

**ANALISIS PROSPEK PENJUALAN CETAKAN PADA PERUSAHAAN
PERCETAKAN DAN PENJUALAN DAN PENJILIDAN USAHA PUTRA DI
SAMARINDA**

OLEH :

NOOR JENNAH ARIANI

NIM : 9313190

NIRM : 93.11.311.401101.00930



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
1997**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PROSPEK PENJUALAN PRODUK CETAKAN
PADA PERUSAHAAN PERCETAKAN DAN PENJILIDAN
USAHA PUTRA DI SAMARINDA.

Nama mahasiswi : NOOR JENNAH ARIANI

Nomor Induk : 9313190

N I R M : 93.11.311.401101.00930

Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. KASPUL. AM

Pembimbing II,



SAID SAHER. SE

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah,



Drs. HM. ARIFIN HADI

Lulus Ujian Tanggal :

RINGKASAN

NOOR JENNAH ARIANI. Analisis Prospek Penjualan Produk Cetak dan Percetakan Pada Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Di Samarinda di bawah bimbingan Kaspul AM. dan Said Saheer.

Tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui prospek penjualan dari pada produk percetakan yang dijual pada instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang dipasarkan oleh perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, telah diketahui bahwa perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda, memiliki prospek yang lebih baik pada penjualan di instansi pemerintah di bandingkan dengan penjualan di perusahaan swasta.

Angka ramalan penjualan pada instansi pemerintah tahun 1997 sebesar Rp. 14.413,73 tahun 1998 Rp. 15.716,08 tahun 1999 Rp. 17.019,89 tahun 2000 Rp. 18.322,94 dan tahun 2001 sebesar Rp. 19.625,01. Sedangkan angka ramalan penjualan pada perusahaan swasta pada tahun 1997 adalah sebesar Rp. 9.370,78 tahun 1998 Rp. 9.673,46 tahun 1999 Rp. 9.976,14 tahun 2000 Rp. 10.278,87 dan tahun 2001 sebesar Rp. 10.581,05.

Selanjutnya dengan menggunakan metode meramal dengan menggunakan least square method dapattlah diharapkan dapat menjawab ramalan penjualan, baik

penjualan pada instansi pemerintah maupun penjualan pada perusahaan swasta serta dapat mempersiapkan untuk memenuhi permintaan akan produk percetakan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat serta karunia-nya, maka tugas akhir berbentuk skripsi dengan judul "Analisis Prospek Penjualan Produk Cetak dan Penjualan Usaha Putra di Samarinda" ini berhasil diselesaikan, walaupun disadari bahwa hasil kerja ini masih jauh dari lengkap, apalagi sempurna.

Kekurangan-kekurangan yang ada sangat diharapkan kritik dan saran dari para pembaca guna penyempurnaan lebih lanjut. Selain itu besar harapan kiranya dapat memenuhi persyaratan guna mencapai gelar kesarjanaan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. HM. Arifin Hadi selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. Kaspul AM selaku pembimbing I dan Bapak Said Saher, SE selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan bekal pengetahuan dan staff akademik yang banyak membantu selama penulis menimba ilmu pengetahuan.

4. Kepada pimpinan perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra di Samarinda, yang turut serta membantu dalam pengumpulan data.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta kakak-kakak yang memberikan dorongan moril maupun materiil.
6. Semua rekan-rekan yang memberikan saran dan pendapat yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.

Dan akhirnya tidak ada sepatah kata juapun yang dapat disampaikan, kecuali rasa terima kasih secara mendalam atas segala bantuan yang tidak ternilai dari kedua orang tua kandung serta sanak saudara dan handaitolan yang kesemuanya merupakan orang-orang tercinta.

Semoga Allah membalas kebaikan dan jasa-jasa yang tidak terkira besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

Samarinda, September 1997

Penulis,

NOOR JENNAH ARIANI

RIWAYAT HIDUP

NOOR JENNAH ARIANI Lahir pada tanggal 12 September 1973 di Samarinda, Kalimantan Timur. Ia merupakan anak ke enam dari delapan bersaudara, Bapak H. Nurdin dan Ibu Hj. Nurlam.

Pada tahun 1981 memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri 010 Samarinda dan menamatkan sekolah pada tahun 1987. Pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Kesatuan Samarinda dan lulus pada tahun 1990. Dan pada tahun 1990 melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Kesatuan Samarinda serta lulus tahun 1993.

Perguruan tinggi dimulai pada tahun 1993 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda pada fakultas ekonomi program studi strata 1 dengan mengambil jurusan Manajemen.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Riwayat Hidup	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Bab I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	3
Bab II DASAR TEORI	
A. Marketing	5
1. Pengertian Marketing	5
2. Tujuan Marketing	8
3. Fungsi Marketing	8
4. Saluran Distribusi	14
5. Beberapa Alternatif Saluran Distribusi	14

	B. Hipotesis	17
	C. Definisi Konseptional	18
Bab III	METODE PENDEKATAN	
	A. Definisi Operasional	20
	B. Jangkauan Penelitian	21
	C. Rincian Data Yang Diperlukan	21
	D. Teknik Pengumpulan Data	22
	E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesis	22
Bab IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Tentang Percetakan	25
	B. Keadaan Perusahaan Percetakan dan Penjilidan "Usaha Putra" Samarinda	26
	C. Struktur Organisasi Perusahaan	29
	D. Penjualan Produk Cetak pada Instansi Pemerintah dan perusahaan swasta	30
Bab V	ANALISA DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisa	31
	B. Pembahasan	35
Bab VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	37
	B. Saran-saran	37

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Batang Tubuh</u>	Halaman
1	Realisasi Jumlah Penjualan Produk Cetak Hasil Produksi Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda dari tahun 1997 sampai dengan 2001	30
2	Ramalan Volume Penjualan pada Perusaha Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra samarinda Untuk Instansi Pemerintah (Y1) Tahun 1997 samapai dengan 2001 (dalam ribuan rupiah)	32
3	Ramalan Volume Penjualan pada Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda Untuk Jalur Swasta (Y2) Tahun 1997 samapai dengan 2001 (dalam ribuan rupiah)	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Batang Tubuh</u>	Halaman
1	Struktur Oraganisasi Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda	29
2	Trend Jalur Konsumen Pemerintah dan Jalur Konsumen Swasta	36

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perkembangan selalu menimbulkan perubahan, baik tahap demi tahap maupun secara keseluruhan. Demikian pula dengan halnya daerah Kalimantan Timur pada umumnya dan kota Samarinda pada khususnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta senantiasa berjalan dan saling menunjang satu dengan yang lainnya. Bagi pengusaha pasti menghendaki kemajuan di dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Baik kelangsungan dalam jumlah keuntungan perusahaan yang akan di peroleh dari hasil penjualan. Di sinilah dituntut peranan dari manajer perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaannya.

