

**ANALISIS PROSPEK PENJUALAN PRODUK SARUNG SAMARINDA  
PADA PERUSAHAAN SARUNG ALAYDRUS SAMARINDA**

Oleh :

***YUNI IRA YOUSVITA***

**NIM. 97.11.0173**

**NIRM. 97.11.311.401100.1930**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2002**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : Analisis Prospek Penjualan Produk Sarung Samarinda Pada Perusahaan Sarung Alaydrus Samarinda

**Nama Mahasiswa** : Yuni Ira Yousvita

**NIRM** : 97.11.311.401100.01930

**NIM** : 97.11.0173

**Jurusan/Program Studi** : Manajemen

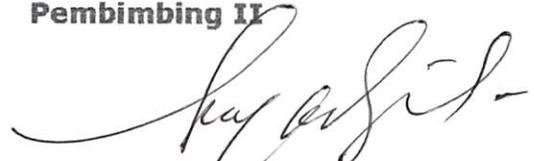
**Jenjang Studi** : Sarjana (S-1)

**Menyetujui,**

**Pembimbing I**

  
**Drs. Kaspul, AM**

**Pembimbing II**

  
**Ahmad Dimiati, SE**

**Mengetahui,**

**Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda,**



  
**Drs. Arifin Idris**

## RINGKASAN

Yuni Ira Yousvita, Analisis Prospek Penjualan produk Sarung Samarinda Pada Perusahaan Sarung Alaydrus Samarinda di bawah bimbingan Bapak Drs. Kaspul, AM dan Bapak Ahmad Dimjati, SE.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prospek penjualan sarung tenun pada perusahaan Sarung Tenun Alaydrus Samarinda.

Dari hasil analisis data penjualan dan data perolehan laba pada tahun 2000 yang digunakan untuk meramalkan pada tahun 2001 untuk daerah pemasaran Balikpapan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : Daerah Pemasaran Samarinda  $Y = 183,78 + 91,34 X$  dan daerah pemasaran Balikpapan =  $78,1327 + 10,9153 X$ . Sedangkan persamaan laba adalah  $Y = 10,27 + 8,1105 X$  untuk daerah pemasaran Samarinda dan  $Y = 35,5723 + 12,0578 X$  untuk daerah pemasaran Balikpapan.

Hasil dari perhitungan standart error adalah 16,8575 dengan batas meksimum ramalan penjualan 162,6800 dan batas minimum 128,9650 untuk daerah pemasaran Samarinda. Sedangkan untuk daerah pemasaran Balikpapan sebesar 8,1033 dengan batas maksimum 103,9691 dan batas minimum 87,7625.

## **RIWAYAT HIDUP**

**YUNI IRA YOUSVITA**, lahir di Samarinda tanggal 17 Juni 1979, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Said Hasan dan Ibu Irawati.

Pendidikan Dasar dimulai pada Sekolah Dasar Negeri 019 di Samarinda dan lulus pada tahun 1991, kemudian melanjutkan pada Madrasah Tsanawiyah Aj-Jawahir di Samarinda dan lulus tahun 1994. Selanjutnya melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMA 4 Samarinda hingga lulus pada tahun 1997.

Pada tahun 1997 melanjutkan pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Arfin Idris, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. Kaspul AM, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ahmad Dimjati, SE selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Pimpinan dan staf karyawan Perusahaan Sarung Tenun Alaydrus yang telah bersedia membantu penulis dalam memberikan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda atas kerjasamanya yang baik.
5. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materil kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari adanya berbagai kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi dimasa mendatang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Samarinda, Agustus 2001

*Penulis,*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
KIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DATAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
D. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II DASAR TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	6
B. Peramalan .....	14
C. Strategi Distribusi .....	18
D. Hipotesis .....	24
E. Definisi Konsepsional .....	24
<b>BAB III METODE PENDEKATAN</b>	
A. Definisi Opsional .....	26
B. Jangkauan Penelitian .....	27

	C. Rincian Data Yang Diperlukan .....	27
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	28
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	28
<b>BAB</b>	<b>IV HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	31
	B. Struktur Organisasi .....	32
	C. Proses Produksi .....	32
	D. Hasil Penjualan, Perincian Laba, dan Timbangan Faktor	34
<b>BAB</b>	<b>V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Analisis .....	38
	B. Pembahasan .....	54
<b>BAB</b>	<b>VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	55
	B. Saran .....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

NO	BATANG TUBUH	HALAMAN
Tabel 1	Hasil Penjualan Daerah Pemasaran Samarinda Tahun 1996 sampai dengan Tahun 2000 .....	34
Tabel 2	Hasil Penjualan Daerah Pemasaran Balikpapan Tahun 1996 sampai dengan Tahun 2000 .....	35
Tabel 3	Perincian Laba Daerah Pemasaran Samarinda Tahun 1996 Hingga Tahun 2000 .....	35
Tabel 4	Perincian Laba Daerah Pemasaran Balikpapan Tahun 1996 Hingga Tahun 2000 .....	36
Tabel 5	Daftar Nilai Timbangan Faktor Pada Perusahaan Alaydrus .....	36
Tabel 6	Perhitungan Koefisien Regresi Dari Penjualan Daerah Pemasaran Samarinda .....	38
Tabel 7	Perincian Laba Daerah Pemasaran Balikpapan Tahun 1996 Hingga Tahun 2000 .....	41
Tabel 8	Perhitungan Koefisien Regresi Dari Laba Untuk Daerah Pemasaran Samarinda .....	43
Tabel 9	Perhitungan Koefisien Regresi Dari Laba Untuk Daerah Pemasaran Balikpapan .....	46
Tabel 10	Persamaan Regresi dan Standar Error Masing-masing Daerah Pemasaran .....	49
Tabel 11	Metode Nilai Timbangan Faktor Yang Diterapkan Pada Strategi Distribusi Daerah Pemasaran Samarinda .....	53
Tabel 12	Metode Nilai Timbangan Faktor Yang Diterapkan Pada Strategi Distribusi Daerah Pemasaran Balikpapan .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan melakukan berbagai kegiatan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankannya untuk mendapatkan keuntungan tentu saja setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan (competition) dengan perusahaan lain.

Banyak perusahaan yang kurang mampu bersaing akan mengalami kerugian dan tutup dengan sendirinya, sementara perusahaan yang unggul dalam persaingan akan terus berkembang dan membentuk anak-anak perusahaan baru dan group-group yang menguasai perekonomian dengan skala nasional, bahkan selanjutnya akan terus meningkatkan daya saing dengan perusahaan asing.

Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, suatu perusahaan harus mampu dalam keadaan full employment sehingga efisiensi dan efektivitas perusahaan tercapai dan meningkatkan produktivitas perusahaan, maka akan menambah keuntungan perusahaan.

Suatu perusahaan dituntut mampu mengelola perusahaan sebaik mungkin. Hal ini tidak terlepas dari fungsi manajemen perusahaan yang menyangkut : perencanaan yang tepat, baik jumlah produksi yang dilaksanakan maupun penetapan biaya yang dikeluarkan pada suatu periode perusahaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hal ini menyangkut kapan saat yang tepat suatu jenis produk diproduksi dan kapan dipasarkan serta bagaimana menggerakkan pelaku perusahaan agar terhindar dari inefisiensi biaya, Yang perlu diperhatikan juga adalah pengawasan pada saat dilaksanakan kegiatan produksi yang dengan sendirinya akan mengakibatkan pelaksanaan tidak terlalu jauh dari perencanaan, kemudian dari semua kegiatan di atas, perlu adanya follow up dalam hal ini tindakan perbaikan dari setiap kesalahan yang akan diterapkan pada periode

selanjutnya. Selain itu pengelola perusahaan harus mampu mengadakan estimasi dan forecasting yang tepat, baik mengenai kenaikan biaya maupun perubahan selera konsumen serta penjualan perusahaan.

Pada dasarnya saat pemasaran masih ada persaingan dari produk lain yang sejenis, namun hal ini harus diimbangi dengan kualitas dan harga barang. Kualitas diusahakan sebaik mungkin dan harga serendah mungkin, namun keadaan kualitas barang yang baik dan harga yang relatif murah masih belum menjamin konsumen akan membeli barang tersebut. Hal ini bisa saja disebabkan pengetahuan konsumen tentang barang tersebut sangat kurang, sehingga minat konsumen untuk membeli barang tersebut juga tidak ada, artinya konsumen tidak tahu bahwa barang yang diproduksi tersebut mempunyai kualitas yang baik dan harga yang relatif murah, atau konsumen tahu barang tersebut baik tapi mereka tidak tahu dimana letak kebaikannya selain itu konsumen tentunya tidak mau berspekulasi membeli barang yang kurang dikenalnya

Untuk memasarkan suatu barang mutlak mengenalkan barang kita kepada konsumen. Apa kelebihanannya dibandingkan dengan barang lain sejenisnya, berapa harganya bahkan kalau perlu kita kenalkan bahan baku dan bagaimana proses produksinya. Setelah itu barulah dilakukan kegiatan mempengaruhi konsumen agar mau beralih membeli hasil produksi tersebut.

