunia"

Proses selanjutnya adalah pengepakan memasukkan (dibotol) dan penempelan etiket (merek)

h) Pembotolan (memasukkan dibotol 1000 cc)

Sari yang akan dijual dimasukkan dalam botol 1000 cc dengan meletakkan botol itu lebih rendah daripada mixer. Mixer kemudian dihubungkan dengan selang plastik. Kalau botol 1000 cc telah sudah penuh maka ujung plastik dilipat. Sedangkan sari yang akan disimpan dan dimasukkan ke dalam botol-botol yang lebih besar, kemudian botol tersebut ditutup.

i) Proses terakhir adalah penempelan etiket kepada botol
 botol yang sudah berisi kemudian dimasukkan ke dalam keranjang selanjutnya dilemparkan ke pasaran.

Untuk mengendalikan mutu dari hasil produksi, maka perusahaan membawa sampel hasil produksi ke Balai Penelitian Kimia Ujung Pandang sekali atau dua kali dalam sebulan.

4.3. Aspek Pemasaran

Salah satu persoalan yang sangat penting dalam suatu perusahaan adalah persoalan pemasaran, yaitu bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu dapat dijual atau dengan kata lain hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kebijakan yang ditempuh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang erat hubungannya dengan tujuan untuk mencapai efisiensi perusahaan.

Pemasaran suatu barang dan jasa dapat dikatakan efisien dan efektif, apabila dapat dilaksanakan dengan lancar, sehingga hasil produksinya dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya dengan suatu tingkat harga yang dijangkau oleh konsumen. Masalah pemasaran adalah sangat penting dalam kegiatan perusahaan, sehingga pencapaian tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan. Target yang telah ditentukan itu atau dengan kata lain hasil produksinya dapat dipasarkan sampai ke tangan konsumen, maka pihak perusahaan akan memperoleh tingkat keuntungan yang memadai, sehingga tingkat kontinuitas perusahaan terjamin.

Bagian perusahaan harus berusaha mengikuti perkembangan-perkembangan pasar dan keinginan masyarakat,

sehingga pihak perusahaan menyesuaikan keadaan dan kondisi yang ada dalam masyarakat, apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan-perkembangan itu, maka perusahaan akan mengalami hambatan-hambatan di dalam memasarkan hasil produksinya. Perusahaan markisa C.V. "Bintang Dunia" dalam memasarkan hasil produksinya menghadapi persaingan - persaingan. Baik persaingan ada yang ada di Kota Madya Ujung Pandang maupun diluar Ujung Pandang. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha agar setiap kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Dan harus memperhatikan apakah sebaiknya perusahaan ini mengambil kebijaksanaan untuk mengembangkan produk agar supaya produk itu tetap disenangi oleh konsumen.

4.4. Saluran Distribusi

Seperti diketahui, bahwa pemasaran merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga dengan demikian dalam pemasaran masih terbagi atas beberapa beberapa faktor yang berperan dalam hal tersebut. Misalnya pedagang perantara, saluran yang telah dipilih dan fasilitas yang digunakan dan lain-lain.

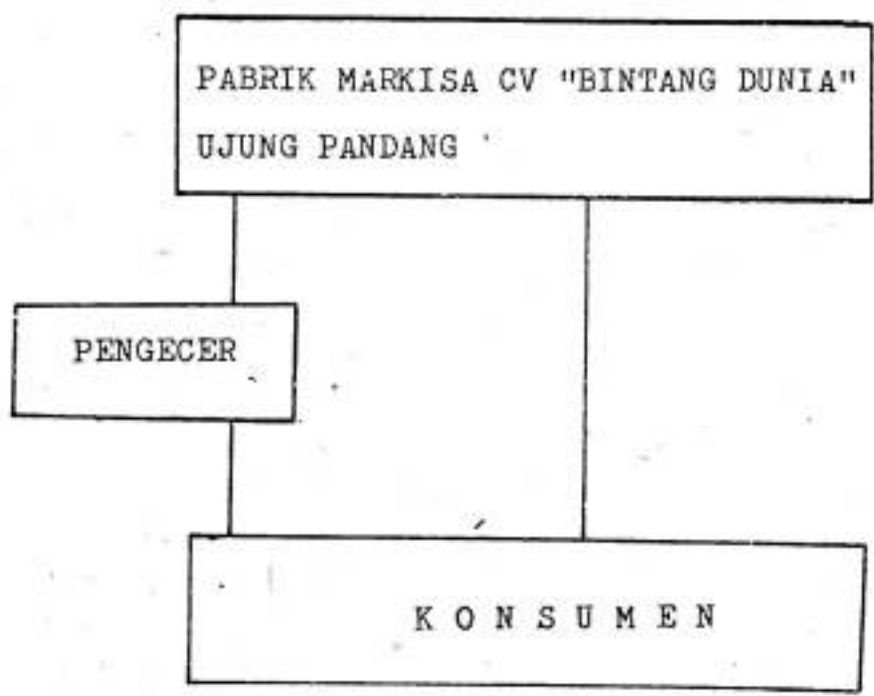
Jadi saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui oleh barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen. Oleh sebab itu, saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran, bila saluran tersebut dapat memperlanwar arus barang-barang dari produsen ke konsumen.