Salah satu keputusan yang penting dan harus diambil oleh manajer perusahaan adalah keputusan-keputusan dibidang penjualan. Keputusan yang diambil haruslah keputusan yang paling menguntungkan.

Hal ini tidak berarti bahwa keputusan-keputusan yang lain tidak begitu penting, karena keputusan yang diambil dalam elemen marketing mix lainnya pun tidak kalah pentingnya dari salah satu elemen dengan elemen lainnya adalah saling berkaitan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang produksi baik barang maupun jasa mutlak mengadakan ramalan penjualan, karena ramalan penjualan merupakan pedoman untuk merencanakan kegiatan perusahaan di masa yang akan datang.

Masa mendatang itu merupakan hal yang tidak pasti (uncertainty) dan sangat sulit dalam peramalan, ketidak pastian masa yang akan datang itu bermacam-macam sebab dan juga sangat sulit untuk menentukannya.

Guna memperkecil atau mengurangi hal tersebut di atas, diperlukan alat analisis (perhitungan) peramalan penjualan itu berguna dan mendekati kebenaran, maka diperlukan data/informasi itu dapat mendukung, metode peramal penjualan sebagai alat di masa mendatang akan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkannya.

Begitu pula dengan perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda, yang beralamat di Jalan KHS. Abdul Muthalib Samarinda mengharapkan prospek penjualannya dapat meningkat tiap tahunnya.

Hal di atas dapat dapat diberi harapan terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini. Untuk melihat prospek penjualan produk perusahaan ini hanya di dasarkan pada data intern yaitu perkembangan penjualan produk masa yang lalu dengan asumsi bahwa ketiga alasan-alasan di atas dapat digunakan sebagai pendukung masa depan perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Pokok masalah yang akan di uraikan dalam tulisan ini adalah apakah prospek penjualan produk cetakan hasil produksi perusahaan percetakan dan penjilidan usaha putra Samarinda pada instansi pemerintah lebih baik dibandingkan penjualan pada perusahaan swasta.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui prospek penjualan barang cetakan dengan metode ramalan penjualan yang didasarkan pada data penjualan kepada instansi pemerintah dan perusahaan swasta.

Kegunaan penelitian adalah sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan yang bergerak pada bidang percetakan dan penjiilidan untuk masa-masa mendatang.

D. Sistimatika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap penulisan ini, maka dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai apa yang menjadi latar belakang permasalahan, dipilihnya perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra Samarinda sebagai obyek penelitian, perumusan yang akan dibahas, dan tujuan dari pada penulisan skripsi serta sistimatika dari penyusunan skripsi.

Bab II, Dasar Teori. Dalam bab kedua ini dijelaskan mengenai dasar teori yang berorientasi terhadap masalah yang dibahas, hipotesa dan devinisi konsepsional.

Bab III, Metode Pendekatan. Dalam bab ini diterangkan tentang devinisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data dan mengadakan analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV, Hasil penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang percetakan, keadaan tentang percetakan, keadaan perusahaan percetakan, dan

penjilidan Usaha Putra Samarinda, struktur organisasi, penjualan produk cetakan dan instansi pemerintahan dan perusahaan swasta yang dimulai sejak tahun 1989 sampai dengan tahun 1996.

Bab V, Analisis dan Pembahasan. Bab ini merupakan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis terhadap pembahasan.

Bab VI, Kesimpulan dan Saran. Dalam bab yang terakhir dijelaskan beberapa kesimpulan, mengenai apa yang telah dibahas dan dianalisis di dalam penulisan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda, guna dijadikan dasar dalam pengambilan langkah-langkah kebijaksanaan di masa yang akan datang.

BAB II DASAR TEORI

A. Marketing

1. Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan setiap perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba. ¹⁾

Adapun definisi marketing secara sederhana menurut Alex S.

Nitisemito adalah sebagai berikut :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. ²⁾

Dengan demikian jelas, bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

William J. Stanton berpendapat

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli potensial. ³⁾

¹⁾ Basu Swastha DH. dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, 1983, halaman 5.

²⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, 1982, halaman 13.

³⁾ Basu Swasta DH, dan Irawan, Op. Cit, halaman 5.

Lain lagi pendapat Winardi, yang lebih mempertegas pengertian marketing sampai kepada kepindahannya hak milik dari satu ke lain orang. Dan dikemukakannya bahwa marketing adalah :

Tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa, dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. ⁴⁾

Titik tolak marketing adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian dan perumahan untuk dapat melangsungkan hidupnya. Atau lebih jelas menurut Radiusunu "Marketing adalah kegiatan

Manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran ". ⁵

Usaha yang diarahkan kepada pemuasan para pembeli dan perusahaan mendapat laba merupakan arti pemasaran menurut Siswanto Sutoyo dalam bukunya "Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran" atau lengkapnya berbunyi sebagai berikut :

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan. ⁶⁾

⁴⁾ Winardi, Azas-azas Marketing, Cetakan Ketiga, Penerbit Alumni, Bandung, 1980, halaman 3-4.

⁵⁾ Radiusunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Cetakan Pertama, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, halaman 2.

⁶⁾ Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55, LPPM, Jakarta, 1981, halaman 1.

Jadi pemasaran merupakan usaha mengarahkan dana sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kepuasan pada para pembeli. Selain itu barang-barang dapat terjual akibatnya perusahaan memperoleh laba sehingga dapat dipergunakan untuk tujuan perusahaan lainnya.

Penekanan kepada pembahasan secara sistematis segala kejadian yang terjadi dalam masyarakat perusahaan merupakan inti dari arti marketing menurut Pang Lay Kim dan Hazil, yakni :

Marketing meliputi suatu pengertian yang lebih luas dari pada yang dapat kita terjemahkan secara harfiah. Ia bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tapi hidup dalam masyarakat perusahaan. Untuk sebagian besar ia meliputi organisasi dunia perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya bukan saja yang mengenal barang, tapi juga jasa-jas.⁷⁾

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran dan ruang lingkupnya, perlu kiranya diberikan pengertian tentang pemasaran (marketing), market (pasar) dan distribusi (distribution) yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit yaitu :

- Pemasaran (marketing), yang dimaksud dengan marketing ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sasaran dari pada marketing ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (ownership) daripada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.
- Pasar (market), yang dimaksud dengan pasar (market) ialah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

⁷⁾ Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing suatu Pengantar, Cetakan Kelima, PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 9.

- Distribusi (Distribution), yang dimaksud dengan distribusi dalam arti business ialah fungsi daripada marketing yang bertalian dengan pembelian dan penjualan.⁸⁾

Untuk memperlancar arus barang dan jasa kegiatan marketing bukan untuk menjual barang dan jasa saja, tetapi juga ikut berperan aktif dalam mempercepat pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen supaya tercipta permintaan yang efektif.