Salah satu perusahaan menengah yang ada di Kalimantan Timur, khususnya di Samarinda adalah usaha bidang sarung, yaitu perusahaan sarung Alaydrus. Usaha ini mempunyai prospek untuk dikembangkan, karena pesaing di Samarinda masih sedikit, yaitu baru sekitar 5 buah perusahaan, juga produk sarung merupakan produk sandang yang dapat digunakan sehari-hari, khususnya bagi umat Islam untuk melaksanakan Ibadah Sholat, juga merupakan produk yang dapat digunakan sebagai barang souvenir. Walaupun perusahaan masih menggunakan peralatan yang sederhana atau tradisional dalam memproduksi sarung, akan tetapi arena mempunyai mutu dan corak yang khas Kalimantan Timur maka patut dikembangkan menjadi komoditi yang mempunyai prospek cukup baik dimasa yang akan datang selama ini produk yang dihasilkan oleh

perusahaan sarung Alaydrus terdiri dari tiga jenis, yaitu Sutera Senging, Sutera Mastuli dan Sutera Mesres. Bahan baku yang digunakan adalah Sutera dan bahan pewarna yang berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Proses produksi yang dilaksanakan secara tradisional dari awal hingga proses akhir yaitu pemberian warna, pemintalan, penenunan sampai dengan pencucian.

Bagi pihak manajemen perusahaan sarung Alaydrus, dalam memasarkan hasil produksinya selalu berusaha untuk meningkatkan hasil penjualan dengan tujuan akan memperoleh laba yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan harus mempertahankan kontinuitas produksinya, terutama jumlah atau volume penjualan.

Dalam melakukan penjualan, mengalami pasang surut yang disebabkan karena situasi dan kondisi perekonomian yang berubah-ubah, selera pasar yang tidak stabil dan sebagainya, adapun hasil penjualan di daerah pemasaran Samarinda dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2000 adalah sebagai berikut : tahun 1996 sebesar Rp.193.072.000, tahun 1997 sebesar Rp. 182.944.900,- tahun 1998 sebesar Rp.218.325.900,- tahun 1999 sebesar Rp. 243.480.300 dan tahun 2000 sebesar Rp. 244.522.600,-

Sementara itu untuk daerah pemasaran Balikpapan tahun 1996 sebesar Rp. 78.606.600,-, tahun 1997 sebesar Rp. 76. 804.500,- Tahun 1998 sbesar Rp114.956.900,- tahun 1999 sebesar Rp. 115.726.500, dan tahun 2000 adalah sebesar 113.722.300,-

Untuk itulah, diperlukan suatu ramalan penjualan yang baik agar dapat meralisasikan tujuan penjualan tersebut. Ramalan penjualan adalah suatu aktivitas yang memegang peranan penting sehingga memerlukan perhatian dari pihak perusahaan. Ramalan penjualan tidak hanya merupakan perkiraan tentang penjualan saja, akan tetapi merupakan tindakan penyesuaian kesempatan yang ada, yaitu untuk mengetahui permintaan yang aktual dan potensial.

Usaha pemasaran lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar ramalan penjualan terhadap produk dapat direalisasikan adalah penerapan dari strategi distribusi. Penerapan strategi distribusi bertujuan agar penyampaian produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Dengan penerapan strategi distribusi yang baik diharapkan produk sarung dapat dijual pada daerah pemasaran yang tepat dan lebih menguntungkan.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian “ **Analisis Prospek Penjualan Produk Sarung Samarinda Pada Perusahaan Sarung Alydrus Samarinda**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan suatu perumusan masalah, yaitu : “Bagaimana prospek hasil penjualan produk sarung Samarinda dari perusahaan sarung Alaydrus untuk daerah pemasaran di Samarinda dan daerah pemasaran di Balikpapan ?”

## **C. Tujuan Kegunaan Penuisan**

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prospek penjualan produk sarung khususnya dalam hubungannya penerapan strategi distribusi.
2. Untuk memperkirakan seberapa besar tingkat keberhasilan pendistribusian produk sarung berdasarkan hasil ramalan penjualan pada daerah penjualan di Samarinda dan Balikpapan.

Sedangkan kegunaan penelitian yang diharapkan dapat tercapai adalah :

1. Pihak perusahaan dapat mengetahui daerah mana yang lebih menguntungkan dalam usaha memasarkan produk sarung.

2. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dibidang tenun sarung untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini dibuat suatu sistematika pembahasan dengan maksud untuk dapat membantu memperjelas arah tujuan dari skripsi ini dengan membagi dalam beberapa bab :

- Bab I : Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab ii : Dasar Teori, yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penulisan terutama pada masalah yang diajukan, yaitu pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian peramalan, pendekatan pada studi pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, macam-macam peramalan, langkah-langkah peramalan, metode peramalan, strategi distribusi, saluran distribusi, distribusi fisik, faktor pertimbangan dalam strategi distribusi, pengajuan hipotesis, definisi konseptual.
- Bab III : Metode pendekatan, yang memuat definisi oprasional, jangkauan penelitian, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data dan alat analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab VI : Hasil-hasil penelitian, yang memuat hasil penelitian yang menyangkut keadaan umum perusahaan, Stuktur Organisasi, hasil penjualan, biaya-biaya serta data-data lain yang ada hubungannya dengan permasalahan.
- Bab V : Analisis dan pembahasan, merupakan bab analisis dan pembahasan atas permasalahan yang ada.
- Bab VI : Kesimpulan dan saran, berisikan kesimpulan atas penulisan skripsi ini dan saran-saran yang ditujukan pada pihak perusahaan.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Dibidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru yang kemudian dijemakan kedalam mesin-mesin dan metode-metode yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha – usaha baru diberbagai bidang, dengan menghasilkan produk-produk baru pula para produsen kemudian dihadapkan pada masalah baru, yakni bagaimana menjual hasil produksi tersebut agar uang yang diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan. Disinilah masalah pemasaran mulai muncul. Segala daya upaya produsen akan sia-sia dalam mencari, menemukan dan menerapkan metode-metode baru dalam proses produksi apabila dari disertai dengan kemampuan menjual yang memadai. Untuk mengetahui pengertian pemasaran itu sendiri kita dapat melihat dari beberapa pendapat ahli.

William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. <sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993, halaman 26

Sedangkan menurut Winardi dalam bukunya Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia, dikatakan bahwa pemasaran adalah :

Marketing adalah suatu aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda – benda serta jasa – jasa dari suatu produksi sampai ke konsumsi, di dalam mana termasuk tindakan membeli menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasi pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda, mempermodal, serta informasi pasar.<sup>2)</sup>

.Adapun pengertian pemasaran menurut Wasis adalah ;

Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan yang diselenggarakan dalam rangka memenuhi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan<sup>3)</sup>

Dari beberapa pendapat ahli tentang pemasaran tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan jangkauan yang luas melalui berbagai tahap kegiatan antara lain produk, harga, tempat dan promosi

Setelah dikemukakan pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran. Akan tetapi terlebih dahulu kita harus mengetahui secara garis besar arti dari manajemen itu sendiri pada intinya manajemen adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan dan pengawasan dari anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya dapat dilihat pengertian manajemen pemasaran, diantaranya di kemukakan oleh Philip Kotler :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.<sup>4)</sup>

<sup>2)</sup> Winardi, Kamus Ekonomi (Inggris –Indonesia), Cetakan kedua puluh, Alumni Bandung, 1992, halaman 316

<sup>3)</sup> Wasis, Pengantar Ekonomi, Cetakan keempat belas, Alumni, Bandung, 1996, halaman 141

<sup>4)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta, 1996, halaman 14

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Radiosunu adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai "objective" organisasi pemasaran.<sup>5)</sup>

Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk mencapai informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, saat (timing), dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan. Jadi dengan singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah demand management.

## 2. Falsafah Pemasaran

Bermula adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, terdapat banyak alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang tersedia terbatas maupun tidak terbatas. Apabila tersedia terbatas, kala alat pemuas kebutuhan tersebut menjadi bernilai ekonomis. Begitu juga walaupun tersedia tidak terbatas, tetapi pada waktu diperlukan terbatas adanya, maka ia bernilai ekonomis juga. Kalau dilihat dari segi kebutuhan manusia yang sangat terbatas, diharapkan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas maka jelas betapa besar nilai ekonomis alat pemuas kebutuhan.

Kegiatan perusahaan diarahkan untuk menghadapi pemuas kebutuhan dari konsumen. Segala usaha dilakukan perusahaan seperti kegiatan produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan dan lain-lain untuk mencapai tujuan itu, meskipun ada faktor pembatas yaitu keinginan untuk mencari laba dan pertumbuhan bagi perusahaan.

---

<sup>5)</sup> Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Edisi I, Cetakan Keempat BPFE UGM, Yogyakarta, 1995, halaman 3

Dalam menjalankan keinginan pemasaran, perusahaan dapat berpedoman pada salah satu falsafah konsep berikut :

- a. Konsep produk, yaitu konsep yang merupakan orientasi manajemen, yang beranggapan bahwa konsumen akan mempunyai tanggapan baik terhadap produk-produk bermutu yang dijual dengan harga layak, dan bahwa diperlukan hanya sedikit usaha pemasaran dari perusahaan untuk mencapai penjualan dan laba yang memuaskan
- b. Konsep penjualan, yaitu konsep yang merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.
- c. Konsep pemasaran, yaitu konsep yang merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada salingan-salingannya.
- d. Societal Marketing Concept, yaitu orientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat, sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan. <sup>6)</sup>

Konsep produk hanya pedoman pemasaran oleh perusahaan yang memegang monopoli mutlak. Tetapi dalam situasi persaingan konsep ini akan berakibat kehancuran bagi perusahaan yang mengikutnya. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep produk adalah :

- a. Perusahaan harus menguatkan perhatiannya pada tugas menghasilkan barang-barang yang dijual dengan harga layak.
- b. Para konsumen memperhatikan pembelian produk daripada pemecahan masalah pemuasan kebutuhan.
- c. Para konsumen yang mengetahui adanya barang-barang sejenis merek lain.
- d. Para konsumen memilih antara berbagai merek barang sejenis atas dasar hubungan antara kualitas dan harga barang. <sup>7)</sup>

<sup>6)</sup> Ibid, halaman 1 - 10

<sup>7)</sup> Ibid, halaman 8

Perusahaan-perusahaan yang mempraktekkan konsep penjualan, lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen. Penjual tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar membeli.