Dengan demikian, pabrik markisa CV "Bintang Dunia" telah menetapkan kebijaksanaan dalam memilih saluran distribusi yang dianggap paling baik untuk mencapai perusahaan. Adapun mengenai pola saluran distribusi yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

SKEMA II

POLA SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA CV "BINTANG DUNIA"



Sumber : Perusahaan Markisa CV "BD"

BAB V
TINJAUAN MENGENAI KEBIJAKSANAAN PEMASARAN,
KHUSUSNYA PENGEMBANGAN PRODUK

5.1. Analisa Pengembangan Produk, Khususnya Aspek Perbaikan Mutu

Pada mulanya manusia merupakan makhluk atau individu yang sudah merasa cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada waktu itu manusia tidak memperhatikan mutu/kualitas dari suatu barang. Peranan mutu/kualitas ini menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan manusia, sehingga terjadilah pemisahan antara kelompok produsen dan konsumen. Perkembangan keadaan ini mempengaruhi mutu/kualitas dari barang-barang yang langsung mempengaruhi kebutuhan hidup manusia dan timbulnya kesulitan di dalam memenuhi atau menyesuaikan setiap pengertian dan keinginan/kehendak pemakai atau konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi, maka para produsen berusaha untuk menjaga reputasinya - atau nama baiknya. Usaha untuk menjaga reputasi ini dapat dilakukan dengan melalui mutu/kualitas barang yang dihasilkan.

Pada perusahaan CV "BD" terlihat bahwa tingkat mutu tersebut ditentukan oleh faktor wujud luarnya saja, bukan dari faktor fungsi dari suatu barang dan faktor biaya barang tersebut. Salah satu faktor yang

penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam memilih mutu barang pertama kalinya adalah dengan melihat wujud luar barang tersebut.

Kadang-kadang walaupun barang yang dihasilkan secara teknis telah maju tetapi bila wujud luarnya kuno atau kurang menarik, maka hal ini dapat menyebabkan barang tersebut tidak disenangi oleh konsumen atau pembeli, karena dianggap mutunya kurang memenuhi syarat. Waktor wujud luar barang tersebut pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan pembungkus dan lain-lain

Pada perusahaan CV "BD" yang menjadi obyek penelitian, terlihat bahwa dari segi mutu barang yang dihasilkan selalu dipertahankan. Dan perlu diketahui, bahwa perusahaan ini mempertimbangkan untuk menawarkan produk yang dimodifikasi kepada konsumennya dengan cara ditawarkan dalam ukuran baru ataupun dengan kemasan baru yang semuanya merupakan modifikasi produk.

Perusahaan CV "BD" sudah beberapa kali mengadakan perubahan pembungkus. Tujuan perusahaan CV "BD" melaksanakan pengembangan/perubahan kemasan agar supaya dapat mempertahankan langganan yang ada, dan memikat langganan baru sehingga volume penjualan dapat bertambah. Dan perlu diketahui bahwa fungsi pembungkus adalah memelihara keindahan disamping keamanan. Keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, meskipun faktor biaya

harus pula kita perhatikan.

Pada perusahaan CV "BD" pengemasan telah menjadi suatu sarana pemasaran yang efektif. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai promosi bagi produsen. Berbagai faktor telah berperan dalam pertumbuhan pemasaran digunakan sebagai suatu sarana pemasaran.

Perkembangan suatu kemasan yang efektif untuk suatu produk mempertimbangkan yang matang. Tugas pertama adalah menentukan konsep pengemasan. Konsep pengemasan adalah suatu ketetapan mengenai apa atau seharusnya bagaimana kemasah itu mendukung produk tertentu. Fungsi utama kemasan adalah sebagai pelindung produk superior, untuk memperkenalkan suatu metode penyaluran baru, untuk mewujudkan mutu tertentu mengenai produk.

Keputusan harus diambil mengenai unsur desain kemasan lebih lanjut tentang ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan tanda merek. Keputusan harus diambil tentang apakah dari kertas kaca atau selaput pembungkus lainnya, apakah pembungkus plastik atau yang berlapis mengkilat dan seterusnya.

Setelah pengemasan dirancang, maka harus dilaksanakan beberapa pengujian. Pengujian tehnik dilakukan untuk menjamin bahwa kondisi kemasan adalah normal, pengujian visual dimaksudkan untuk menjamin bahwa tulisan dapat dibaca dan warnanya harmonis.