2. Tujuan Marketing

Tujuan dari pada marketing ialah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya, di dalam marketing itu disebut fungsi-fungsi marketing.

3. Fungsi Marketing

Fungsi marketing dapat digolongkan adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran (exchange) :
 - a. Pembelian (buying)
 - b. Penjualan (selling)
2. Fungsi penyediaan phisik
 - a. Transportasi
 - b. Pergudangan (storage)
3. Fungsi fasilitas :
 - a. Standardisasi
 - b. Penanggungungan resiko (risk bearing)
 - c. Penerangan pasar (market information).⁹⁾

Untuk lebih jelasnya akan penulis coba menjelaskan satu persatu adalah sebagai berikut :

⁸⁾ Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Cetakan Keenam, Badan Penerbit Fakultas ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 5-6.

⁹⁾ Ibid, halaman 6-7.

a. Fungsi pembelian (buying)

Yang dimaksud fungsi pembelian (buying) adalah suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual

b. Fungsi Penjualan (selling)

Fungsi penjualan atau selling adalah refleksi daripada buying di atas, merupakan lawan daripada pembelian. Jadi dalam hal ini pembelian (buying) tidak akan terjadi tanpa menjual (selling) begitu pula sebaliknya.

c. Fungsi Transportasi

Transportasi dimaksudkan kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility).

d. Fungsi Pergudangan (storage)

Yang dimaksud dengan pergudangan adalah suatu fungsi yang melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual pada masa yang akan datang.

e. Fungsi Standardisasi

Standardisasi dimaksudkan adalah apabila barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standard produksi, pemeriksaan produk untuk penentuan termasuk standar yang mana (ini biasa disebut inspection), dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (disebut sorting).

f. Fungsi Pembelanjaan (financing)

Financing yaitu kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu sendiri.

g. Fungsi Penanggungungan Resiko (risk bearing)

Penanggungungan resiko yaitu suatu kegiatan untuk menghindari atau memperkecil kerugian yang terjadi dalam proses marketing seperti resiko hilang, resiko lepas pemilihan lepas pengawasan, turun harga, terbakar, dan lain sebagainya. Pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga oleh orang-orang tertentu, misalnya asuransi.

h. Fungsi Penerangan Pasar (market information)

Penerangan pasar adalah fungsi marketing yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, termasuk di dalamnya ialah pengumpulan data, menafsirkan dan pengambilan kalkulasinya.

Dengan demikian seluruh kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa itu kepada kelompok pembeli merupakan suatu mata rantai mekanisme kerja yang satu sama lain tidak dapat dipisahkan, bekerja dengan tindakan yang bertujuan untuk mengoptimumkan faktor-faktor produksi yang ada supaya benda-benda dan jasa-jasa sampai ke pembeli potensial secara efektif dan efisien.

Secara terperinci maka definisi pemasaran dapat dipisah-pisahkan

dalam beberapa urutan berikut ini :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai : Barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.¹⁰⁾

Dan bila diadakan pengamatan yang lebih mendalam lagi, maka disana

mengandung unsur-unsur penting, antara lain :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada berorientasi pada pasar dan konsumen, dimana kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsinya. Dan pemasaran merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang dapat menguntungkan dalam jangka panjang.¹¹⁾

Dengan demikian kebutuhan pembeli harus terus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Jadi secara luas pemasaran bukanlah merupakan suatu cara

¹⁰⁾ Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua (Revisi), Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 10.

¹¹⁾ Ibid, halaman 10-11.

sederhana sekedar untuk menghasilkan atau meperlancar penjualan saja tetapi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan upaya-upaya untuk mempertahankannya.

Berbicara mengenai pemasaran tentu kita harus mengingat saluran pemasaran itu sendiri. Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu bagian yang sangat luas dimana kita semua hidup didalamnya.

Jadi pemasaran berada dalam sistem keseluruhan (total system), lebih jelasnya dikemukakan pendapat dari Bertalanffy bahwa "Sistem merupakan suatu obyek dalam mana terdapat hubungan-hubungan antara obyek dengan atributnya."¹²⁾

Maksudnya sistem dapat dijumpai dimana-mana, dipemerintahan, militer, proses komputer bahkan juga perusahaan. Maka penerapan sistem pemasaran mempunyai tujuan untuk berusaha mencapai output pada tingkat tertentu pada saat mana produsen dengan masyarakat sebagai konsumen selalu berada dalam suatu ikatan sistem.

Hirarki sistem akan menimbulkan :

- Hubungan saling berkaitan antara produsen dengan konsumen.
- Beraksi terhadap input untuk menghasilkan output.
- Akan senantiasa mentaati aturan atau perintah tertentu.

Jadi sistem pemasaran yang merupakan seluruh kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli itu merupakan

¹²⁾ Basu Swastha DH, Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 12.

suatu mata rantai mekanisme kerja yang satu sama yang lain tidak dapat dipisahkan, bekerja menurut masukan untuk memberikan keluaran optimum.

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling bereaksi satu sama lainnya.

Faktor-faktor itu adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan
3. Para perantara yang membentuk dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasarnya.
4. Faktor lingkungan, seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial budaya, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.¹³⁾

Dengan adanya lima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat disimpulkan sebagai :

Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.¹⁴⁾

Dari definisi ini terlihat bahwa sistem pemasaran sangat kompleks dan semakin kompleks lagi dengan masuknya faktor resiko (risk) dan faktor ketidakpastian (uncertainly), jadi disini pendekatan sistem dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap kompleks sifat tadi.

¹³⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1983, halaman 12.

¹⁴⁾ Ibid, halaman 13.

4. Saluran Distribusi (Chanel Of Distribution)

Mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

Beberapa pedoman yang erat kaitannya dengan chanel of distribution adalah menyangkut sifat barang, sifat penyebaran, alternatif biaya, modal yang tersedia, tingkat keuntungan dan jumlah pembelian.

Chànnel of distribution (saluran distribusi) pada garis besarnya ada delapan cara penyaluran, yaitu :

1. Penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen.
2. Dari produsen dijual langsung kepada pengecer (retailer), dan dari pengecer dijual kepada konsumen.
3. Dari produsen dijual kepada kepada wholesaler, kemudian oleh wholesaler dijual kepada konsumen.
4. Dari produsen ke wholesaler, seterusnya ke pengecer baru kemudian ke konsumen.
5. Dari produsen ke agen, kemudian ke wholesaler, baru ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen.
6. Dari produsen ke agen, dari agen ke pengecer, baru ke konsumen.
7. Dari produsen ke agen, dari agen ke konsumen.
8. Dari produsen ke pemakai industri.¹⁵⁾

5. Beberapa Alternatif Saluran Distribusi

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya dengan cara langsung pada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara.

¹⁵⁾ Soehardi Sigit, Op. Cit., halaman 21.