Cara tersebut akhirnya akan merugikan penjual itu sendiri, karena pembeli akan kecewa bila ada yang dikatakan penjual tidak sesuai dengan kenyataan.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah :

- a. Tugas utama dari penjual adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.
- b. Para konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak tanpa dorongan.
- c. Para konsumen dapat didorong untuk membeli, dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- d. Pada pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan walaupun tidak, masih banyak konsumen lain.<sup>9)</sup>

Pada hakekatnya konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasikan pembeli, yang didorong oleh pemasaran yang berstrategis dan bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah :

- a. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu.
- b. Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli, diperlukan program marketing research untuk mengetahui keinginan-keinginan tersebut.
- c. Perusahaan menyadari bahwa semua kegiatan untuk perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- d. Perusahaan percaya bahwa usaha memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan, kesan baik dari pembeli kepada perusahaan.<sup>9)</sup>

Timbulnya societal marketing concept adalah akibat dari adanya pertentangan kepentingan antara pemuasan kebutuhan konsumen dan kesejahteraan masyarakat

---

<sup>8)</sup> Ibid, halaman 9

<sup>9)</sup> Ibid, halaman 9

dalam jangka panjang, yang tidak diperhatikan oleh konsep pemasaran. Dasar pikiran yang terkandung dalam societal concept adalah :

- a. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli yang puas dan sehat dan menyumbang dalam menaikkan tingkat hidup.
- b. Perusahaan selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
- c. Perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan pembeli.
- d. Konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.<sup>10)</sup>

### 3. Pendekatan Pada Studi Pemasaran

Terdapat tiga pertanyaan dasar yang menonjol dalam menyalurkan barang dan jasa, yaitu apa (what) yang disalurkan, siapa (who) yang menyalurkan bagaimana (how) menyalurkannya. Secara singkat jawaban dari pertanyaan tersebut adalah yang disalurkan ialah barang dan jasa, disalurkan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dan caranya disalurkan lewat fungsi-fungsi perusahaan.

Guna pembahasan lebih lanjut, maka dalam pemasaran dikenal tiga pendekatan, yaitu : 1) Comodity Approach, 2) Instutional Approach, 3) Fungctional Approach.<sup>11)</sup>

Dan untuk memahami ketiga pendekatan tersebut, akan diberikan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Comodity Approach

Adalah jawaban dari pertanyaan apa (what). Dalam hal ini diselidiki aliran barang (Flow of goods) dari masing-masing barang. Misalnya flow of goods dari barang-barang kebutuhan sehari-hari tentu berbeda dengan flow of goods dari barang-barang mewah.

<sup>10)</sup> Ibid, halaman 10 - 11

<sup>11)</sup> Buchari Alma, Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran, Alfabeta, Bandung, 1992, halaman 10

## 2. Institutional Approach

adalah sebagai jawaban dari pertanyaan siapa (who), yang dipelajari disini adalah melalui bermacam-macam lembaga pemasaran yang ada yang merupakan channels of distribution atau saluran distribusi apakah porsi mereka, apakah perubahan mereka, dan apakah jasa-jasa mereka di dalam flow of goods institusi itu misalnya grossir, pedagang eceran dan sebagainya.

## 3. Functional Approach

adalah sebagai jawaban dari pertanyaan bagaimana (how), disini diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Misalnya dalam pemasaran barang-barang kelontong, ada kegiatan dimana seseorang harus membeli dan yang lain menjualnya. Ada yang mengangkut, ada yang menyimpan dan sebagainya.

Dari ketiga pendekatan di atas pendekatan yang paling dianggap paling tepat untuk membahas dan menganalisis masalah prospek dan penerapannya dalam strategi distribusi produk suatu barang yang dilakukan pihak perusahaan adalah pendekatan serba barang (commodity approach), karena dalam pendekatan ini meneliti suatu barang yang dialirkan dari titik produsen ke titik konsumen dan dengan pendekatan ini dapat diketahui segenap fakta sekitar sesuatu barang yang meliputi keterangan-keterangan latar belakang, mulai produksi teknis dan pengetahuan barang, sampai dengan fungsi-fungsi lembaga-lembaga yang langsung atau tidak langsung bersangkutan dengan barang-barang tersebut.

## 4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut M. Manullang adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian (buying)
- b. Pemilihan (grading)
- c. Pengangkutan (transportation)
- d. Pembungkusan (packing)

- e. Pergudangan (storage)
- f. Pembelian (financing)
- g. Reklame (advertising)
- h. Penjualan (selling)<sup>12)</sup>

Agar lebih jelas, maka dibawah ini akan diberikan penjelasan mengenai fungsi-fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

Pembelian (buying) : fungsi ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup perusahaan. Aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pembelian antara lain macam, jumlah, waktu, tempat, sifat pembelian.

- a) Pemilihan (grading) : penetapan suatu barang kedalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama. Berperan dalam penetapan harga.
- b) Pengangkutan (transportation) : sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ketempat lain. Memegang peranan dalam mempengaruhi kelancaran barang.
- c) Pembungkusan (packing) : mempunyai pengaruh terhadap kelancaran mengalirnya suatu barang pada suatu saluran distribusi, terlebih apabila pengepakan itu memenuhi syarat : menarik, dapat melindungi barang yang dibungkusnya, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya sebagai salah satu unsur harga pokok.
- d) Pergudangan (storage) : suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual/dikonsumsi dimasa yang akan datang pada saat barang jarang diperoleh.
- e) Pembelian (financing) : suatu usaha mencari atau menyediakan dana, serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi perusahaan berjalan dengan baik. Kelancaran proses produksi atau mahal murahnya suatu hasil produksi yang sampai ketangan konsumen turut ditentukan kegiatan pembelian.

---

<sup>12)</sup> M. Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Cetakan Keempat Belas, 1989, Liberty, Jogjakarta, halaman 14

## B. Peramalan

### 1. Pengertian Peramalan

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang akan dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama, hanya prinsipnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggota. Tujuan lain adalah untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut perusahaan dipimpin, diatur dan ditentukan oleh seorang pimpinan atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pimpinan tergantung dari besar kecilnya perusahaan. Kemampuan manajerial dari pimpinanpun berbeda-beda. Terlebih pada perusahaan besar terdiri dari orang-orang dengan spesialisasi dibidangnya, disamping itu juga mempunyai kemampuan teknis yang berbeda.

Keadaan yang demikian berpengaruh terhadap keputusan-keputusan yang timbul di dalam perusahaan dengan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan dimasa mendatang. Peramalan adalah perkiraan atas suatu kejadian atau situasi masa mendatang, sehingga oleh Marwan Asri memberikan pengertian "peramalan adalah suatu keputusan tentang kemungkinan masa yang akan datang yang didasarkan pada fakta-fakta ekonomi sekarang dan sejarah masa lalu".<sup>13)</sup>

Adapun manfaat adanya peramalan adalah sebagai berikut :

---

<sup>13)</sup> Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN Yogyakarta, 1991, halaman 126

1. Peramalan dapat memperbaiki proses laporan, karena menambah kemampuan perusahaan untuk mengadakan pengawasan informasi-informasi kegiatan tertentu.
2. Peramalan mendatangkan hasil, hasil ini dapat diperbaiki sebagai pedoman penyusunan team work diantara para pimpinan perusahaan.
3. Hasil peramalan dapat diperbaiki sebagai dasar penyusunan perencanaan.

Dari berbagai ramalan yang mungkin dilakukan dalam perusahaan salah satu pokok yang pokok adalah ramalan penjualan. Sedangkan yang dimaksud dengan ramalan penjualan adalah "merupakan proyeksi teknis permintaan langganan potensial pada masa mendatang dengan menggunakan berbagai anggapan".<sup>14)</sup> Akibatnya semua ramalan yang berkenaan dengan aktivitas perusahaan sangat tergantung pada ramalan penjualan. Karena ramalan penjualan merupakan titik pangkal dilakukannya peramalan aktivitas-aktivitas lain, maka ramalan penjualan yang baik harus didasarkan pada penyelidikan terhadap faktor-faktor eksteren akan membantu manajemen mengendalikan faktor interen sedemikian rupa sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

## 2. Macam-macam Peramalan

Beberapa ahli mencoba membagi peramalan menjadi beberapa kelompok, yang kesemuanya berbeda satu sama lain. Berdasarkan obyek yang menjadi pusat perhatian, peramalan pada dunia usaha dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Peramalan eksteren, merupakan peramalan yang dilakukan perusahaan terhadap dunia industri dan bisnis secara umum.
- b. Peramalan interen, merupakan peramalan atas operasi-operasi perusahaan dan hasil-hasil yang diperoleh dari operasi tersebut.

---

<sup>14)</sup> Ibid, halaman 130

<sup>15)</sup> Ibid, halaman 133

Berdasarkan jangka waktunya, maka peramalan dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

1. Peramalan jangka pendek, yaitu peramalan yang dilakukan untuk menyusun hasil-hasil ramalan dengan jangka waktu yang kurang dari satu setengah tahun, atau kurang dari tiga semester.
2. Peramalan jangka panjang, yaitu : peramalan yang dilakukan untuk menyusun hasil ramalan yang jangka waktunya lebih dari satu setengah tahun atau tiga semester.

