

**PERANAN MODIFIKASI KEMASAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN AMPLANG PADA
USAHA AMALIA
SAMARINDA**

OLEH

RINO OKTAVIA

NPM. 2003.11.311.401101.00192

NIM. 2003.11.0048

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2007



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tujuh* bulan *Juli* tahun *Dua Ribu Tujuh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

| NO | N A M A | TANDA TANGAN |
|----|--------------------------------|--------------|
| 1 | Drs. H. ZAINAL ARIFIN, MM. | 1. |
| 2 | H. FACHRUDDIN ADNANI M, LC,MM. | 2. |
| 3 | M. SENOPATI, SE. | 3. |
| 4 | MISRANSYAH, SE. | 4. |

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : RINO OKTAVIA D.
N I M : 03110048
N P M : 03.11.311.401101.00209
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MODIFIKASI KEMASAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AMPLANG PADA USAHA AMPLANG AMALIA DI SAMARINDA.

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Samarinda, 7 Juli 2007

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PERANAN MODIFIKASI KEMASAN DALAM
USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN
AMPLANG PADA USAHA AMALIA SAMARINDA

Nama Mahasiswa : RINO OKTAVIA D
NIM & NPM : 03 11 00 48
Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 7 Juli 2007

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : DRS. H. ZAINAL ARIFIN, MM

Penguji II : H. FACHRUDDIN ADNANI, LC, MM

Penguji III : M. SENOPATI, SE

Penguji IV : MISRANSYAH, SE

1.

2.

3.

4.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda

MISRANSYAH, SE
KIPAM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERANAN MODIFIKASI KEMASAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN AMPLANG PADA USAHA AMALIA DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : RINO OKTAVIA

NPM : 2003.11.311.401101.00192

NIM : 2003.11.0048

Jurusan : MANAJEMEN

Jenjang Studi : S A R J A N A (S 1)

Menyetujui,

Pembimbing I

(DRS. H. ZAINAL ARIFFIN, MM)

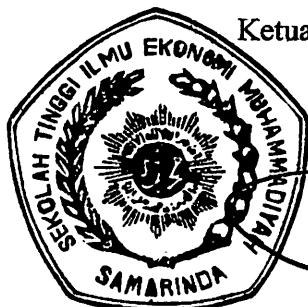
Pembimbing II

(H. FACHRUDDIN ADNANI M, Lc, MM)

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda



DRS. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si

RINGKASAN

RINO OKTAVIA, Peranan modifikasi kemasasn dalam usaha meningkatkan penjualan pada usaha Amalia di Samarinda pada dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, Lc, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada peningkatan dari hasil penjualan antara sebelum dan sesudah diadakannya rencana modifikasi kemasasn baru.

Usaha Amalia didirikan di Samarinda pada tahun 1997 dengan memproduksi amplang yaitu jenis makanan ringan yang mempunyai ciri khas sendiri, terdapat 3 jenis amplang yaitu: Amplang Kuku Macan (KM), Amplang Bumbu (BM) dan Amplang Spesial (SP). Penelitian ini menggunakan analisis komparatif membandingkan hasil penjualan sebelum dan sesudah adanya rencana pemasaran dengan memodifikasi kemasasn dan membandingkan hasil penjualan kemasasn terkecil sebelum adanya rencana pemasaran.

Hasil yang dilakukan diketahui prosentase penjualan mengalami peningkatan setelah adanya rencana pemasaran dengan memodifikasi kemasasn. Dari ananlisis yang dilakukan diketahui prosentase penjualan mengalami peningkatan setelah dibuat rencana pemasaran dengan memodifikasi kemasasn, yaitu: Bulan : : Bulan : Januari = 23,8 %, Februari =

24,96 %, Maret = 35,9 %, April = 48,53 %, Mei = 37,47 %, Juni = 69,49 %, Juli = 59,12 %, Agustus = 69,39 %, September = 70,37 %, Oktober = 64,77 %, November = 60,93 % dan Desember = 60,09 %.