Dari cara-cara distribusi yang ada tidak satupun yang dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan jaman.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa, yaitu :

- Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli.
- Perubahan-perubahan dalam metode transportasi.
- Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya.
- Ketersediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan, bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line, tetapi apabila penyalur yang ada berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan, maka lebih baik perusahaan mengalihkan ke saluran distribusi lainnya. Produsen juga harus menyadari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba, sehingga menghendaki produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen sering

menawarkan beberapa konsesi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerjasama.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumsi, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan.

Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada yang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar.

a. Produsen -----> konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen -----> Pengecer -----> Konsumen

Seperi halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen ---> konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer, sehingga dapat pula secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen ----> Pedagang Besar -----> Pengecer ----> Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen ----> Agen ---> Pedagang Besar ---> Pengecer ---> Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

e. Produsen ---> Agen ---> Pengecer ---> Konsumen

Di sini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

B. Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan sementara sebagai berikut:

Diduga, bahwa prospek penjualan barang-barang cetakan produksi perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra mempunyai pasar yang

lebih baik dimasa yang akan datang pada penjualan di instansi pemerintah dibandingkan penjualan perusahaan swasta.

C. Definisi Konsepsional

Adalah sangat perlu untuk mengemukakan batasan-batasan yang menjadi konsep yang digunakan didalam penulisan ini.

Di dalam melayani kebutuhan pasarnya, perusahaan perlu memperkirakan penjualan potensialnya. Ini dibuat untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan tersebut. Dengan demikian penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual. ¹⁶⁾

Manajer harus mempunyai ramalan penjualan untuk maksud :

- Menentukan kota
- Dipakai sebagai pedoman di dalam mengembangkan produk
- Merencanakan promosi
- Mengalokasikan tenaga kerja. ¹⁷⁾

Permintaan pasar pada khususnya permintaan perusahaan (market share) tidaklah stabil dari tahun ke tahun. Dalam hal ini ramalan yang baik merupakan faktor penting untuk berhasilnya Perusahaan. Bilamana permintaan itu semakin tidak stabil, maka semakin penting ketelitian suatu ramalan dan semakin memerlukan cara yang lebih hati-hati di dalam prosedur peramalannya.

¹⁶⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Op. Cit, halaman 150.

¹⁷⁾ Ibid, halaman 154.

Ramalan penjualan sering dibuat dengan menggunakan persamaan-persamaan yang memperlihatkan bagaimana permintaan itu dikaitkan dengan faktor-faktor penentuannya. Hubungan tersebut dapat dijumpai dalam penggunaan analisa statistik yang disebut analisa regresi.¹⁸⁾

Jadi ramalan permintaan dapat dibuat untuk menentukan jumlah permintaan suatu jenis produk tersebut dihasilkan oleh perusahaan, dengan menggunakan estimasi penjualan produk tertentu, oleh sebab besarnya permintaan suatu perusahaan pada dasarnya supply produk yang ditawarkan perusahaan.

¹⁸⁾ ibid, halaman 158.

BAB III METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi jasa barang-barang cetakan. Produk-produk tersebut biasanya dikerjakan berdasarkan order/pesanan dan kantor-kantor/dinas yang memiliki anggaran biaya cetak dari negara, disamping itu terdapat pula pesanan yang berasal dari perusahaan-perusahaan dan individu/ perorangan atau masyarakat umum.

Permintaan barang cetak yang dihasilkan oleh perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda memiliki dua jalur penjualan, yaitu pada instansi pemerintah dan swasta.

Perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra adalah perusahaan dalam bentuk organisasi produksi yang bertindak secara ekonomis, artinya penerimaan tersebut harus selalu lebih besar dibandingkan dengan biaya pengeluarannya atau dengan kata lain perusahaan ini harus mempunyai sisa lebih sebagai keuntungan.

Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan penjualan sebanyak-banyaknya dari perusahaan tersebut dengan cara mengoptimalkan produksinya yang disesuaikan dengan permintaan pasar, sedangkan alat yang diperlukan dalam meramal permintaan pasar adalah analisis regresi. Analisis ini berguna untuk kepentingan usaha akan datang.

Untuk melihat prospek penjualan produk yang dihasilkan dapat digunakan data intern dan data ekstern. Karena perusahaan ini berada dalam

pasar persaingan maka dalam hal yang penting untuk menjamin para langganan ialah menjaga agar mutu dan pelayanan sangat penting disamping itu tetap mengawasi besarnya bagian pasar yang sudah dikuasai agar tidak diambil oleh para pesaing lain. Jadi data yang berguna untuk itu ialah data intern. Oleh sebab itu untuk meramalkan masa yang akan datang digunakan data penjualan tahun lalu sebagai dasar. Dengan demikian prospek yang akan datang perusahaan ini akan tergantung kepada manajemennya sendiri untuk menghadapi persaingan.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra, Jalan KHS. Abdul Muthalib dan perpustakaan untuk data pustaka.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Sebagai bahan analisis dan pembahasan, sangatlah mutlak diperlukan data sebagai berikut :

1. Gambaran umum/sejarah berdirinya perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra Samarinda.
2. Penjualan pada instansi pemerintah dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1996.
3. Penjualan pada perusahaan swasta dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1996.
4. Serta data lain yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian kepustakaan, untuk sumber yang disajikan dan dipergunakan dalam skripsi ini bersumber dari buku-buku literatur serta laporan tertulis perusahaan yang erat hubungannya dengan penelitian ini.
2. Penelitian lapangan, untuk mendapatkan data dikumpulkan langsung dari lapangan, berupa hasil observasi/wawancara dengan pemilik perusahaan dan para staf pembantunya yang terlibat dalam pemasaran hasil produk.

E. Analisa dan Pengujian Hipotesis

Prospek (pengharapan yang akan datang), yang menyangkut penjualan yang akan digunakan disini ialah analisis regresi yang bisa disebut Analisis Trend. Analisis ini digunakan untuk meramal masa yang akan datang.¹⁹⁾

Ilmu statistik yang memberikan beberapa metode analisis untuk pembuatan ramalan-ramalan (forecasting), khususnya dengan menggunakan trend serta analisis korelasi dan regresi (corelation and regression analysis).²⁰⁾

Proyeksi ke depan berdasarkan metode "Least Square". Metode least square untuk perkiraan jumlah penjualan jangka panjang. Agar proyeksi yang diperoleh berdasarkan metode ini dapat memberikan gambaran yang terpercaya, salah satu persyaratan yang perlu dipenuhi adalah penjualan hasil produksi di masa lampau berkembang secara konstan.

¹⁹⁾ Wojowasito dan Wasito W, Kamus Lengkap Inggris Indonesia, Indonesia Inggris, Penerbit Hasta, Bandung, 1980, halaman 162.

²⁰⁾ J. Supranto, Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1978, halaman 161.