Sedangkan jika dilihat dari sifat ramalan yang telah disusun, maka ramalan dapat dibedakan atas dua macam, yaitu :

1. Peramalan kualitatif, yaitu peramalan yang didasarkan atas data kualitatif pada masa lalu.
2. Peramalan kuantitatif, yaitu peramalan yang didasarkan atas data kuantitatif pada masa lalu.

Kemudian berdasarkan ruang lingkungannya, peramalan bisnis dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

- a. Peramalan kondisi ekonomi.
- b. Pada masa lalu peramalan permintaan dasar.
- c. Peramalan bagian pasar. <sup>18)</sup>

### 3. Langkah-langkah peramalan

Proses peramalan biasanya terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Penentuan tujuan. Langkah pertama terdiri atas penentuan macam estimasi yang diinginkan.
- b. Pengembangan model. Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikut adalah mengembangkan suatu model, yang merupakan penyajian secara lebih sederhana sistem yang dipelajari.

---

<sup>17)</sup> Ibid,

<sup>18)</sup> Loc, cit

- c. Pengujian model. Sebelum diterapkan, model diuji untuk menentukan tingkat akurasi, realibilitas yang diharapkan.
- d. Penerapan model. Setelah pengujian analisis, menerapkan model dalam tahap ini, data historik dimasukkan dalam model untuk menghasilkan suatu ramalan.
- e. Revisi dan Evaluasi. Ramalan-ramalan yang telah dibuat harus senantiasa diperbaiki dan ditinjau kembali. Perbaikan perlu dilakukan karena adanya perubahan dalam perusahaan atau lingkungannya, seperti kebijakan moneter, kemajuan teknologi. Evaluasi merupakan perbandingan ramalan dengan hasil yang nyata untuk menilai ketetapan penggunaan suatu metodologi atau teknik peramalan. Ini diperlukan untuk menjaga kualitas estimasi diwaktu yang akan datang.<sup>19)</sup>

#### 4. Metode-metode Peramalan

Pada dasarnya peramalan dibedakan menjadi dua, yaitu peramalan kuantitatif dan peramalan kualitatif. Dalam penulisan ini akan dibatasi pada metode peramalan yang membahas tentang cara memperkirakan sesuatu yang terjadi pada masa depan secara kuantitatif. Adapun metode peramalan kuantitatif adalah sebagai berikut :

- a. Metode peramalan  
Metode gabungan pendapat dan metode survei. Metode ini didasarkan atas pertimbangan seorang yang ahli dalam bidangnya, gabungan pendapat beberapa orang yang menguasai bidangnya suatu survei dengan jalan menanyakan langsung kepada responden mengenai maksudnya untuk membeli suatu barang di waktu yang akan datang.
- b. Metode Regresi  
Metode ini menggunakan suatu fungsi, yang mendekati data yang dikumpulkan.
- c. Metode Kecendrungan  
Metode ini menggunakan suatu fungsi, sama seperti metode regresi akan tetapi variabel X menunjukkan variabel waktu.
- d. Metod Inpun-Output  
Metode ini didasarkan atas tabel Inpun-output atau disingkat tabel I-O. Metode ini dapat digunakan untuk meramalkan output, nilai tambah, harga tenaga kerja Impor untuk suatu sektor, dengan syarat kalau permintaan akhir setiap faktor sudah diketahui.

<sup>19)</sup> Hani Handoko, Dasar-dasar manajemen Produksi dan Operasi, Cetakan Ketujuh, Edisi Kesatu, Balai Penerbit Fakultas, Yogyakarta, 1993, halaman 260 – 261

e. Metode Ekonometrika

Metode ini merupakan suatu model ekonomi yang terdiri dari beberapa persamaan yang menggambarkan hubungan timbal balik antara variabel-variabel ekonomi.<sup>20)</sup>

Sedangkan peramalan kualitatif, teknik yang dapat digunakan yaitu :

a. Metode Delphi

Metode Delphi merupakan metode yang mempergunakan suatu sistem yang sistematis untuk mendapatkan suatu konsensus pendapat-pendapat dari suatu kelompok untuk pemberian serangkaian ramalan melalui tanggapan mereka terhadap daftar pertanyaan, kemudian dikumpulkan.

b. Riset Pasar

Riset pasar adalah peramalan yang berguna, terutama bila ada kekurangan data historik atau data tidak reallabel. Teknik ini secara khusus digunakan untuk meramal permintaan jangka panjang dan penjualan produk baru.

c. Analogi Historik.

Peramalan dilakukan dengan mempergunakan pengalaman historik dari suatu produk yang sejenis. Peramalan produk baru dapat dikaitkan dengan tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk yang sejenis.

d. Konsensus Panel

Gagasan yang didiskusikan oleh kelompok akan menghasilkan ramalan yang lebih baik daripada dilakukan oleh seseorang. Diskusi dilakukan dalam pertemuan-pertemuan secara terbuka. Para partisipan dapat terdiri dari eksekutif, orang penjualan, para ahli atau langganan.

**C. Strategi Distribusi**

Didalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. "Penyaluran merupa kan kegiatan penyampalan produk sampai ketangan pemakai atau

---

<sup>20)</sup> J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Rineka Cipta, Jakarta 1993, halaman 11 - 12

atau konsumen pada waktu yang tepat.<sup>22)</sup> Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

### 1. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau sub distributor, dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat juga menjual langsung produknya ke pedagang menengah maupun pengecer serta konsumen besar.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan "saluran distribusi". Yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>23)</sup>

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran langsung, yaitu :  
Produsen → Konsumen
2. Saluran tidak langsung, yaitu :  
Produsen → Pengecer → Konsumen  
Produsen → Pedagang Besar/menengah → Pengecer → Konsumen  
Produsen → Pedagang Besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen<sup>24)</sup>

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut.

<sup>22)</sup> Sofjan Assuari, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1990, halaman 212

<sup>23)</sup> Ibid.

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya ditekankan pada pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberikan kegunaan waktu, tempat dan kepemilikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan waktu dan tempat produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan.

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau adanya kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan tersebut antara lain :

1. Perbedaan jarak geografis (geografis gap)  
Disebabkan oleh perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.
2. Perbedaan jarak waktu (time gap)  
Disebabkan perbedaan waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi.
3. Perbedaan jumlah (Quantity gap)  
Terjadi karena produksi dilakukan dalam jumlah yang besar untuk memperoleh biaya per unit yang rendah, sedangkan konsumsi dalam jumlah yang rendah.
4. Perbedaan varietas (Variety gap)  
Dimana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi tertentu, sedangkan konsumen mengirimkan produk yang beraneka ragam.
5. Perbedaan Informasi dan komunikasi (communication and Information gap). Dimana konsumen tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari siapa dan dimana konsumen potensial berada.<sup>25)</sup>

---

<sup>25)</sup> Ibid, Halaman 214

### 3. Penyaluran/Distribusi Fisik

Berhasil tidaknya usaha pemasaran sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya. Dalam hal ini terdapat pengertian penyaluran yang diartikan sebagai proses penyampalan atau mengallrnya suatu produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pengertian ini dihubungkan dengan pengertian logistik, yaitu kegiatan pengadaan atau penyaluran fisik produsen (barang) yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Aspek logistik mencakup semua kegiatan mulai mendapatkan barang atau mengadakan barang, menyimpan barang, menyediakan dan menyampaikan. Jadi dalam aspek logistik terdapat kegiatan :

- a. Pembelian atau pengadaan
- b. Penyimpanan atau pergudangan
- c. Persediaan
- d. Penyerahan dan penyaluran
- e. Pemindahan pengangkutan <sup>26)</sup>

Strategi penyaluran fisik meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen tepat pada waktu yang dibutuhkan, ditempat yang dibutuhkan dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Sistem penyaluran fisik menentukan keunggulan suatu perusahaan atas saingan dan dapat mempengaruhi besarnya penjualan.

### 4. Faktor-faktor Yang Dipretimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.

Dalam mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari apa yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif. Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

---

<sup>26)</sup> Ibid, Hhhalanan 226

a. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk tahan lama atau tidak, apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung, khusus mengenai barang konsumsi dalam pemasarannya dibedakan atas :

1). Barang Convenience

Barang Convenience merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu lama, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Distribusi intensif digunakan untuk memasukkan barang ini, dimana penyalur yang digunakan banyak sehingga barang dapat mencapai segala pelosok. Contoh barang Convenience adalah sabun mandi.

2). Barang Shopping

Barang shopping merupakan barang yang dibeli dengan membandingkan suatu produk lainnya. Produk ini berupa barang bermodel dan jasa. Penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet saja dengan distribusi selektif, contohnya adalah kayu.

3). Barang Spesial

Merupakan produk spesifik, baik dari segi keunikan produk maupun dari segi penggunaannya atau merknya. Harga tidak menjadi masalah bagi konsumen, karena mereka perlu kualitas/mutu dan pembelian jarang dilakukan dengan distribusi eksklusif.

b. Sifat Konsumen Potensial

Jika jumlah konsumen potensial besar dan terpecah dalam wilayah geografis yang luas, maka digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua konsumen dapat dilayani. Sebaliknya jika konsumen hanya sedikit dan berada pada lokasi tertentu, maka distribusi selektif.

c. Sifat Persaingan

Apabila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan apabila perusahaan tidak ingin produk ditiru oleh pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat pemajangan yang paling strategis.

d. Saluran

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan saluran itu sendiri, apakah dapat dipergunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya, misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal, juga perlu diperhatikan keunggulan dan kelemahan penyalur dalam melaksanakan tugasnya.

e. Keadaan Perusahaan

Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan besar dan keuangannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Bila perusahaan

Kecil dan lemah keuangannya, maka saluran pemasaran yang panjang yang dipakai.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dalam penulisan diajukan sebagai berikut : *"Diduga prospek penjualan Produk Sarung Samarinda pada perusahaan sarung Alaydrus untuk penjualan di daerah Samarinda lebih baik dibandingkan dengan daerah pemasaran Balikpapan"*.