5.2. Proses Modifikasi Kemasan

Banyak perusahaan yang mengabaikan masalah kemasan/pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan/pembungkus hanya sebagai pembungkus. Tetapi kalau kita mau meneliti maka fungsinya tidak hanya sebagai pembungkus saja tetapi kemasan/pembungkus itu berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan, sebagai alat promosi dan meningkatkan harga diri.

Pada perusahaan CV "BD" masalah kemasan/pembungkus sangat diperhatikan hal ini dapat dilihat setelah perusahaan ini melakukan beberapa kali perubahan kemasan/pembungkus.

Adapun tujuan perusahaan CV "BD" melaksanakan perubahan kemasan agar supaya dapat mempertahankan langganan yang ada dan dapat menarik langganan baru, agar supaya volume penjualan dapat ditingkatkan.

Untuk lebih jelasnya baiklah penulis akan menguraikan proses modifikasi kemasan/pembungkus pada perusahaan CV "BD" yaitu :

- 1) Pada mulanya perusahaan markisa CV "BD" menggunakan kemasan yang terbuat dari rotan yang dianyam yang sering disebut keranjang. Keranjang tersebut diberi tali yang digunakan sebagai alat yang memudahkan untuk diangkat yang mana terbuat dari rotan. Setiap kemasan terdiri atas dua buah botol.

Adapun ukuran botol tersebut adalah satu liter atau 1000 ml. Di samping perusahaan ini menawarkan bentuk botol ukuran satu liter, juga ditawarkan bentuk botol ukuran 625 ml. Perbedaan ukuran tersebut terutama untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Setiap kemasan yang berukuran 625 ml berisi tiga buah botol.

Setelah bentuk kemasan ini digunakan banyak perusahaan sejenis lainnya menggunakan bentuk kemasan ini, maka perusahaan CV "BD" merubah bentuk kemasannya.

- 2) Perusahaan CV "BD" merubah kemasannya yang bentuknya lebih indah dan menarik. Bahan kemasan ini terbuat dari karton yang agak tebal yang kemasannya berbentuk dos.

Di luar kemasan diberi gambar buah markisa yang dibubuhi cap/merek Bintang Dunia. Hal ini memperlihatkan ciri khas dari perusahaan dari CV "BD". Kemasan ini juga diberi tali untuk memudahkan dijinjing, yang terbuat dari plastik.

Isi setiap kemasan untuk ukuran satu liter adalah dua buah, dan untuk ukuran 625 ml setiap kemasan berisi tiga botol.

Di samping kemasan baru ini, juga kemasan yang lama tetap ditawarkan.

Setelah beberapa lama bentuk kemasan ini tawar -

kan, banyak lagi perusahaan sejenis menggunakan bentuk kemasan ini, sehingga dengan demikian perusahaan ini mengambil kebijaksanaan untuk merubah bentuk kemasan lama.

- 3) Kemudian perusahaan CV "BD" merubah lagi kemasannya - yang nampak lebih indah dan lebih menarik. Bahan dari kemasan ini terbuat dari karton yang lebih tipis, yang kemasannya juga berbentuk dos yang lebih kecil. Pada pembungkusnya diberi gambar botol markisa yang dihiasi/dikelilingi buah markisa yang segar yang berwarna coklat, dan pada gambar botol markisa itu diberi cap/merk Pure Markisa Juice dan cap Bintang Dunia. Juga pada botol penutupnya terbuat dari plastik yang bermerek BD yang menjamin bahwa isi botol masih utuh. Adapun isi setiap kemasan hanya satu botol ukuran satu liter. Dengan menggunakan kemasan model baru ini, perusahaan markisa CV "BD" masih tetap juga mempertahankan kualitasnya. Sebenarnya dikembangkannya bentuk kemasan baru ini karena kemasan lama juga sudah ada perusahaan markisa lain menggunakannya, sehingga perusahaan markisa CV "BD" merancang model baru yang maksudnya agar konsumen dapat lebih tertarik dengan bentuk yang baru yang lebih indah dan menarik. Memang kemasan yang baru ini bentuknya lebih praktis.

Dengan menggunakan bentuk kemasan satu botol ini juga perusahaan mengembanakan bentuk yang lebih kecil yang ukuran 200 ml yang dapat langsung di minum tanpa di

campur. Pertimbangan untuk memproduksi bentuk produk mini ini adalah untuk melayani permintaan pada pesta-pesta, misalnya acara pertemuan, acara keluarga dan lain-lain. Kemasan mini ini sudah dirancang dengan sangat praktis yang modelnya sudah berbentuk gelas, yang digunakan dalam sekali pemakaian.

Bahan kemasan mini ini terbuat dari plastik yang berwarna bening yang diberi cap/merek Fresh Ready To Drink dan cap bintang Dunia.

Dengan diterapkannya bentuk kemasan baru ini yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang sejenis, sehingga benar-benar produk markisa perusahaan CV "BD" memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan sejenis.