Dimaksudkan dengan konstan adalah gelombang kenaikan dan penurunan penjualan hasil produksi dimasa lalu tidak terlalu tajam. ²¹⁾

Metode kuadrat minimum (least square) menghendaki agar jumlah kuadrat dari semua titik-titik vertikal (residu) antara titik-titik koordinat dan garis trend itu sendiri seminimal mungkin. Hal sedemikian itu berarti bahwa jumlah kuadrat deviasi-deviasi vertikal d_i antara nilai-nilai yang diobservasi y_i ke nilai trend yang telah dihitung y_i harus seminimal mungkin. Dengan kata lain, jumlah deviasi sama dengan nol ($\sum d = 0$). ²²⁾

Model umum dari rumus alat analisis ini secara matematis acapkali diberikan dalam bentuk umum adalah $Y = a + bx$, yang berbentuk persamaan garis linier. Konstanta a dan b dalam perumusan ini merupakan nilai statistik yang dihitung dari data sampel deret berkala yang bersangkutan. ²³⁾

Menambahkan atau mengurangi jumlah penjualan rata-rata masa lampau, atau

$$a = \frac{\sum Y}{n} \text{ dalam persamaan } Y = a + bx \text{ dengan hasil perkalian } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dengan deviasi mean bersangkutan. ²⁴⁾

Untuk mencari bilangan a dan b , maka jumlah seluruh penjualan masa lampau ($\sum P$) dibagi dengan jumlah tahun (n). Jadi $a = \sum P : n$, dan untuk b dapat dicari dari hasil kali jumlah penjualan masa lampau dikali deviasi terhadap

²¹⁾ Siswanto Sutoyo, Dasar Kerangka Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55. LPPM, Jakarta, 1981, halaman 60.

²²⁾ Anto Dajan, Pengantar Statistik, Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1983, halaman 303-304.

²³⁾ Ibid, halaman 224.

²⁴⁾ Siswanto, Op. Cit, halaman 62.

mean (D) atau PD dibagi dengan jumlah deviasi terhadap mean kuadrat (D2)

jadi $b = \frac{\sum PD}{D2}$.²⁵⁾

Penjabaran dari rumus tersebut diatas adalah kasus yang diteliti yaitu kasus penjualan produk percetakan Usaha Putra yang melalui dua jalur ialah y_1 untuk jalur pemerintah dan y_2 untuk jalur swasta.

Hal ini dapat dilakukan demikian karena data perusahaan bersangkutan secara terpisah membukukan hasil penjualan produknya, jadi hasil penjualan tidak digabung.

Setelah ramalan penjualan dihitung untuk jalur pemerintah dan swasta maka dapat digambarkan dalam garis trend. Dengan cara ini dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis. Bila trend penjualan pemerintah memang lebih besar daripada swasta, maka dugaan yang telah dikemukakan terlebih dahulu dapat diterima, dan bila terjadi sebaliknya maka hipotesis ditolak.

²⁵⁾ Ibid, halaman 62-63.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Percetakan

Ada dua ciri/bentuk usaha percetakan yang menentukan permodalan yang diperlukan, yaitu : percetakan leter press dan percetakan offset.

Percetakan leter press dan cetak tinggi, secara sederhana dapat digambarkan sebagai pemberian tinta pada bagian-bagian yang menonjol (huruf atau flat), untuk kemudian ditekankan permukaannya pada lembaran-lembaran kertas.

Masih hampir serupa dengan leter press/cetak tinggi adalah fleksografi dan cetak dalam. Dalam proses fleksografi yaitu flat yang seharusnya kasar dibuat dari karet atau dari sejenis bahan yang fleksibel dan yang digunakan adalah tinta khusus. Sedangkan cetak dalam adalah sebagai proses kebalikan dan cetak tinggi, berlawanan dengan cara percetakan dari permukaan yang menonjol, pada cetak dalam gambar yang menonjol menjorok ke dalam plat yang kemudian terisikan tinta.

Proses lain yang pada waktu sekarang sangat dipentingkan adalah percetakan offset, dalam proses ini gambar-gambar disusun di atas lembaran plat lewat proses-proses pemotretan.

Sifat dari plat ini (plat litografi) ialah bahwa bagian-bagian gambar pada plat menjadi mudah menerima air dan menolak tinta.

Gambaran yang ada tintanya dialihkan ke silinder berlapis karet (blanket) untuk selanjutnya dari situ dicetakkan pada kertas atau pada permukaan lain yang akan dicetaki.

B. Keadaan Perusahaan Percetakan dan Penjilidan "Usaha Putra" Samarinda

Perusahaan percetakan dan penjilidan Usaha Putra Samarinda adalah perusahaan percetakan yang menggunakan proses leter press/cetak tinggi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1976 dengan Ijin perindustrian Nomor 1958/2.2k/Pereny./IX/IX/1976, code 2430/56.1.1/85, tertanggal 21 September 1976, lokasi perusahaan terletak di Jalan KHS. Abdul Muthalib Samarinda. Dengan umur yang relatif muda, serta dengan peralatan dan dengan mesin-mesin yang sangat terbatas selalu berusaha meningkatkan hasil produk cetakan dengan kualitas yang cukup baik, yang mana terbukti dengan meningkatnya permintaan dari tahun ke tahun hingga sekarang.

Sebagian besar konsumen pemakai jasa selama ini adalah kantor/instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Sebagian besar pesanan adalah mencetak kuitansi, undangan kartu-kartu, nota, faktur, penjilidan buku, dan lain sebagainya.

Seperti yang telah dikemukakan terdahulu, bahwa perusahaan sejak didirikan pada pertengahan tahun 1976 perusahaan dapat dikatakan berjalan secara lancar. Dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh :

1. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan tersebut kurang memenuhi syarat dan strategis layaknya sebuah kantor untuk kelancaran dan pengembangan usaha, karena lokasi perusahaan tersebut terletak di dalam sebuah gang di jalan KHS. Abdul Muthalib Samarinda, sehingga kurang diketahui dan dikenal oleh para

konsumen, kecuali pelanggan tetap perusahaan, yaitu beberapa kantor/instansi pemerintah dan perusahaan swasta.

Kantor yang digunakan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, adalah sebuah rumah milik dari pemilik perusahaan itu sendiri. Pada ruangan tamu dipergunakan untuk kegiatan administrasi, pembukuan dan keuangan, dan tempat untuk menerima langganan, sedangkan ruangan tengah dipergunakan untuk mesin cetak, mesin potong dan penyimpanan leter set.