#### **E. Definisi Konseptual**

Yang menjadi konsep dalam penulisan skripsi ini adalah ramalan penjualan dari produk sarung Samarinda pada Perusahaan Sarung Alaydrus di Samarinda. Dimana hasil ramalan ini diterapkan dalam strategi distribusi pada daerah pemasaran di Samarinda dan daerah pemasaran di Balikpapan, sehingga akan terlihat prospek penjualan produk sarung Samarinda pada masing-masing daerah pemasaran tersebut.

Di dalam melayani kebutuhan pasarnya, perusahaan perlu memperkirakan penjualan potensialnya, hal ini diajukan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan tersebut. Dengan demikian penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai. Permintaan pasar tidaklah stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini ramalan yang baik merupakan faktor penting untuk berhasilnya perusahaan, khususnya prospek produk perusahaan itu sendiri. Bila permintaan semakin tidak stabil, maka semakin penting ketelitian suatu ramalan.

---

<sup>27)</sup> Ibid, halaman 216-219

---

Adapun definisi ramalan menurut Basu Swastha dan Irawan, yaitu "Ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan mendasarkan pada data penjualan riil dimasa lampau."<sup>28)</sup> Sedangkan produk menurut Philip Kotler, yaitu Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>29)</sup>

Penggunaan saluran distribusi yang tepat akan membantu tersalurnya produk yang dihasilkan produsen hingga ke tangan konsumen. Adapun pengertian strategi distribusi adalah sebagai berikut : "strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba menjual produk-produknya ke pasar".<sup>30)</sup>

---

<sup>28)</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1995, halaman 159.

<sup>29)</sup> Philip Kotler, Op. Cit, halaman 54

<sup>30)</sup> Basu Swastha dan Irawan, Op.Cit, halaman 310

### **BAB III**

#### **METODE PENDEKATAN**

##### **A. Definisi Operasional**

Dalam definisi operasional akan diuraikan mengenai indikator yang menjadi obyek penelitian, yaitu : perusahaan sarung Alaydrus adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri yang memasarkan hasil produknya keberbagai daerah di Kalimantan Timur, antara lain Samarinda dan Balikpapan.

Perusahaan sarung Alaydrus adalah perusahaan yang usahanya memproduksi dan memasarkan sarung dalam pemasarannya bertindak secara ekonomis artinya penerimaan yang diperoleh harus selalu lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan atau dengan kata lain perusahaan ini harus mempunyai sisa lebih sebagai keuntungan atau laba.

Salah satu usaha untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan penjualan sebanyak mungkin dari produksi perusahaan tersebut, yaitu dengan mengoptimalkan penjualan yang diselesaikan dengan permintaan pasar, dengan selalu memperhatikan strategi distribusi yang ada berdasarkan daerah pemasarannya di Samarinda dan Balikpapan. Sedangkan alat yang diperlukan dalam meramalkan permintaan pasar adalah dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana. Alat analisis ini berguna untuk memperkirakan kepentingan usaha dimasa yang akan datang.

Untuk dapat melihat prospek penjualan produk yang dijual dapat digunakan data intern dan ekstem karena perusahaan itu berada dalam pasar persaingan, maka hak yang penting untuk menjamin para pelanggan adalah dengan menjaga agar mutu dan pelayanan selalu dijaga dengan baik, disamping itu juga kualitas dan kuantitas produk harus terjamin utuh. Kemudian pihak perusahaan harus tetap mengawasi besarnya bagian pasar (market share) yang dikuasai agar tidak hilang

atau berkurang. Tentunya hal ini tidak terlepas daripada penerapan strategi distribusi produk tersebut. Oleh sebab itu untuk meramalkan penjualan pada masa yang akan datang digunakan data penjualan dari tahun yang telah lalu sebagai dasar ramalan yang akan datang.

### **B. Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini menitik beratkan pada prospek penjualan produk pada dua daerah pemasaran, yaitu Samarinda dan Balikpapan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sarung Alaydrus yang terletak di jalan Mirah Delima sebagai tempat penjualan (show room), dengan tempat produksi di Samarinda Seberang. Penelitian ini terbatas pada data penjualan dan laba selama tahun 1996 hingga tahun 2000, dimana data tersebut digunakan untuk meramalkan volume penjualan dan laba pada tahun 2001 serta dikaitkan dengan penerapannya dalam strategi distribusi untuk daerah pemasaran Samarinda dan Balikpapan yaitu dengan menggunakan Metode Nilai Faktor Tertimbang, sehingga dapat diketahui daerah pemasaran mana yang dapat memberikan prospek penjualan yang lebih baik.

Produk sarung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk sarung Samarinda secara keseluruhan, artinya tidak berdasarkan jenis kualitasnya. Dengan demikian dalam pembahasan nantinya akan dibatasi pada masalah yang diajukan.

### **C. Rincian Data Yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Volume penjualan produk tahun 1996 – 2000.
3. Data-data lain yang mendukung penelitian ini.

#### D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (Field work research)  
yaitu, penelitian langsung ke lapangan atau obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan maka digunakan cara :
  - a. Wawancara (interview), yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan perusahaan dan karyawan perusahaan.
  - b. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara tertulis dari dokumen perusahaan.
2. Penelitian kepustakaan  
yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data kepustakaan. Data diambil dari buku-buku atau literatur, serta laporan tertulis perusahaan yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

#### E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui prospek atau pengharapan produk sarung dimasa yang akan datang pada perusahaan Sarung Alaydrus, alat-alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan metode Least Squares.

Adapun rumus umum regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX \dots\dots^{31)}$$

dimana : Y = Variabel yang diramalkan

X = Variabel waktu

a dan b = Bilangan konstan

Least Square atau kuadrat kecil dengan rumus :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots^{32)}$$

<sup>31)</sup> T. Hani Handoko, *Op.Cit* halaman 286

<sup>32)</sup> *ibid.*, halaman 273

$$a = Y - bX$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots 33)$$

Sedangkan rumus untuk mencari kesalahan ramalan adalah :

$$e_j = Y - Y_i \dots\dots 34)$$

Rumus deviasi ramalan adalah :

$$d = Y - \bar{Y}$$

Dalam hal ini  $\bar{Y}$  adalah nilai yang diramalkan,  $X$  adalah variabel bebas,  $e$  adalah kesalahan ramalan,  $d$  adalah deviasi,  $Y$  adalah nilai observasi dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata.

Untuk mengetahui kesalahan dalam ramalan atau standar error, maka digunakan rumus :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_i)^2}{n - 2}} \dots\dots 35)$$

Untuk dapat melihat seberapa besar produk sarung yang diramalakan, dapat didistribusikan pada masing-masing daerah pemasaran yang ada berdasarkan strategi distribusinya, maka digunakan metode Nilai Faktor Tertimbang, dimana metode ini memerlukan beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan Alaydrus dengan memberikan timbangan atau bobot yang sesuai dengan kepentingan faktor tersebut.

Faktor yang dianggap penting dan menyangkut alternatif strategi, yaitu :

1. Efektivitas untuk mencapai pembeli
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran
4. Jumlah investasi yang diperlukan
5. Kemampuan perusahaan untuk menutup kerugian <sup>36)</sup>

<sup>33)</sup> Ibid., halaman 286

<sup>34)</sup> J. Supranto, Op. Cit., halaman 89

<sup>35)</sup> T. Hani Handoko, Op. Cit. halaman 287

<sup>36)</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, Op. Cit., halaman 313

Masing-masing faktor tersebut dikaitkan dengan timbangan atau bobot yang menggambarkan kepentingan subyektif perusahaan. disamping itu menggunakan asumsi-asumsi lain, yaitu :

1. Menggunakan skala jarak tertentu (0,1 – 1,0)
2. Timbangan faktor tidak dapat dipisahkan dari nilai faktornya
3. Faktor-faktor itu sendiri juga tidak dapat berdiri sendiri.