Perusahaan CV "BD" selain menawarkan produk yang kemasannya baru, produk yang kemasannya lama masih ditawarkan pula, sebab bentuk kemasan yang baru itu tidak disenangi oleh semua konsumen.

Dengan dikembangkannya bentuk kemasan baru dari produk markisa perusahaan CV "BD" volume penjualan semakin meningkat, terbukti hasil penjualan yang terjadi pada perusahaan CV "BD" setiap tahunnya meningkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat berukut ini :

TABEL II
 PERSENTASE KENAIKAN PENJUALAN MARKISA
 PERUSAHAAN CV "BD" UJUNG PANDANG
 SELAMA TAHUN 1980 - 1984

Tahun	Penjualan Perusahaan (unit)	%
1980	49.697	-
1981	58.327	17,4
1982	66.765	14,5
1983	70.161	15,6
1984	98.389	27,5

Sumber : Perusahaan Markisa CV "BD"

Dengan melihat tabel di atas, maka nampaklah - oleh kita, bahwa dengan diadakannya pengembangan produk, khususnya modifikasi kemasan. Hal ini dapatlah dilihat - kenaikan penjualan yang terjadi pada perusahaan markisa selama lima tahun (5) terakhir. Pada tahun 1981 kenaikan yang terjadi sebesar 17,4 %, tahun 1982 sebesar 14,5 %, tahun 1983 kenaikan 15,6 %, dan akhirnya pada tahun 1984 kenaikan yang terjadi sebesar 27,5 %. Dengan melihat persentase kenaikan tersebut maka dapatlah dilihat - bahwa perusahaan ini mempunyai masa depan yang cukup baik.

3.3. Analisa Ramalan Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang telah menjalankan operasinya lebih dari lima tahun biasanya membuat sebuah ramalan penjualan, karena dengan membuat ramalan penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan petunjuk serta informasi yang akan sangat membantu di dalam mengetahui besarnya penjualan pada masa yang akan datang. Hal ini pula turut berguna bagi perusahaan untuk menyusun aktivitas rencana produksi dan kegiatan pemasaran lainnya yang akan dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang telah ditargetkan serta juga akan memperkecil kerugian perusahaan terutama yang menyangkut mengenai kebijaksanaan persediaan agar jangan sampai terlalu berlebihan atau terlalu kekurangan, karena sebagaimana diketahui bahwa kedua hal tersebut akan dapat menimbulkan efek yang kurang menguntungkan bagi pihak perusahaan, sehingga dengan demikian ramalan penjualan itu sangat membantu dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk melakukan perhitungan terhadap ramalan penjualan perusahaan pabrik markisa . CV. Bintang Dunia Ujung Pandang yang akan datang maka penulis akan mempergunakan pangkat dua terkecil (least square method) sebagaimana yang terlihat berikut ini :

TABEL III
 PERHITUNGAN PENJUALAN MARKISA
 PADA PERUSAHAAN CV "BD"
 (1980 - 1984)

Tahun	X	Penjualan Y	XY	X ²
1980	-2	49.697	-99.394	4
1981	-1	58.327	-58.327	1
1982	0	66.767	0	0
1983	1	77.161	77.161	1
1984	2	98.389	196.778	4

Sumber : Pabrik Markisa CV "BD"

Dalam menggunakan least square method, penulis menggunakan fungsi linear yaitu :

$$Y = a + b X$$

di mana :

Y = Volume penjualan yang hendak dicari

X = Priode tahunan

Untuk mendapatkan nilai variable a dan b tersebut maka dipergunakan bentuk persamaan :

$$I. \quad \sum Y = n a + b \sum X$$

$$II. \quad \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Berdasarkan tabel III di atas, maka dapatlah diketahui nilai-nilai dari variabel-variabel a dan b yaitu:

$$1) \quad \sum Y = n a + b \sum X$$

$$350.341 = 5.0 + b.0$$

$$5 a = \frac{350.341}{5}$$

$$a = 70.008,2$$

$$II) \quad \sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$116.218 = a.0 + b.10$$

$$10 b = \frac{116.218}{10}$$

$$b = 11.621,8$$

Dengan memperhatikan nilai a dan b dapatlah dicari nilai ramalan penjualan untuk masing-masing periode dengan memakai persamaan fungsi linear yaitu :

$$\text{Persamaan : } Y = a + b X$$

$$Y = 70.008,2 + 11.621,8 (X)$$

Nilai ramalan :

$$Y'_{1980} = 70.008,2 + 11.621,8 (-2) \\ = 46.764,6 \text{ atau } 46.765 \text{ unit}$$

$$Y'_{1981} = 70.008,2 + 11.621,8 (-1) \\ = 58.386,4 \text{ atau } 58.386 \text{ unit}$$

$$Y'_{1982} = 70.008,2 + 11.621,8 (0) \\ = 70.008,2 \text{ atau } 70.008 \text{ unit}$$

$$Y'_{1983} = 70.008,2 + 11.621,8 (1) \\ = 81.630 \text{ unit}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1984 &= 70.008,2 + 11.621,8 (2) \\
 &= 93.251,8 \text{ atau } 93.252 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Dengan berpatokan pada tahun dasar ($X=0$) adalah 1982, maka dapatlah diperoleh ramalan penjualan markisa pada tahun 1985 (di mana X nya adalah $1985-1982=3$) yaitu :