2. Peralatan Kantor

Sarana untuk menunjang kegiatan perusahaan, maka sarana dan fasilitas yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (dua) buah mesin cetak handpress merk kiong Sing Ho ukuran 27,5 mm x 365 mm (satu folio) tahun pembelian 1976.
- (dua) buah mesin cetak handpress merk karya baru ukuran 485 mm x 660 mm (doble folio).
- (satu) buah mesin porporasi/pelubang tahun pembelian 1976
- Lem timah, untuk zetter huruf sebanyak 50 kg.
- Lem kuning, untuk zetter huruf sebanyak 60 kg.
- Leter untuk zetter huruf sebanyak 50 kg.
- Mesin potong (polygraph) tahun pembelian 1979.

Perusahaan sampai saat ini belum mempunyai tanah dan bangunan untuk kantor dan lokasi percetakan, dan sebagian dari mesin-mesin cetak tersebut masih menggunakan tenaga manusia untuk tenaga penggeraknya.

Tugas-tugas pekerjaan umumnya dikerjakan secara bersama-sama dan tidak ada spesialisasi. Tugas-tugas pekerjaan umumnya dikerjakan secara bersama-sama dan tidak ada spesialisasi. Tugas-tugas tersebut antara lain :

- Menerima pesanan dan pembukuan
- Setting (penyusunan huruf)
- Teknik dan pencetakan
- Penjilidan, pemotongan, pembungkusan, pengiriman dan lain-lainnya.

Dari uraian tugas pekerjaan tersebut dapatlah diketahui, bahwa tugas pertama adalah pesanan cetakan diterima dan dicatat spesifikasi cetakan yang dipesan tersebut. Setelah spesifikasi pesanan dicatat, maka dilakukan pemotongan kertas sebanyak yang diperlukan dengan beberapa ukuran tertentu sesuai dengan pesanan yang diterima. Tugas selanjutnya adalah menyusun huruf-huruf dan len-len yang diperlukan sesuai dengan pesanan. Setelah kertas dan huruf sudah dipasang, maka proses selanjutnya adalah persiapan mesin cetak untuk mencetak pesanan tersebut.

Agar cetakan dapat dihasilkan sebaik-baiknya serta sesuai dengan pesanan, maka lembar pertama hasil cetakan perlu diadakan koreksi secara cermat, agar dapat dihindari kesalahan-kesalahan dalam proses percetakannya.

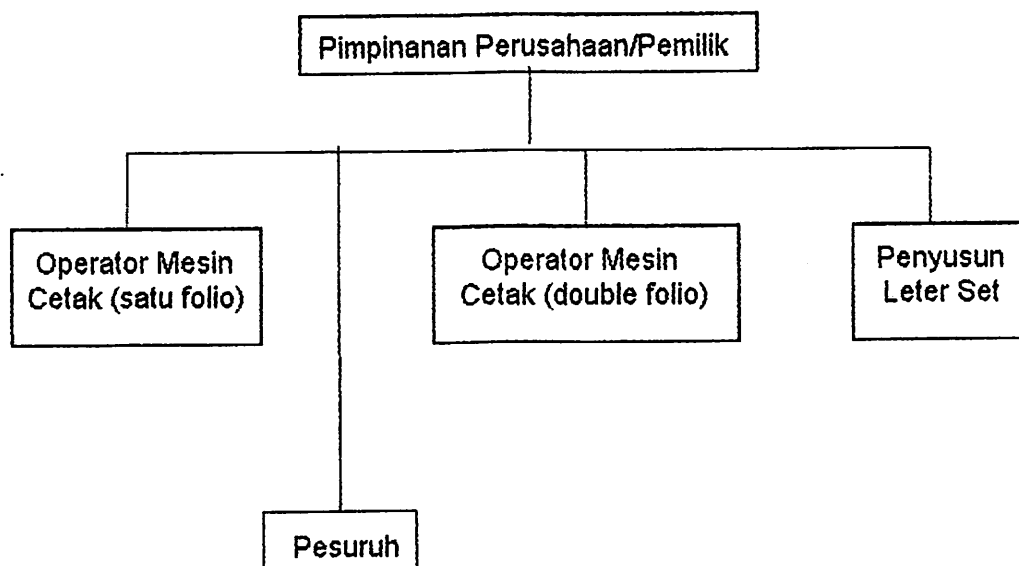
Setelah proses percetakan telah selesai, maka kegiatan selanjutnya adalah menjilid, melubang/porporasi dan atau memotong untuk merapikan sesuai dengan spesifikasi yang diterima. Selanjutnya hasil cetakan tersebut dibungkus dan kemudian dikirimkan ke alamat pemesan.

C. Struktur Organisasi Perusahaan.

Dalam penetapan susunan organisasi perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra Samarinda, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra dipimpin oleh seorang pemilik (H. M. Idjoeh).
2. Dan dibantu oleh para karyawannya (yang merupakan kelompok keluarga dari pemilik perusahaan).

Dibuatnya susunan organisasi perusahaan kecil ini dengan tujuan untuk membagi tugas dan tanggung jawab agar jelas apa yang harus atau mesti mereka kerjakan masing-masing. Sehingga memungkinkan mereka masing-masing. Sehingga memungkinkan mereka dapat bekerja bersama-sama seefektif mungkin untuk mencapai tujuan.



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Percetakan dan Penjiilidan Usaha Putra di Samarinda

D. Penjualan Produk Cetak pada Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, yaitu pada tahun 1978 sampai dengan tahun 1985 di mana penjualan dapat dilihat pada tabel di halaman berikut ini.

Tabel 1. Realisasi Jumlah Penjualan Produk Cetak pada Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda, dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1996.

Tahun	Penjualan Pada Instansi Pemerintah	Penjualan Pada Perusahaan Swasta
1989	Rp. 3.516.000,-	Rp. 7.207.000,-
1990	Rp. 5.656.000,-	Rp. 6.909.000,-
1991	Rp. 4.362.000,-	Rp. 6.720.000,-
1992	Rp. 7.401.000,-	Rp. 7.506.000,-
1993	Rp. 8.595.000,-	Rp. 8.137.000,-
1994	Rp. 8.695.000,-	Rp. 7.479.000,-
1995	Rp. 10.492.000,-	Rp. 10.056.000,-
1996	Rp. 14.470.000,-	Rp. 8.848.000,-
Jumlah	Rp. 63.187.000,-	Rp. 62.859.000,-

Sumber : Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda, tahun 1996.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mengetahui prospek atau masa yang akan datang tentang penjualan produk cetakan pada perusahaan percetakan dan penjiilidan Usaha Putra di Samarinda berdasarkan tahun-tahun yang telah diobservasi yaitu tahun 1989 sampai dengan tahun 1996 mengenai penjualan produk dan instansi pemerintah dan penjualan produk pada instansi pemerintah dan penjualan pada perusahaan swasta, maka alat yang digunakan untuk menganalisis persoalan itu ialah alat regresi seperti yang telah dikemukakan pada bab III (tiga) yaitu model persamaan matematis $Y = a + bx$.