Selanjutnya rumusan Metode Nilai Faktor Tertimbang adalah :

$$N_i = \sum_{j=1}^n T_j F_{ij} \dots \dots \dots 3/1$$

dimana :

$N_i$  = Nilai Total untuk strategi i (daerah pemasaran)

$T_j$  = Timbangan pada faktor j dimana  $j = 1,2,3 \dots, n$

$$0 \leq T_j \leq 1 \text{ dan } \sum_{j=1}^n T_j = 1$$

$F_{ij}$  = Nilai strategi pada faktor j, dimana  $0 \leq F_{ij} \leq 1$

Kemudian untuk mempermudah perhitungan dalam penerapan startegi distribusi pada tiap-tiap daerah pemasaran berdasarkan nilai faktor tertimbang maka digunakan tabel sebagai berikut :

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR (B)										TINGKATAN (A x B)
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	
1. Efektifitas untuk mencapai pembeli												
2. Labs yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik												
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran												
4. Jumlah investasi yang diperlukan												

<sup>3/1</sup> Ibid., halaman 314  
<sup>3/2</sup> Op, Cit halaman 315

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan sarung aladrus adalah sebuah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang sarung tenun. Perusahaan yang dipimpin oleh ibu Hj. Syarifah Nur Ainah dimulai pada tahun 1970-an, hanya dengan menjual produk sarung Samarinda tanpa memproduksi sendiri. Hingga pada tahun 1976 sewaktu mengikuti pameran MTQ XI di Samarinda produk ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Dari keadaan yang demikian, maka pada tahun 1977 mulailah perusahaan ini mencoba untuk memproduksi sendiri dan kemudian menjualnya. Bahan baku yang digunakan adalah benang sutera yang diperoleh dari penyalur di Surabaya. Tehnik produksi dari perusahaan Alaydrus adalah kerja sama dengan pengrajin dari rumah tangga (home industry). Dengan cara tersebut setiap kelompok pengrajin yang rata-rata berjumlah 10 orang menghasilkan 20 lembar sarung, maka sebanyak 16 lembar diserahkan ke perusahaan, sedangkan 4 lembar lagi merupakan hak pengrajin sebagai upah yang dapat langsung dijual ke pihak perusahaan. Hingga sekarang perusahaan Alaydrus bekerjasama dengan 10 kelompok pengrajin.

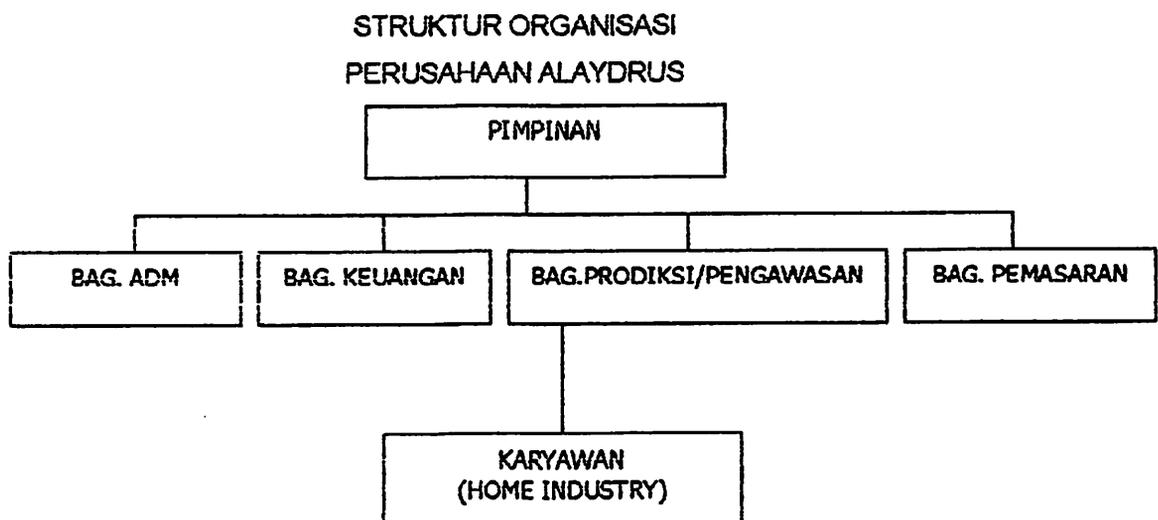
Dalam upaya meningkatkan kualitas produknya maka perusahaan memperoleh bantuan teknis dari Departemen Perindustrian Samarinda. Perusahaan dengan Surat Ijin Usaha No. 46/16-05/PM/VI/1987 juga mengadakan pameran-pameran, antara lain: Temu Karya Industri kecil dan Pameran Industri Kecil di Jakarta, Indo Product di Singapura, Indo Expo di Jakarta, Dekranas di Jakarta.

Berkat usaha yang dilakukan oleh pemilik dan pengrajin maka, berbagai prestasi telah dicapai, antara lain :

1. Menerima penghargaan Upakarti dari presiden atas jasa-jasa Kepeloporan tahun 1992
2. Menerima Peniti Emas dari Bupati Wajo sebagai Pengusaha Wajo yang berhasil diperantauan tahun 1977.
3. Sebagai peserta terbaik Pelatihan Manajemen Mutu di Jakarta tahun 1996
4. Menerima Piagam Penghargaan dari Walikota Samarinda sebagai Koperasi terbaik tahun 1999.

### B. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalannya perusahaan, yang perlu diperhatikan adalah pengorganisasian dari orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



Sumber : Perusahaan Alaydrus

### C. Proses Produksi

Untuk mendapatkan produk sarung yang berkualitas, maka diperlukan tahap-tahap produksi, antara lain :

## 1. Tahap Persiapan

Bahan baku yang berupa spond Silkti lebih dahulu dimasak dalam sebuah tempat dengan dicampur asam sulfat yang bertujuan untuk membuka seluruh bagian dari pori-pori benang agar pada saat pencelupan atau pewarnaan dapat benar-benar meresap, sehingga memperoleh hasil yang terbaik.

Setelah dimasak atau direbus, tahap selanjutnya adalah tahap pencucian dengan air panas yang bertujuan untuk menghilangkan bahan kimia yang melekat pada benang pada saat perebusan. Setelah itu dibilas dengan air dingin yang diberi sabun supaya bahan kimia tersebut benar-benar hilang.

Proses pencelupan atau pewarnaan dilakukan setelah bahan dicuci bersih, lalu direbus lagi dengan air panas, dengan maksud agar warna dapat merata keseluruh benang dan selanjutnya dibilas lagi dengan air dingin.

Bahan baku/benang yang sudah dicuci tersebut dijemur dipanas matahari selama kurang satu hari atau tergantung dengan panas tidaknya sinar matahari, maksud dari penjemuran ini adalah agar benang menjadi kering sehingga mudah untuk ditenun.

Benang yang sudah kering kemudian diberi kanji agar dapat mengeras sekaligus menghilangkan bulu-bulu benang agar mempermudah penggulungan. Setelah benang digulung pada sepotong bambu sesuai dengan ukuran yang diperlukan.

## 2. Pencelupan

Pengaturan motif ini dilakukan setelah benang benar-benar diatur pada bambu sesuai dengan banyaknya benang yang diperlukan. Setelah pengaturan motif dan warna maka, benang dimasukkan ke dalam alat tenun. Tahap selanjutnya benang tersebut siap untuk ditenun menjadi sarung. alat tenun yang digunakan adalah alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan alat tenun Gedogan.

### 3. Penyelesaian/Tahap Akhir

Kain tenun yang sudah jadi selanjutnya dipotong dan dijahit menjadi sebuah sarung, setelah penjahitan, langkah selanjutnya yaitu pengemasan sarung kedalam plastik kemasan yang telah dipersiapkan.

## D. Hasil Penjualan, Perincian Laba, dan Timbangan Faktor

### 1 Hasil Penjualan

Data hasil penjualan yang diambil untuk penulisan skripsi ini adalah data penjualan pada tahun 1996 sampai tahun 2000, baik untuk daerah pemasaran Samarinda maupun daerah Balikpapan.. Hasil penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut .

Tabel 1. Hasil Penjualan Daerah Pemasaran Samarinda Tahun 1996 Hingga Tahun 2000

TAHUN	HASIL PENJUALAN
1996	193.072.000
1997	182.944.900
1998	218.325.900
1999	243.480.300
2000	244.522.600

Sumber Data : Perusahaan Alaydrus

Tabel 2. Hasil Penjualan Daerah Pemasaran Balikpapan Tahun 1996 Hingga Tahun 2000

TAHUN	HASIL PENJUALAN
1996	78.606.600
1997	76.804.500
1998	114.956.900
1999	115.726.500
2000	113.722.300

Sumber Data : Perusahaan Alaydrus

## 2. Perincian Laba

Data perincian laba yang diambil adalah data laba pada tahun 1996 hingga tahun 2000, baik untuk daerah pemasaran Samarinda maupun daerah pemasaran Balikpapan. Perincian Laba dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Perincian Laba Daerah Pemasaran Samarinda Tahun 1996 Hingga Tahun 2000

TAHUN	L A B A
1996	115.454.000,-
1997	90.001.020,-
1998	135.424.900,-
1999	131.235.200,-
2000	135.389.750,-

Sumber Data : Perusahaan Alaydrus

Tabel 4. Perincian Laba Daerah Pemasaran Balikpapan Tahun 1996 Hingga Tahun 2000

TAHUN	LABA
1996	41.286.822,-
1997	36.785.900,-
1998	61.525.500,-
1999	77.750.500,-
2000	81.100.570,-

Sumber Data : Perusahaan Alaydrus

### 3. Timbangan Faktor

Untuk mengetahui keberhasilan pendistribusian ke masing-masing daerah pemasaran, maka terdapat beberapa faktor yang dianggap penting.