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1985 &= 70.008,2 + 11.621,8 (3) \\
 &= 70.008,2 + 34.865,4 \\
 &= \underline{\underline{104.873,6 \text{ atau } 104.874 \text{ unit}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1986 &= 70.008,2 + 11.621,8 (4) \\
 &= 70.008,2 + 46.487,2 \\
 &= \underline{\underline{116.495,4 \text{ atau } 116.495 \text{ unit}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1987 &= 70.008,2 + 11.621,8 (5) \\
 &= 70.008,2 + 58.109 \\
 &= \underline{\underline{128.117,2 \text{ atau } 128.117 \text{ unit}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1988 &= 70.008,2 + 11.621,8 (6) \\
 &= 70.008,2 + 69.730,8 \\
 &= \underline{\underline{139.739 \text{ unit}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1989 &= 70.008,2 + 11.621,8 (7) \\
 &= 70.008,2 + 81.352,6 \\
 &= \underline{\underline{151.360,8 \text{ atau } 151.361 \text{ unit}}}
 \end{aligned}$$

Sudah mudah dipahami, maka hasil perhitungan ramalan penjualan markisa dimasukkan ke dalam tabel berikut ini :

TABEL IV
 RAMALAN PENJUALAN PERUSAHAAN MARKISA CV "BD"
 TAHUN 1985 - 1989
 (DALAM UNIT)

Tahun	Ramalan Penjualan
1985	104.874
1986	116.495
1987	128.117
1988	139.739
1989	151.361

Sumber : Hasil Perhitungan dengan tahun dasar 1982

Dalam perhitungan di atas dianggap faktor-faktor lain tidak berubah, sehingga tabel di atas dapat digunakan untuk mengistimasikan penjualan markisa dimasa yang akan datang. Perubahan yang terjadi pada faktor - faktor lain sebagai penunjang dalam memasarkan atau penjualan produk seperti : daya beli masyarakat, peralihan konsumen dari produk lain, kebijaksanaan pemerintah dan lain-lain hal ini dapat mengakibatkan angka penjualan yang sudah di rencanakan belum pasti dapat tercapai.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui perkiraan penjualan markisa pada perusahaan CV "BD" selama 5 tahun yang akan datang, di mana terlihat

adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Selanjutnya untuk mengetahui perkembangan pemasaran markisa pada masa yang akan datang dapat diketahui dengan melalui penganalisaan terhadap potensi pasar perusahaan, karena dengan ini pula maka dapatlah disusun suatu strategi perusahaan secara menyeluruh dan usaha untuk mendorong tingkat penjualan perusahaan haruslah lebih dipikirkan oleh pimpinan perusahaan dan untuk itu maka di perolehnya data-data yang tersedia kemungkinan adanya perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Demikian pula halnya bagi perusahaan pabrik markisa CV "BD" maka di dalam mengambil keputusan untuk menjalankan usahanya selalu membutuhkan informasi dan ramalan-ramalan mengenai perkembangan permintaan akan markisa di masa-masa yang akan datang yang akan diketahui dengan menghitung potensi pasar untuk produk markisa yang beredar di dalam pasar pada masa yang akan datang dengan menggunakan data penjualan industri markisa yang ada secara keseluruhan. Hal mana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL v
 PERHITUNGAN PENJUALAN MARKISA DI
 KOTA MADYA UJUNG PANDANG
 TAHUN 1980-1984
 (DALAM UNIT)

Tahun	X	Penjualan Y	XY	X ²
1980	-2	212.000	-424.000	4
1981	-1	226.770	-226.770	1
1982	0	271.060	0	0
1983	1	309.010	309.013	1
1984	2	345.704	691.408	4
Total	0	1.364.547	349.651	10

Sumber : Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan
 Departemen Perdagangan Ujung Pandang