Aplikasi model ini terhadap persoalan yang akan dibahas (persoalan dalam pemecahan ramalan penjualan) tentang produk cetakan yang mempunyai dua jalur pemasaran (penjualan), oleh karena data yang tersedia pada bab IV (hasil penelitian) penjualan pada instansi pemerintah dan swasta sudah terpisah dan sudah diketahui maka model tersebut diatas dapat dikembangkan menjadi Y_1 (untuk penjualan ke instansi pemerintah) dan Y_2 (untuk swasta disini dapat diartikan sebagai perusahaan dan perorangan).

Dengan demikian kesempurnaan dari model yang akan digunakan untuk ramalan penjualan menjadi $Y_1 = a_1 + b_1x_1$ (untuk pemerintah) dan $Y_2 = a_2 + b_2x_2$ (untuk swasta).

Y = adalah lambang daripada penjualan produk cetakan.

a dan b = parameter konstanta

dan x = tahun-tahun yang akan diramalkan

Tabel 2. Ramalan Volume Penjualan pada Perusahaan Percetakan dan Penjilidan Usaha Putra Samarinda untuk instansi Pemerintah (Y_1) tahun 1989 sampai dengan 1996 (dalam ribuan rupiah).

Tahun	Y_1	X	X^2	XY
1989	3.516	-4	16	-4.064
1990	5.656	-3	9	-16.968
1991	4.362	-2	4	-8.724
1992	7.401	-1	1	-7.401
1993	8.595	1	1	8.595
1994	8.695	2	4	17.390
1995	10.492	3	9	31.476
1996	14.470	4	16	57.880
$\Sigma n = 8$	$\Sigma 63.187$	$\Sigma 0$	$\Sigma 60$	$\Sigma 78.184$

Dengan persamaan $Y_1 = a_1 + b_1 X_1$, dimana :

$$a_1 = \frac{\Sigma Y_1}{\Sigma X_n} = \text{Jumlah hasil penjualan kepada instansi pemerintah dibagi dengan jumlah mean deviasi kuadrat.}$$

$$b_1 = \frac{\Sigma X_1 Y_1}{\Sigma X_1^2} = \text{Jumlah mean deviasi dikali hasil penjualan dibagi dengan jumlah mean deviasi kuadrat.}$$

Jadi :

$$a_1 = \frac{63.187}{8} = 7.898,38$$

$$b_1 = \frac{78.187}{60} = 1.303,07$$

Oleh sebab itu persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 7.898,38 + 1.303,07 (X_1)$$

Perhitungan kecenderungan untuk :

Tahun 1989	Y	=	7.898,38	+	1.303,07	(-4)	=	2.686,08
Tahun 1990		=	7.898,38	+	1.303,07	(-3)	=	-3989,17
	1991	=	7.898,38	+	1.303,07	(-2)	=	5.292,24
	1992	=	7.898,38	+	1.303,07	(-1)	=	-6.595,31
	1993	=	7.898,38	+	1.303,07	(1)	=	9.201,45
	1994	=	7.898,38	+	1.303,07	(2)	=	10.509,32
	1995	=	7.898,38	+	1.303,07	(3)	=	11.807,59
	1996	=	7.898,38	+	1.303,07	(4)	=	13.110,66

Tabel 3. Ramalan Volume Penjualan pada Perusahaan Percetakan dan Penjualan Usaha Putra Samarinda Untuk Jalur Swasta (Y_2) tahun 1989 sampai dengan 1996 (dalam ribuan rupiah)

Tahun	Y_2	X_2	X^2	Y_2X_2
1989	7.204	- 4	16	- 28.828
1990	6.909	- 3	9	- 20.727
1991	6.720	- 2	4	- 13.440
1992	7.503	- 1	1	- 7.503
1993	8.137	1	1	8.137
1994	7.479	2	4	14.958
1995	10.056	3	9	30.168
1996	8.848	4	16	35.392
$\Sigma n = 8$	$\Sigma 62.859$	$\Sigma 0$	$\Sigma 60$	$\Sigma 18.157$

Dengan persamaan $Y_2 = a_2 + b_2X_2$, dimana :

$$a_2 = \frac{\Sigma Y_2}{\Sigma n} = \text{Jumlah hasil penjualan kepada perusahaan Swasta dibagi dengan jumlah tahun.}$$

$$b_2 = \frac{\Sigma XY_2}{\Sigma X_1^2} = \text{Jumlah mean deviasi dikali hasil penjualan dibagi dengan jumlah mean deviasi kuadrat.}$$

Jadi :

$$a_2 = \frac{62.859}{8} = 7.857,38$$

$$b_1 = \frac{18.157}{60} = 302,62$$

Dengan demikian persamaan $Y_2 = 7.857,38 + 302,62 (X_2)$

Perhitungan kecenderungan untuk :

Tahun	1989	=	7.857,38	+	302,62	(-4)	=	-6.649,9
	1990	=	7.857,38	+	302,62	(-3)	=	6.949,52
	1991	=	7.857,38	+	302,62	(-2)	=	-7.252,14
	1992	=	7.857,38	+	302,62	(-1)	=	7.554,76
	1993	=	7.857,38	+	302,62	(1)	=	8.160
	1994	=	7.857,38	+	302,62	(2)	=	8.462,62
	1995	=	7.857,38	+	302,62	(3)	=	8.765,24
	1996	=	7.857,38	+	302,62	(4)	=	9.067,86

Ramalan hasil penjualan untuk tahun-tahun yang akan datang yaitu tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilanjutkan sama dengan cara perhitungan yang sudah dihitung. Jadi untuk instansi pemerintah :

Tahun	1997	=	7.898,38	+	(1.303,07 x 5)	=	14.413,73
	1998	=	7.898,38	+	(1.303,07 x 6)	=	15.716,08
	1999	=	7.898,38	+	(1.303,07 x 7)	=	17.019,87
	2000	=	7.898,38	+	(1.303,07 x 8)	=	18.322,94
	2001	=	7.898,38	+	(1.303,07 x 9)	=	19.626,01

Angka-angka berdasarkan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa ramalan penjualan untuk instansi pemerintah adalah :

- Tahun 1997 = Rp. 14.413,73
- Tahun 1998 = Rp. 15.716,08
- Tahun 1999 = Rp. 17.019,87
- Tahun 2000 = Rp. 18.322,94
- Tahun 2001 = Rp. 19.626,01

Demikian juga untuk konsumen swasta dapat dilanjutkan dengan cara perhitungan yang sama pula yaitu :

Tahun	1997	=	7.857,38	+	(302,68 x 5)	=	9.370,78
	1998	=	7.857,38	+	(302,68 x 6)	=	9.673,46
	1999	=	7.857,38	+	(302,68 x 7)	=	9.976,14
	2000	=	7.857,38	+	(302,68 x 8)	=	10.278,82
	2001	=	7.857,38	+	(302,68 x 9)	=	10.581,05 ,