Adapun timbangan faktor adalah :

Tabel 5. Daftar Nilai Timbangan Faktor Pada Perusahaan Alaydrus

No	Faktor – Faktor	Timbangan Faktor
1	Efektifitas untuk mencapai pembeli	0,30
2	Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik	0,35
3	Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,20
4	Jumlah investasi yang diperlukan	0,15

Pemberian angka/bobot seperti 0,3; 0,35; 0,20; 0,15 adalah berdasarkan urutan kepentingan dari faktor yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan

sebagai contoh efektifitas untuk mencapai pembeli diberi bobot sebesar 0,30 yang berarti bahwa perusahaan memberikan bobot sebesar 30% dari keseluruhan kepentingan (faktor) perusahaan, laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik sebesar 0,35 yang berarti perusahaan memberikan bobot sebesar 35% dari keseluruhan kepentingan (faktor) perusahaan, pengalaman perusahaan dalam pemasaran sebesar 0,20 yang berarti perusahaan memberikan bobot sebesar 20% dari keseluruhan kepentingan (faktor) perusahaan, jumlah investasi yang diperlukan 0,15 yang berarti perusahaan memberikan bobot sebesar 15% dari keseluruhan kepentingan (faktor) perusahaan.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Untuk mengetahui secara jelas bagaimana prospek atau pengharapan penjualan produk sarung pada perusahaan Alaydrus jika dilihat dalam strategi distribusinya untuk daerah pemasaran Samarinda dan daerah pemasaran Balikpapan, maka penulis menggunakan alat analisis Regresi Sederhana dengan Metode Least Square, dan Metode Nilai Faktor Tertimbang, adapun rumus Regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

dimana : Y = Variabel yang diramalkan

X = Variabel waktu

a dan b = Bilangan konstan

Rumus di atas digunakan untuk meramalakan penjualan produk sarung berdasarkan hasil penjualan tahun 1996 hingga tahun 2000 untuk seluruh daerah pemasaran. Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Perhitungan Koefisien Regresi dari Penjualan Daerah Pemasaran Samarinda

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X <sup>2</sup>	XY	Y	(Y - Y)	(Y - Y) <sup>2</sup>
1996	193,0720	0	0	0	183,78	9,2920	86,3412
1997	182,9449	1	1	182,9449	200,12	-17,1751	294,9840
1998	218,3259	2	4	436,6518	216,46	1,8659	3,4815
1999	243,4803	3	9	730,4409	232,80	10,6803	114,0688
2000	244,5226	4	16	978,0904	249,14	-4,6174	21,3203
	1082,3457	10	30	2328,128			522,1958

Untuk mendapatkan nilai koefisien dari a dan b maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$a = Y - bX$$

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

$$\frac{5 (2328,128) - (10) (1082,3457)}{5 (30) - (10)^2}$$

$$\frac{11,640,64 - 10,832,457}{150 - 100}$$

$$\frac{817,183}{50}$$

$$= 16,34$$

$$a = Y - bX$$

$$= 216,46 - (16,34) (2)$$

$$= 183,78$$

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien a = 183,78 dan b = 16,34 maka didapatkan persamaan  $Y = 183,78 + 16,34 X$ . Untuk mengetahui seberapa besar kesalahan dalam meramalkan diperlukan Standard Error sebagai berikut :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y}_i)^2}{n - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{520,1958}{5 - 3}}$$

$$= 16,1275$$

Nilai  $S_{yx}$  adalah menunjukkan kesalahan estimasi/ramalan standar dari regresi Y terhadap X. Hal ini berarti bahwa batas maksimum dan minimum dari ramalan penjualan tahun 2001 terletak pada batas :

- batas maksimum :  $Y + S_{yx}$
- batas minimum :  $Y - S_{yx}$

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas diperoleh ramalan tahun 2001 sebagai berikut :

$$Y = 183,78 + 16,34 (X)$$

$$= 183,78 + 16,34 (5)$$

$$= 265,48 + 16,1275$$

Dimana diperoleh standar error = 16,1275

$$\text{- batas maksimum penjualan} = Y + S_{yx}$$

$$= 265,48 + 16,1275$$

$$= 281,6075$$

$$\text{- batas minimum penjualan} = Y - S_{yx}$$

$$= 265,48 - 16,1275$$

$$= 249,3525$$

Sedangkan untuk daerah pemasaran Balikpapan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Perhitungan Koefisien Regresi dari Penjualan Daerah Pemasaran Balikpapan

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X <sup>2</sup>	XY	Y'	(Y-Y')	(Y-Y') <sup>2</sup>
1996	78,6066	0	0	0	78,1327	0,4739	0,2245
1997	76,8045	1	1	76,8045	89,0480	-12,2435	149,9032
1998	114,9569	2	4	229,9138	99,9633	14,9936	224,8080
1999	115,7265	3	9	347,1795	110,8786	4,8579	23,5021
2000	113,7223	4	16	454,8892	121,7939	-8,0716	65,1507
	499,8168	10	30	1108,787			465,5885

$$Y = 99,9633$$

$$X = 2$$

Untuk mendapatkan ramalan penjualan maka harus dihitung cara mencari a dan b dengan rumus berikut ini.

$$a = Y - bX$$

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

$$b = \frac{5 (1.108,789) - (10) (499,8168)}{5 (30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{5,543,935 - 4998,168}{150 - 100}$$

$$\frac{545,767}{50}$$

$$b = 10,9153$$

$$\begin{aligned}
 a &= Y - bX \\
 &= 99,9633 - 10,9153 (2) \\
 &= 78,1327
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $a = 78,1327$  dan  $b = 10,9153$  persamaanya adalah :  $Y = 78,1327 + 10,9153 X$ , sedangkan standar errornya adalah :

$$\begin{aligned}
 S_{yx} &= \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_i)^2}{n - 2}} \\
 &= \sqrt{\frac{463,5887}{5 - 2}} \\
 &= \sqrt{154,5295} \\
 &= 12,4309
 \end{aligned}$$

Dengan demikian regresi dan standar error didapatkan ramalan pada tahun 2001 sebagai berikut :

$$Y = 78,1327 + 10,9153 X$$

$$Y = 78,1327 + 10,9153 \cdot 5$$

$$Y = 78,1327 + 54,5765$$

$$Y = 132,7092 \text{ atau sebesar Rp. } 132.709.200,-$$

Dimana standar error sebesar 12,309

$$\begin{aligned}
 - \text{ Batas maksimum penjualan} &= Y + S_{yx} \\
 &= 132,7092 + 12,4309 \\
 &= 145,1401 \\
 - \text{ Batas minimum penjualan} &= Y - S_{yx} \\
 &= 132,7092 - 12,4309 \\
 &= 120,2783
 \end{aligned}$$

Tabel 8. Perhitungan Koefisien Regresi dari Laba Untuk Daerah Pemasaran Samarinda.

TAHUN	LARA (Y)	X	X <sup>2</sup>	XY	Y	(Y - $\bar{Y}$ )	(Y - $\bar{Y}$ ) <sup>2</sup>
1996	115,4540	0	0	0	105,27	-23,3795	103,7135
1997	90,0010	1	1	90,0010	113,385	13,339	546,6010
1998	135,4249	2	4	270,8498	121,491	1,633	194,1535
1999	131,2352	3	9	393,7056	129,6015	-2,3223	2,6689
2000	135,3898	4	16	541,5588	137,712	-2,3223	5,3930
	607,5048	10	30	1.296,1152			852,5304

$$\bar{Y} = 121,5048$$

$$\bar{X} = 2$$

Untuk mendapatkan nilai koefisien regresi ganda, maka dicari nilai koefisien

b dan a sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5 (1.296,1152) - (10) (60,5048)}{5 (30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{6.480,576 - 6.075,048}{150 - 100}$$

$$b = \frac{405,528}{50}$$

$$= 8,1105$$

Sedangkan untuk nilai 'a, adalah =

$$\begin{aligned} a &= Y - bX \\ &= 121,50096 - (8,1105)(2) \\ &= 121,50096 - 16,221 \\ &= 105,27 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi untuk laba di Samarinda, yaitu :

$$Y = 105,27 + 8,1105 X$$

Sedangkan untuk memperoleh standar errornya adalah :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_i)^2}{n - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{85,5304}{5 - 2}}$$

$$= \sqrt{284,1768}$$

$$= 16,8757$$

Dari hasil perhitungan standar error dan persamaan regresi maka dapat diperoleh laba tahun 2001, sebagai berikut :

$$Y = 105,27 + 8,1105 X$$

$$= 105,27 + 8,1105 (5)$$

$$Y = 145,8225 \text{ atau sebesar Rp. } 145.822.500$$

Batas maksimum laba adalah :

$$= Y + S_{yx}$$

$$= 145,8225 + 6,8575$$

$$= 162,68$$

Batas minimum laba, adalah

$$= Y - S_{yx}$$

$$= 145,8225 - 16,8575$$

$$= 128,965$$

Tabel 9. Perhitungan Koefisien Regresi Laba Daerah Pemasaran Balikpapan

TAHUN	Laba (Y)	X	X <sup>2</sup>	XY	Y	(Y - $\bar{Y}$ )	(Y - $\bar{Y}$ ) <sup>2</sup>
1996	41,2868	0	0	0	35,5723	5,7145	32,6555
1997	36,7859	1	1	36,7859	-10,8451	-0,8451	117,6161
1998	61,5250	2	4	123,05	59,6897	1,8353	3,3683
1999	77,7505	3	9	233,2515	71,7484	6,0021	36,0252
2000	81,1005	4	16	324,402	83,8071	-2,7066	7,3256
	298,4487	10	30	707,4894	-	-	196,9909

$$\bar{Y} = 59,6897$$

$$\bar{X} = 2$$

Koefisien regresi untuk laba daerah pemasaran Balikpapan dapat diperoleh sebagai berikut

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

$$\frac{5 (717,4894) - (10) (298,4487)}{5 (30) - (10)^2}$$

$$\frac{3587,445 - 2984,487}{150 - 100}$$

$$\frac{602,9375}{50}$$

$$= 12,0587$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$= 59,697 - 12,0587 (2)$$