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka dapatlah dicari nilai-nilai a dan b dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I) \quad \begin{cases} Y = n a + b \sum X \\ 1.364.547 = 5.a + b.0 \end{cases}$$

$$1.364.547 = 5.a + b.0$$

$$5 a = 1.364.547$$

$$a = \frac{1.364.547}{5}$$

$$a = 272.909,4$$

$$\text{II) } \begin{cases} XY = a \{ X + b \{ X^2 \end{cases}$$

$$349.651 = a \cdot 0 + b \cdot 10$$

$$10 b = 349.651$$

$$b = \frac{349.651}{10}$$

$$b = 34.965,1$$

Dengan menggunakan fungsi linear, $Y = a + b (X)$, maka dapat dihitung daya serap pasar untuk Kota Madya - Ujung Pandang dalam jangka waktu 5 tahun mendatang yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y' \quad 1985 &= 272.909,4 + 34.965,1 (3) \\ &= 272.909,4 + 104.895,3 \\ &= 377.804,7 \text{ atau } 377.805 \text{ unit} \\ &===== \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1986 &= 272.909,4 + 34.965,1 (4) \\ &= 272.909,4 + 139.860,4 \\ &= 412.769,8 \text{ atau } 412.770 \text{ unit} \\ &===== \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1987 &= 272.909,7 + 34.965,1 (5) \\ &= 272.909,7 + 174.825,5 \\ &= 447.734,9 \text{ atau } 447.735 \text{ unit} \\ &===== \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1988 &= 272.909,4 + 34.965,1 (6) \\
 &= 272.909,4 + 209.790,6 \\
 &= 482.700 \text{ unit} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1989 &\pm 272.909,4 + 34.965,1 (7) \\
 &= 272.909,4 + 244.755,7 \\
 &= 517.665,1 \text{ atau } 517.665 \text{ unit} \\
 &=====
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan di atas, maka dapatlah dilihat dalam tabel VI di bawah ini.

TABEL VI
ESTIMASI PERMINTAAN MARKISA
KOTA MADYA UJUNG PANDANG
TAHUN 1985 - 1989

Tahun	Estimasi Permintaan (unit)
1985	377.805
1986	412.770
1987	447.735
1988	482.770
1989	517.665

Sumber : Hasil perhitungan dengan tahun dasar 1982

Berdasarkan tabel VI, maka dapatlah diketahui jumlah permintaan produk markisa di Kota Ujung Pandang untuk tahun 1985 - 1989, yang mana dalam permintaan tersebut selalu mengalami peningkatan sehingga angka-angka ini merupakan informasi yang baik bagi perusahaan industri markisa khususnya perusahaan markisa CV "BD" Ujung Pandang.



5.4. Analisa Market Share

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan, dan juga selalu berusaha untuk mengadakan ekspansi terhadap usahanya. Sebab dari waktu - waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi - yang tentunya akan membuka kesempatan baru bagi siapa saja. Dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetatif. Pengusaha lainnya pun tentu akan memanfaatkan situasi ini dan bahkan pengusaha baru akan muncul sebagai saingan. Dalam hubungan inilah maka perlu untuk mengetahui dan menganalisa market share perusahaan.

Market share adalah persentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri. Berdasarkan catatan kuliah yang pernah penulis ikuti dapat dikatakan, bahwa di dalam meningkatkan

market share suatu perusahaan dapat dicapai melalui beberapa kegiatan yang dapat disimpulkan berikut ini :

- a. Meningkatkan promosi agar dapat menarik-langgan baru serta mendemonstrasikan - produk (modul) baru
- b. Mengadakan perbaikan dan meningkatkan terhadap suatu produk (produk developmen) dan menghasilkan produk dengan model - yang berbeda-beda, sehingga produk dapat memasuki semua tingkat pasar.
- c. Meningkatkan kegiatan inovasi produk se-hingga dapat memasuki pasar dengan pro-duk baru dimana produk tersebut mempuny-ai kegunaan yang baru
- d. Mengadakan dan mendorong penjualan mela-lui sistim harga, misalnya dengan membe-ri potongan untuk sejumlah pembelian - atau penetapan harga jual yang lebih ren-dah. Hal ini dapat dicapai dengan mening-katkan efesiensi dan efektivitas operasi perusahaan sehingga biaya produksi dapat ditekan dan akhirnya harga jual pun menjadi rendah.
- e. Meningkatkan serta memperbaiki saluran - distribusi perusahaan dengan juga me-

ngajak para distributor untuk ikut serta di dalam kegiatan pemasaran

Market share perusahaan adalah merupakan salah satu ukuran atau kriteria tentang keberhasilan atau kegagalan perusahaan di dalam mengejar tujuan serta sasaran perusahaan. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan market share perusahaan hendaknya selalu diarahkan kepada konsumen yang sudah ada, maupun kepada calon konsumen guna memenuhi serta mendorong mereka untuk mengadakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kita lihat pada perusahaan markisa CV "BD" mengusahakan market sharenya adalah sebagai berikut :

TABEL VII
 PERHITUNGAN MARKET SHARE PADA PERUSAHAAN
 MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG
 TAHUN 1980-1984
 (BALAM UNIT)

Tahun	Hasil Penjualan Seluruh Industri	Penjualan perusa- sahaan	Market Share(%)
1980	212.000	49.697	23,44
1981	226.770	58.327	25,72
1982	271.060	66.767	24,63
1983	309.013	77.161	24,97
1984	345.704	98.389	28,46