Selain itu dapat diketahui bahwa kemasan kecil lebih efektif dalam memperoleh hasil penjualan , yaitu: Bulan Bulan : Januari = 49,68 %, Februari = 40,98 %, Maret = 44,13 %, April = 47,32 %, Mei = 62,03 %, Juni = 34,82 %, Juli = 34,83 %, Agustus = 34,97 %, September = 36 %, Oktober = 32,75 %, November = 35,97 % dan Desember = 35,11 %.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : RINO OKTAVIA
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Samarinda, 04 Oktober 1976
3. Jenis Kelamin : Laki- Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Perum Bengkuring, Jl. Bayam 4 Blok E
No. 547, Samarinda

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD tamatan tahun 1991 di Samarinda
2. SMP tamatan tahun 1993 di Samarinda
3. SMA tamatan tahun 1995 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2003 sampai dengan sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Isteri : Nur Halimah
2. Nama Anak : 1. Renita Selvia Putri
2. Rani Oktaviani Putri

DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : Djurhansyah Dardjat
2. Nama Ibu : Aminah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan juga junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan akhir di STIE Muhammadiyah Samarinda.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima segala saran, petunjuk dan kritik dari pembaca atas hasil penulisan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materiil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyatman, SPd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika,
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku Pembimbing I dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, Lc, MM selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini,

3. Leni Amalia, selaku pemilik Usaha Amplang Amalia di Samarinda yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan tersebut..
4. Orang tua, Isteri dan anak serta keluarga besar tercinta. Terima Kasih atas perhatian dan kepercayaan serta semangat yang telah diberikan,
5. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan. Penulis ucapkan Terima Kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberika manfaat bagi kita semua.

Samarinda, 2007

Penulis,

Rino Oktavia

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RIWAYAT HIDUP | iii |
| RINGKASAN | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Manajemen Pemasaran | 5 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 5 |
| 2. Pengertian Manajemen Pemasaran | 10 |
| 3. Konsep Pemasaran..... | 13 |
| 4. Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 5. Fungsi-fungsi Pemasaran | 20 |
| 6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)..... | 23 |

| | | |
|------------------|---|----|
| | 7. Pengertian Rencana Pemasaran..... | 28 |
| | B. Hipotesis..... | 34 |
| | C. Definisi Konseptual | 34 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Definisi Operasional | 36 |
| | B. Jangkauan Penelitian | 37 |
| | C. Rincian Data Yang Diperlukan | 38 |
| | D. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| | E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis | 39 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN | |
| | A. Gambaran Umum Perusahaan | 40 |
| | B. Struktur Organisasi Perusahaan | 41 |
| | C. Proses Produksi | 43 |
| | D. Jenis Produk Yang Di Jual dan Harga Per Unit | 43 |
| | E. Data Produk Yang Di Jual | 44 |
| BAB V | ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| | A. Analisis | 47 |
| | B. Pembahasan | 60 |
| BAB VI | PENUTUP | |
| | A. Kesimpulan | 62 |
| | B. Saran | 63 |
| REFERENSI | | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Tubuh Utama | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Jenis Produk Yang Di Jual Per Unit dan Harga Jual Per Unit | 41 |
| 2. | Realisasi Penjualan Tahun 2005 | 43 |
| 3. | Realisasi Penjualan Tahun 2006 | 44 |
| 4. | Realisasi Keefektipan Penjualan Amplang Tahun 2005-2006 | 54 |
| 5. | Hasil Penjualan Amplang Tahun 2005-2006 | 55 |
| 6. | Prosentase Keefektipan Penjualan Periode Tahun 2005-2006 | 58 |

B A B I

PENDAHULUAN

A. L a t a r B e l a k a n g

Seiring dengan perkembangan usaha dewasa ini yang diikuti pula pada banyaknya Perusahaan-perusahaan dan industri-industri baru. Mengakibatkan banyaknya hasil produksi yang membanjiri pasar yang ada. Baik jenis maupun jumlahnya. Yang bersaing untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen atau pembeli.