Batas maksimum laba adalah :

$$= Y + S_{yx}$$

$$= 95,8658 + 8,1033$$

$$= 103,9691$$

Batas minimum laba adalah :

$$= Y - S_{yx}$$

$$= 95,8658 - 8,1033$$

$$= 87,7625$$

Dari seluruh regresi sederhana yang sudah diperoleh baik untuk variabel penjualan maupun variabel laba bagi masing-masing daerah dapat diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Persamaan Regresi dan Standar Error masing-masing Daerah Pemasaran

DAERAH	PERSAMAAN REGRESI	RAMALAN PENJUALAN (Rupiah)		STANDARD ERROR (Rupiah)	PERSAMAAN REGRESI LABA	RAMALAN LABA TAHUN 2001 (Rupiah)		STANDARD ERROR
		Minimum	Maksimum			Minimum	Maksimum	
SAMARINDA	$Y = 193,78 + 16,34 X$	249.352.500	281.507.500	18.127.500	$Y = 105,27 + 8,1105 X$	128.985.000	152.680.000	16.957.500
BALIKPAPAN	$Y = 78,1327 + 10,9153 X$	120.278.300	145.278.300	12.430.800	$Y = 35,5725 X + 12,0687$	87.762.500	103.969.100	8.103.300

Diciptai dari tabel 6, 7, 8, 9

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar produk yang diramalkan akan terjual, dapat didistribusikan pada masing-masing daerah pemasaran, maka digunakan Metode Nilai Faktor Tertimbang. Faktor-faktor yang diperhatikan oleh perusahaan adalah :

1. Efektifitas untuk mencapai pembeli
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dijalankan dengan baik.
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran.
4. Jumlah investasi yang diperlukan.

Adapun perhitungan strategi distribusi dengan menggunakan Metode Nilai Tertimbang adalah :

1. Efektifitas untuk mencapai pembeli

DAERAH PEMASARAN	TARGET PENJUALAN
A. SAMARINDA	265,48
B. BALIKPAPAN	132,7092
JUMLAH	398,1892

$$\text{a. Daerah pemasaran Samarinda} = \frac{265,48}{398,1892}$$

$$= 0,67$$

$$\text{b. Daerah pemasaran Balikpapan} = \frac{132,7092}{398,1892}$$

$$= 0,33$$

2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik

DAERAH PEMASARAN	TARGET LABA
SAMARINDA	145,8225
BALIKPAPAN	95,8658
JUMLAH	241,6883

$$\text{a. Daerah pemasaran Samarinda} = \frac{145,8225}{241,6883}$$

$$= 0,60$$

$$\text{b. Daerah pemasaran Balikpapan} = \frac{95,8658}{241,6883}$$

$$= 0,40$$

3. Pengalaman Perusahaan dalam pemasaran

DAERAH PEMASARAN	PENGALAMAN (TAHUN)
SAMARINDA	22
BALIKPAPAN	5
JUMLAH	27

$$\text{a. Daerah pemasaran Samarinda} = \frac{22}{27}$$

$$= 0,81$$

$$b. \text{ Daerah pemasaran Balikpapan} = \frac{5}{27}$$

$$= 0,19$$

4. Jumlah investasi yang diperlukan

$$a. \text{ Daerah pemasaran Samarinda} = 0,50$$

$$b. \text{ Daerah pemasaran Balikpapan} = 0,50$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

FAKTOR	DAERAH PEMASARAN SAMARINDA	DAERAH PEMASARAN BALIKPAPAN
1. Efektivitas untuk mencapai pembeli	0,67	0,33
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik.	0,60	0,40
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,81	0,19
4. Jumlah investasi yang diperlukan	0,50	0,50

Sumber : Data diolah

Kemudian untuk perhitungan selanjutnya nilai faktor yang diperoleh dalam perhitungan di atas dikaitkan dengan timbangan faktor atau bobot yang ditentukan berdasarkan kepentingan perusahaan. Untuk mempermudah dalam penggunaan dan penerapan dalam strategi distribusi dari tiap-tiap daerah pemasaran berdasarkan Metode Nilai Faktor dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 11. Metode Nilai Timbangan Faktor yang diterapkan pada Strategi Distribusi Daerah Pemasaran Samarinda

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR (B)										TINGKAT AN (A X B)
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	
1. Efektifitas untuk mencapai pembeli	0,30						X					0,201
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik	0,35						X					0,210
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,20					X						0,1620
4. Jumlah investasi yang diperlukan	0,15											0,075
	100%											0,648

Sumber data : Hasil pengolahan

$$N = (0,30 \times 0,67) + (0,35 \times 0,60) + (0,20 \times 0,81) + (0,15 \times 0,50) \\ = 0,648 \text{ atau } 64,8\%$$

Tabel 12. Metode Nilai Timbangan Faktor yang diterapkan pada Strategi Distribusi Daerah Pemasaran Balikpapan

FAKTOR	TIMBANGAN FAKTOR (A)	NILAI FAKTOR (B)										TINGKATAN (A X B)
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	
1. Efektifitas untuk mencapai pembeli	0,30			X								0,099
2. Laba yang diperoleh jika alternatif tersebut dapat dilakukan dengan baik	0,35			X								0,14
3. Pengalaman perusahaan dalam pemasaran	0,20	X										0,1620
4. Jumlah investasi yang diperlukan	0,15					X						0,075
												0,476

Sumber data : Hasil Pengolahan

$$N = (0,30 \times 0,33) + (0,35 \times 0,40) + (0,20 \times 0,19) + (0,15 \times 0,50)$$

$$= 0,478 \text{ atau } 47,6\%$$

## B. Pembahasan

Berdasarkan data penjualan dan data perolehan laba, terlihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan, hal ini disebabkan karena kondisi pasar yang berubah.

Dari hasil analisis data penjualan dan data perolehan laba pada tahun 2000 yang digunakan untuk meramalkan pada tahun 2001 untuk daerah pemasaran Balikpapan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : Daerah pemasaran Samarinda  $Y = 183,78 + 1,34 X$  dan daerah pemasaran Balikpapan  $= 78,1327 + 10,9153 X$ . Sedangkan persamaan laba adalah  $Y = 10,27 + 8,1105 X$  untuk daerah pemasaran Samarinda dan  $Y = 35,5723 + 12,0587x$  untuk daerah pemasaran Balikpapan. Hasil ramalan tersebut adalah tidak mutlak karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keadaan pasar, harga, selera konsumen dan lain sebagainya. Untuk keperluan penulisan maka dianggap bahwa faktor-faktor tersebut adalah tetap, sehingga untuk mengantisipasi ketidak pastian diperhitungkan pula standar error. Hasil dari perhitungan standar error adalah 16,8575 dengan batas maksimum ramalan penjualan 162,6800 dan batas minimum 128,9650 untuk daerah pemasaran Samarinda. Sedangkan untuk daerah pemasaran Balikpapan sebesar 8,1033 dengan batas maksimum 103,9691 dan batas minimum 87,7625.

Berdasarkan perhitungan keberhasilan pendistribusian ke masing-masing daerah pemasaran dengan metode Nilai Faktor Tertimbang diperoleh hasil bahwa prospek laba dalam strategi distribusi produk sarung Samarinda. Akan lebih baik dibandingkan daerah pemasaran Balikpapan. Akan tetapi ramalan tersebut tidak mutlak karena dipengaruhi berbagai faktor seperti keadaan pasar, harga, selera konsumen yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam jangka pendek.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Prospek hasil penjualan produk sarung tenun pada perusahaan Sarung tenun Alydrus terutama pada tahun 2001 akan menunjukkan kecenderungan naik, baik untuk wilayah Samainda maupun Balikpapan.
2. Prospek laba yang diperoleh oleh perusahaan Alaydrus juga akan mengalami kenaikan baik untuk wilayah pemasaran Samarinda maupun Balikpapan.
3. Namun demikian prospek pemasaran untuk wilayah Samarinda lebih menunjukkan kearah yang lebih baik bila dibandingkan dengan wilayah Balikpapan karena nilai Faktor Tertimbang wilayah Samarinda lebih besar dari wilayah pemasaran Balikpapan.

#### B. Saran

1. Untuk mencapai target penjualan dimasa yang akan datang perusahaan harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berasal dari dalam menyangkut operasional perusahaan, pendistribusian produk, dan faktor dari luar seperti selera konsumen dan situasi perekonomian.
2. Agar peniuaian dapat meningkat, maka perusahaan harus membuka peluang pasar baru yang didukung dengan penerapan strategi distribusi yang tepat.

3. Untuk mengantisipasi jika terjadi penurunan permintaan, maka perusahaan harus selalu memperhatikan peluang yang ada dengan meningkatkan kualitas maupun jenis produknya.
4. Diharapkan dengan penerapan strategi distribusi yang memperhatikan kepentingan perusahaan maka perusahaan perlu melihat daerah pemasaran dan yang memberikan keuntungan yang lebih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan, 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung
- J. Suprpto, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif*, Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis, Cetakan Pertama, Rlenika Cipta, Jakarta
- Kolter, Phillip, 1996, *Manajemen Pamasaran*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua Unit Penerbit dan Percetakan AMP, Liberty, Yogyakarta
- M. Manullang, 1989, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan Keempat Belas, Liberty, Yogyakarta
- M. Mursid, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta
- Radiosunu, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Anallsis, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta
- Sofyan Assuari, 1990, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta
- T. Hani Handoko, 1993, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Satu, Cetakan Ketujuh, BPFE, Yogyakarta
- Wasis, 1996, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, cetakan Keempat, Alumni, Bandung
- Winardi, 1992, *Kamus Ekonomi (Inggris - Indonesia)*, Cetakan Kesepuluh, Alumni, Bandung