Berdasarkan perhitungan diatas maka ramalan untuk jalur konsumen swasta (perusahaan dan perorangan) tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 adalah sebesar :

Tahun	1997	=	Rp. 9.370,78
	1998	=	Rp. 9.673,46
	1999	=	Rp. 9.976,14
	2000	=	Rp. 10.278,82
	2001	=	Rp. 10.581,05

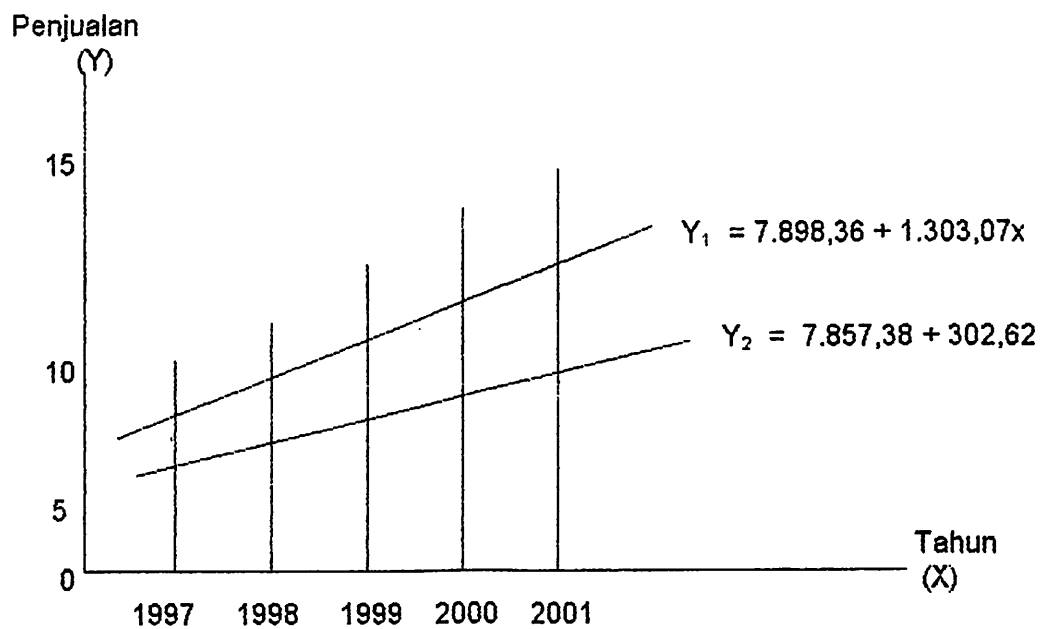
B. Pembahasan

Untuk melihat perbedaan hasil penjualan antara jalur konsumen pemerintah dan swasta berdasarkan ramalan yang telah dihitung dengan mengambil dasar tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, maka perhitungannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Rp.(14.413,73 + 15.716,08 + 17.019,87 + 18.322,94 + 19.625,01) -
 Rp.(9.370,78 + 9.673,46 + 9.976,14 + 10.278,82 + 10.581,05) = Rp.
 134.977,88. Dengan kata lain, selama lima tahun yaitu tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 diharapkan dari hasil penerimaan dari hasil penjualan pada instansi pemerintah sebesar Rp. 137.977,88 lebih besar dari penjualan pada perusahaan swasta.

Sepintas lalu keadaan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai trend jalur konsumen pemerintah dan jalur konsumen swasta.

Gambar 2. Trend Jalur Konsumen Pemerintah dan Jalur Konsumen Swasta.



Sumber : Diolah dari hasil analisis.

Penjelasan :

Sumbu tegak = y = penjualan

Sumbu horizontal = X = tahun

I = garis trend hasil penjualan produk ke instansi pemerintah.

II = garis trend hasil penjualan produk ke swasta.

Gambar tersebut di atas dapat dipakai sebagai tolok ukur menerima hipotesis bahwa sektor pemerintah prospeknya lebih baik daripada sektor swasta untuk perusahaan ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dapat diberikan informasi bahwa :

1. Penjualan ke jalur konsumen pemerintah prospeknya lebih baik dari konsumen swasta.
2. Berdasarkan perkiraan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 sektor instansi (konsumen instansi) selama 5 tahun itu akan memberikan hasil penjualan lebih besar dibanding sektor swasta, yaitu sebesar Rp. 19.592.780,00 apabila keadaannya sama dengan tahun 1989 sampai dengan tahun 1996.
3. Analisis ini sangat tergantung pada kondisi dan situasi masa akan datang bila keadaan berubah maka ramalan hasil penjualan ini akan dipengaruhi juga.
4. Analisis hanya bisa dipakai oleh manajemen perusahaan sebagai dasar untuk mengatur penerimaan akan datang

B. Saran-saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran sabagai berikut :

1. Untuk dapat mempertahankan pasar kedua sektor tersebut perusahaan harus meberikan pelayanan yang baik agar para langganan baru tetap menyukai produk cetakan yang dihasilkan.

2. Walaupun sektor pemerintah nampaknya mempunyai prospek lebih baik dibanding dengan swasta, perusahaan sebaiknya terus berusaha agar kedua sektor ini tetap dipelihara bahkan ditingkatkan.
3. Cara yang praktis untuk memelihara konsumen-konsumen tersebut adalah tetap menjaga kualitas dan meningkatkan jasa pelayanan untuk menyesuaikan masing-masing konsumen.
4. Walaupun penelitian terhadap selera konsumen sukar ditelusuri, tetapi informasi melalui jual beli produk dapat menggambarkan bagi perusahaan bagaimana perusahaan itu mengetahui kehendak konsumen agar penjualan tetap meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- DAJAN, ANTO. 1983. Pengantar Statistik, Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- KIM, PANG LAY dan HAZIL. 1980. Marketing Suatu Pengantar, Cetakan Kelima, PT. Pembangunan, Jakarta.
- PUSAT GRAFIKA INDONESIA. 1980. Penyelesaian Grafika, Penyuluh Grafika, nomor 3 dan 4, Departemen P & K, Jakarta.
- RADIOSUNU. Manajemen Pemasaran, Suatu pendekatan Analisis, Cetakan Pertama, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- SIGIT, SOEHARDI. 1980. Marketing Praktis, Cetakan Keenam, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- SUPRAPTO, J. 1979. Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- SUTOYO, SISWANTO. 19881. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55, LPPM, Jakarta.
- SWASTHA DH, BASU dan IRAWAN. 1983. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- SWASTHA DH, BASU dan IRAWAN. 1981. Azas-azas Marketing, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- , 1980. Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- WINARDI. 1980. Azaz-azas Marketing, Cetakan Ketiga, Penerbit Alumni, Bandung.
- WAJOWASITO, S. dan TITO WASITO, W. 1980. Kamus Lengkap Inggris - Indonesia, Indonesia - Inggris, Penerbit Hasta, Bandung.