Pada prinsipnya setiap perusahaan baik perseorangan maupun persekutuan tujuannya adalah mendapatkan laba guna menunjang kointunitas usahanya, sehingga laba yang diperoleh untuk menunjang jalannya usaha dan mengembangkannya, baik dalam meningkatkan penjualannya maupun dalam memperoleh keuntungan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan. Hal ini dapat dilakukan melalui usaha mencari dan membina langganan serta memperluas pangsa pasar.

Mengingat kondisi persaingan pasar yang begitu ketat, maka dalam menjalankan aktifitasnya perusahaan mengalami suatu masalah yaitu bagaimana cara agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual, dengan kata lain caranya menarik perhatian konsumen untuk menciptakan permintaan dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Usaha Amalia adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang industri kecil yaitu pengolahan dan penjualan ampalng. Usaha ini berdiri sejak tahun 1997 sampai dengan sekarang.

Di dalam kondisi persaingan, maka akan terdapat kemungkinan suatu usaha akan mengalami kesulitan apabila hanya mengandalkan prodak saja tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkanya, jadi untuk mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan ampalng maupun pangsa pasarnya, perlu mengadakan rencana pemasaran untuk meningkatkan penjualan ampalng sehingga dapat memberikan daya guna dan daya tarik yang lebih besar.

Fungsi rencana pemasaran sebagai rancana terinci dan tertulis yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil perusahaan ada untuk meraih pelanggan dan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran. Toko (Usaha Amalia) ada juga yang pesan melalui telpon.

Dalam penelitian tidak dimasukan variabel-variabel lain karena variabel-variabel tersebut telah memenuhi persyaratan dimana ampalng produksi usaha Amalia yang memiliki rasa gurih telah diketahui oleh masyarakat.

Dengan rencana pemasaran tersebut dilakukan maka sasaran yang dituju bukan hanya toko ampalng, depot ampalng dan warung yang berskala besar melainkan juga warung-warung kecil yang tersebar

dipemukiman penduduk serta konsumen dalam masyarakat yang berpenghasilan rendah dapat pula membelinya.

B. Perumusan Masalah

Persaingan penjualan amplang di dalam meraih pembeli maka dilakukan usaha - usaha seperti harga dapat dijangkau masyarakat, rasa yang memiliki ciri khas tersendiri (enak dan lezat) cara promosi, kemasan yang menarik dan pelayanan terhadap pembeli.

Sehubungan dengan latar belakang terdahulu, maka dapatlah di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

“ Apakah ada perubahan penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya perencanaan pemasaran di bidang kemasan “

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegunaan dan Manfaat Studi Rencana Pemasaran dalam meningkatkan penjualan amplang.
2. Untuk mengetahui jenis / prodak amplang, kemasan / ukuran amplang , harga penjualan amplang.
3. Sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Sedangkan Kegunaannya adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijaksanaan pemasaran khususnya mengenai Rencana Pemasaran Kemasan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Perekonomian sekarang ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam dunia usaha, perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidupnya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembangnya produk yang dapat dijualnya. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa yang ditawarkannya.

Banyak definisi yang diberikan oleh penulis-penulis tetapi mereka umumnya berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa saja tetapi lebih luas dari itu.

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing atau pemasaran ini akan diuraikan sebagai yang dikemukakan oleh para ahli Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990, 5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern memberikan pengertian Pemasaran adalah:

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan ide.”

Menurut Alex S, Nitisemito, Marketing (1991,13) dalam bukunya Marketing defenisi Pemasaran secara sederhana adalah:

“Kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari Produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif“

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa saja karena kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran, dimana setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan dan menimbulkan suatu permintaan yang efektif.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (1993, 5) pengertian Pemasaran adalah :

“ Proses Sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai “

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :
Kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk, nilai (value) dan kepuasan; pertukaran dan transaksi ; pasar serta pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, sehingga pemasaran berarti proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Selanjutnya pengetahuan marketing menurut Wiliam.J.Stanson yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan (1990. 5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Adapun unsur – unsur yang terkandung dalam definisi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
- b. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.