Sumber : Perusahaan Markisa CV "BD"

Kantor Wilayah Departemen Prindustrian dan
 Departemen Perdagangan Ujung Pandang

Berdasarkan tabel VII di atas, maka perkembangan/penurunan market share perusahaan dapat dilihat. Dimana - pada tahun 1981 kenaikan market share sebesar 2,28 % dan pada tahun 1982 terjadi penurunan market share 1,12 %. Kemudian pada tahun 1983 terjadi kenaikan market share sebesar 2,98 %. Dan akhirnya pada tahun 1984 market share - juga terjadi kenaikan sebesar 3,49 %. Jadi rata-rata market share pertahun 24,44 %. Dari angka perkembangan market share tersebut cukup baik.

Dengan adanya data tersebut, maka dapatlah diberikan kepada perusahaan markisa CV "BD" sebagai pedoman dan sebagai bahan pertimbangan untuk masa-masa yang akan datang.

TABEL VIII
PERHITUNGAN MARKET SHARE PADA
PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1985 - 1989

Tahun	X	Market Share Y	XY	X ²
1985	-2	23,44	-46,88	4
1986	-1	25,72	-25,72	1
1987	0	24,63	0	0
1988	1	24,97	24,97	1
1989	2	28,46	56,92	4

Sumber : Hasil Perhitungan

Berdasarkan tabel VIII di atas, maka dapatlah dihitung estimasi market share perusahaan CV "BD" pada masa yang akan datang.

Jadi dengan menggunakan least square method (pangkat dua terkecil), maka estimasi market share dapat dihitung melalui persamaan fungsi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Di mana parameter a dan b dapat diperoleh dari rumus - berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{I)} & \quad \{ Y = n a + b \{ X \\ \text{II)} & \quad \{ XY = a X + b \{ X^2 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan tabel VIII, maka angka-angka yang diperoleh dalam tabel tersebut disubstitusi masuk ke dalam persamaan berikut ini :

$$\text{I)} \quad Y = n a + b X$$

$$127,19 = 5 \cdot 0 + b \cdot 0$$

$$5 a = 127,19$$

$$a = \frac{127,19}{5}$$

$$a = 25,438 \text{ atau } 25,44$$

$$\text{II)} \quad XY = a X + b X^2$$

$$9,29 = a \cdot 0 + b \cdot 10$$

$$10 b = 9,29$$

$$b = \frac{9,29}{10}$$

$$b = 0,929 \text{ atau } 0,93$$

Dengan berdasarkan nilai a dan b yang diperoleh, maka dapatlah dicari nilai ramakan market share - untuk masing-masing priode dengan memakai persamaan fungsi linear yaitu :

Persamaan : $Y = a + b X$

$$Y = 25,44 + 0,93 (X)$$

Nilai ramalan :

$$\begin{aligned} Y' \quad 1980 &= 25,44 + 0,93 (-2) \\ &= 23,58 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1981 &= 25,44 + 0,93 (-1) \\ &= 24,51 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1982 &= 25,44 + 0,93 (0) \\ &= 25,44 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1983 &= 25,44 + 0,93 (1) \\ &= 26,37 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1984 &= 25,44 + 0,93 (2) \\ &= 27,30 \% \end{aligned}$$

Dengan berpatokan dengan tahun dasar ($X=0$)
adalah 1982, maka dapatlah diperoleh ramalan market -
share pada tahun 1985 (di mana X nya adalah 1985-1982=
= 3) yaitu :

$$\begin{aligned} Y' \quad 1985 &= 25,44 + 0,93 (3) \\ &= 25,44 + 2,79 \\ &= 28,23 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1986 &= 25,44 + 0,93 (4) \\ &= 25,44 + 3,72 \\ &= 29,16 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' \quad 1987 &= 25,44 + 0,93 (5) \\ &= 25,44 + 4,65 \\ &= 30,09 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1988 &= 25,44 + 0,93 (6) \\
 &= 25,44 + 5,58 \\
 &= 31,02 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' \quad 1989 &= 25,44 + 0,93 (7) \\
 &= 25,44 + 6,51 \\
 &= 31,95 \%
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya dari hasil perhitungan - estimasi market share, maka berikut ini penulis mema - sukkan angka-angka tersebut ke dalam tabel berikut ini:

TABEL IX
RAMALAN MARKET SHARE
PERUSAHAAN MARKISA CV "BD" DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1985 - 1989

Tahun	Ramalan Market Share (%)
1985	28,23
1986	29,16
1987	30,09
1988	31,02
1989	31,95