- c. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan atau sejumlah kegiatan. Tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- d. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani.

Dipihak lain Alex.S.Nitisemito buku marketing (1991, 13)

berpendapat :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen serta paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Setelah menyimak tentang berbagai pendapat maka dapatlah sekitarnya dipahami mengenai hal-hal yang pada garis besarnya terdapat persamaan tujuan dari pemasaran yang antara lain meliputi pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ketangan konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan dipihak produsen.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, melewati kegunaan atau utility yang dapat diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai kegunaan bagi konsumen juga barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan

kebutuhan itu atau jika barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan, Kesemua kegunaan atau utility itu menurut ilmu ekonomi menurut Alex S.Nitisemito (1991, 15) dapat dibedakan menjadi empat macam :

1. **Form Utility**, Yang dimaksud dengan Form Utility atau kegunaan karena bentuk ialah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain secara umum.
2. **Place Utility**, Yang dimaksud place utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi suatu proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ketempat yang lain.
3. **Time Utility**, Yang dimaksud time utility atau kegunaan barang karena waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan waktu tersebut.
4. **Possesion Utility**, Yang dimaksud dengan possesion utility atau kegunaan karena milik, adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah kegunaannya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu kepihak yang lain/

Kegunaan karena bentuk (form utility) biasanya diciptakan oleh adanya kegiatan produksi atau proses produksi, sedangkan time utility, place utility serta possesion utility biasanya diciptakan karena adanya kegiatan marketing.

Untuk mendukung penulisan ini agar mencapai tujuan, maka perlu dijelaskan beberapa pendekatan atau approach yang digunakan

dalam mempelajari pemasaran. Pendekatan ini penting sekali agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1990,43) disebutkan bahwa ada 4 (empat) macam pendekatan atau approach dalam mempelajari pemasaran yaitu:

1. **Institusional approach**, yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga Fungsi-Fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
2. **Fungsional approach** ,yaitu suatu cara pembahasan yang dilakukan dalam proses Pemasaran oleh berbagai lembaga tersebut di atas, seperti membeli, menjual kembali, mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
3. **Commodity approach**, yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ke tangan konsumen.
4. **Economic theoretical approach**, yaitu pembahasan yang lebih mengutamakan persoalan dari sudut teoritis ekonomi, misalnya mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama oligopoli dan lain sebagainya.

2. *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Mengingat marketing merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen seperti Planning, Organizing, Directing dan Controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran.

Pemasaran merupakan juga sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen meliputi Fungsi-fungsi manajemen, seperti yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (1997,21) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan memperoleh laba, karena laba merupakan ukuran efisiensi usaha dan merupakan salah satu dari sumber perluasan usaha.

Manajemen Pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan.

Preposisi atau sasaran dan proses perantara sebagai landasan bagi design, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif.

“ Menurut Pride dan Ferrel (1995,28) definisi manajemen Pasar adalah : Proses perencanaan , perorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan – kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien. “

Efektivitas dan efisiensi merupakan dimensi – dimensi yang penting dari definisi ini. Efektifitas adalah tingkat sampai sejauh mana pertukaran dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan –

tujuannya. Efisiensi adalah minimalisasi sumber daya yang harus dipergunakan organisasi untuk mencapai tingkat pertukaran tertentu yang diinginkan.

Setiap rencana yang disusun perusahaan harus berorientasi pada pembeli atau konsumen yang ditetapkan tanpa mengabaikan faktor-faktor dari luar yang biasanya diluar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, pihak perusahaan akan aktif dalam kegiatan- kegiatan operasi penjualan, sehingga dapat diatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar distribusinya dapat mencapai titik optimal

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi pada pembeli tanpa mengabaikan faktor – faktor luar pengusaha yang berada diluar penguasaan pengusaha, kedua hal ini disebut faktor intern dan faktor ekstern yang dapat pula dibantu dengan riset pemasaran.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang meliputi antara lain:

1. Perencanaan pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan.
2. Penganalisaan adalah kegiatan menganalisa pasar.
3. Pelaksanaan adalah menjalankan semua rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Manajemen Pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda, dengan melakukan penelitian pasar, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran.