Sumber : Hasil Perhitungan dengan tahun dasar 1982

Dari hasil perhitungan market share tabel IX, di atas, maka dapatlah diketahui bahwa, stimasi perhitungan market share dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini mungkin disebabkan karena perusahaan ini cukup memperhatikan masalah kebijaksanaan pengembangan produk, namun berdasarkan analisa kami seandainya pimpinan perusahaan Markisa CV "BD" ini lebih memperhatikan keadaan pasar saingan terutama dalam hal penetapan harga jual yang tidak terlalu tinggi, minimal sama dengan perusahaan-perusahaan saingannya maka market share dari perusahaan ini akan lebih meningkat lagi, sebab produk markisa CV "BD" mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding dengan perusahaan-perusahaan saingan lainnya seperti :

- Produk perusahaan markisa CV "BD" mempunyai mutu lebih baik dari pada produk markisa perusahaan saingan.
- Produk perusahaan markisa CV "BD" lebih dikenal dari pada produk markisa perusahaan saingan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

6.1. Kesimpulan

- a. Mengenai hipotesa kerja yang diajukan dapatlah di simpulkan, bahwa adanya pengemasan baru pada perusahaan ini telah menjadi suatu sarana yang manjur, karena kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan nilai menyenangkan bagi konsumen dan nilai promosional bagi produsen.
- b. Untuk menjaga nama baik perusahaan pabrik markisa CV "BD" di dalam menjalankan aktivitasnya, harus diperhatikan dan ditingkatkan mengingat semakin meningkatnya persaingan yang tinggi, maka faktor kualitas/mutu merupakan penentu menghadapi persaingan disamping faktor-faktor lainnya.
- c. Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan maka pimpinan perusahaan mempunyai tanggung jawab yang besar untuk mengambil suatu kebijaksanaan dengan penetapan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- d. Karena ingin supaya jumlah penjualannya bisa naik dengan cepat, maka perusahaan menyediakan langsung kebutuhan beberapa penyalur kecil, ialah toko-toko yang sebelumnya adalah pedagang besar.



- e. Dengan melaksanakannya pengembangan produk pada perusahaan CV "BD", maka volume penjualan dapat meningkat dan dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.
- f. Dengan melihat besarnya market share untuk produksi minuman markisa pada tahun 1980 sampai dengan 1984 dengan jumlah rata-rata 24,44 % pertahun adalah cukup baik.

6.2. Saran-Saran

- a. Demi terjaminnya kelancaran operasi perusahaan untuk waktu yang akan datang sebaiknya manajer memikirkan lebih khusus tentang perencanaan perusahaan setidaknya untuk jangka waktu menengah 3 tahun di muka. Karena CV "BD" adalah perusahaan minuman, tentunya rencana tersebut harus disusun lebih ditekankan pada rencana peningkatan mutu produk sekaligus berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam hal ini adalah rencana penjualan. Kemudian rencana jangka menengah tersebut diperinci lagi menjadi rencana tahunan, kuartalan dan selanjutnya sampai bulanan. Dalam menyusun rencana tersebut sebaiknya diikuti sertakan sejumlah karyawan-bahagian penjualan yang sudah senior. Keterlibatan mereka adalah dalam rangka untuk memberikan kesempatan berpartisipasi sejak awal, dan dengan demikian keberhasilan pelaksanaan rencana tersebut lebih terjamin.

- b. Hendaknya perusahaan mengadakan analisa ramalan penjualan untuk dapat meramalkan kemungkinan jumlah - penjualan pada masa yang akan datang, yang berarti kebutuhan bahan baku dapat diramalkan pada masa periode yang bersangkutan.
- c. Dengan adanya peningkatan mutu dan volume penjualan minuman markisa pada perusahaan CV "BD" perlu memperhatikan market share yang ada untuk lebih di-tingkatkan atau diperbesar agar kebutuhan dan ke-puasan konsumen dapat dipenuhi.
- d. Diharapkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan le-bih banyak memperhatikan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan dunia usaha, terutama yang menyangkut produk, yaitu kualitasnya, harga jual yang ditetapkan dan pelayanan yang diberikan-dalam usahanya, agar perusahaan dapat meningkatkan market sharenya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU - BUKU

1. Dayan, Anto. Pengantar Metode Statistik, Jilid I. Jakarta : Lembaga Penelitian dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. 1973
2. Kotler, Philip. Marketing Manajemen : Analysis, Planning and Control. Fourt Edition. New Delhi ; Printice Hall of India, 1980
3. Newman, William., and Logam, James P. Strategi, Policy and Control Manajement. Seventh Edition. Cincinanti. Ohio : South Western lishing Company, 1967
4. Nitisasmito, Alex S. Marketing. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981
5. Philips, Charles F. and Duncan, Delbert J, Marketing Principles and Methods. Sixth Edition Homewood, Illi ois : Richard D Irwin, inc., 1966
6. Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. Fourth Edition. Tokyo : Mc Graw-Kogakusha Ltd. 1975
7. Winardi. Azas-azas Pemasaran. Bandung : Alumni, 1980
8. Winardi. Manajemen Pemasaran . Bandung : Sinar Baru, 1981