Untuk mempertahankan pengendalian pemasaran organisasi harus mengembangkan proses pengendalian yang menyeluruh yang mengevaluasi operasi – operasi pemasaran secara rutin.

3. *Konsep Pemasaran*

Falsafah perusahaan mengatakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran, sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga segala kegiatan perusahaan baik produksi , pembelian dan pemasaran diarahkan untuk mengetahui keinginan konsumen sekaligus memuaskan konsumen.

Bagi pengusaha yang sudah mengenai bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (marketing concept) .

Basu Swastha DH (1994 , 10) dalam bukunya asas – asas marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

“ Konsep pemasaran adalah : Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH, (1994 , 12) konsep tersebut dibuat dengan berdasarkan pada 3 (tiga) Faktor dasar sebagai berikut :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Defenisi tersebut mempunyai konsekwensi bahwa kegiatan-kegiatan perusahaan termasuk produksi keuangan, teknik dan pemasaran harus diarahkan pada suatu usaha mengetahui kebutuhan pembeli. Kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapat laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa industri, jasa pemasaran memegang peranan penting, karena akan menentukan dalam usaha perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990 , 6) “ Jadi: Pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang”

Organisasi menurut atau menganut konsep pemasaran disebut organisasi pemasaran. Dalam organisasi pemasaran tersebut adalah semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan barang dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Filsafat Konsep pemasaran bertujuan memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli. Keseluruhan kegiatan – kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan– kegiatan itu meliputi usaha yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, riset, dan pengembangan fungsi – fungsi lainnya.

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial, terutama untuk perusahaan yang beroperasi tidak berpedoman pada prinsip pemuasan pembeli.

Basu Swastha DH dan Irawan (1990, 8)

“ Pada masa silam, Pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan produksi seminimal mungkin, tujuan ini sangat individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan “

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar) harus dapat memadukan–keputusan pemasaran dengan fungsi–fungsi bagian pemasaran yang mengkoordinir fungsi-fungsi bagian lainya dalam perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan.

Sebelum mengembangkan barang-barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga soal dana yang harus dikeluarkan dalam operasi sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam konsep pemasaran untuk seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

4. *Strategi Pemasaran*

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai, apabila menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Sofyan Assuri (1997 , 154) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*.

“Strategi Pemasaran adalah Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan “

Dengan perkataan lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam strategi pemasaran yang ditempuh dapat terdiri atas tiga tahap yaitu:

1. **Memilih konsumen yang dituju**, Yaitu usaha – usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditunjukkan kepada konsumen tertentu dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu – individu yang hanya dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, karena pada umumnya masyarakat menginginkan produk yang baik dengan hanya terjangkau sesuai dengan tingkatan penghasilan mereka.
2. **Mengidentifikasi keinginan mereka**, Yaitu Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditunjukkan terhadap manfaat barang.
3. **Menentukan marketing mix**, Penentuan marketing mix merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam rencana strategi pemasaran terdapat landasan strategi di dalam pemasaran yang dikenal dengan strategi produk, diantaranya adalah:

1. **Strategi penetrasi dasar**, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan prodak dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.
2. **Strategi pengembangan produk**, strategi ini menekankan pada peningkatan dari prodak yang dipasarkan saat ini dengan sasaran prodak yang dituju sama.
3. **Strategi Perluasan atau Pengembangan Pasar**, strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada
4. **Strategi Penggantian Produk**, strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
5. **Strategi Pengantian Pasar**, strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.
6. **Strategi Perluasan Produk Line**, Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas produk lini yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

7. **Strategi Diversifikasi Yang Terkonsentrasi**, strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis – jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
8. **Strategi Diversifikasi Horizontal**, strategi ini dilakukan untuk memperluas produk line yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini.
9. **Strategi Diversifikasi Conglomerate**, strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tidak memiliki hubungan teknologi. Produk dan pasar yang dilayani pada saat ini.
10. **Strategi Integrasi**, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas, efisiensi dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini

5. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Di dalam penulisan ini agar dapat mendekati objek yang diteliti supaya mengena dengan tujuan, maka disini penulis menggunakan jalur teori marketing dimana didalamnya telah dikenal beberapa approach tertentu.

Sebelum dibahas tentang fungsi – fungsi pemasaran, terlebih dahulu akan diuraikan pendekatan – pendekatan di dalam pemasaran .

Didalam pemasaran menurut Manulang (1990, 222) terdapat empat cara pendekatan yaitu :

- a. *Functional Approach*
- b. *Institutional Approach*
- c. *Comodity Approach*
- d. *Economic Theori Approach*

Functional Approach atau Functional Analisis adalah suatu pendekatan dengan mempelajari tugas – tugas yang dikerjakan oleh badan – badan perusahaan sejak barang atau jasa tersebut dibeli atau dihasilkan hingga barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

Institutional Approach atau instituional Analisis adalah pendekatan melalui badan – badan yang tugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Commodity Approach atau Chanel of distribution analisis adalah pendekatan dengan cara mempelajari saluran – saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu.

Economic theory approach atau pendekatan melalui teori ekonomi Permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk persaingan, misalnya monopoli, oligopoli , kekuatan permintaan dan pembentukan harga dan sebagainya.

Seperti telah diuraikan di atas, salah satu pendekatan mempelajari pemasaran adalah pendekatan pemasaran berdasarkan fungsi – fungsi tentang kegiatan apa saja yang merupakan fungsi –

fungsi pemasaran tersebut, oleh para ahli marketing belum terlibat adanya keseragaman pendapat mengenai penggolongan fungsi – fungsi pemasaran. Hal mana nampak dalam penggolongan- penggolongan yang diutarakan oleh beberapa ahli pemasaran yang antara lain diketengahkan pendapat Soehardi Sigit (1999, 6-7) dalam bukunya Marketing praktis dimana ia menggolongkan fungsi marketing sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian (buying)
 - b. Penjualan (selling)
2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transfortasi
 - b. Pergudangan (storage
3. Fungsi fasilitas
 - a. Standarisasi
 - b. Pembelanjaan (financing)
 - c. Penanggulangan resiko (risk bearing)
 - d. Penerangan pasar (market information)

Adapun fungsi – fungsi marketing tidak sama antara suatu barang dengan barang yang lainnya. Namun demikian dalam garis besarnya fungsi – fungsi marketing dari proses umum daripada Bergeraknya barang – barang dari produsen ke konsumen menurut

pendapat Manullang (1990 , 223) dalam bukunya Pengantar Ekonomi

Perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan.
2. Pergudangan.
3. Pemilihan.
4. Pembungkusan.
5. Pengangkutan.
6. Mengadvertensikan.
7. Menentukan Harga Pokok.
8. Pembelanjaan.
9. Mengahapi Resiko.
10. Penjualan.

Dalam rangka fungsi – fungsi pemasaran maka kegiatan pemasaran menurut Wasis (1999 , 143) dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan akan meliputi langkah – langkah sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian pasar secara terus menerus.
2. Mencari dan memilih saluran distribusi.
3. Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.
4. Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan.
5. Menyusun advertasi dan promosi penjualan pada umumnya.

Fungsi pemasaran mempunyai pesan sangat penting dalam kegiatan perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan menentukan dalam proses peningkatan volume penjualan.

6. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan sesuatu produk, faktor – faktor yang dapat mempengaruhinya baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Faktor – faktor tersebut tidak seluruhnya dapat dikuasai perusahaan seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan daya beli penduduk dan lain – lain yang berada di luar perusahaan.

Karena itu manajemen harus dapat menguasai faktor – faktor intern perusahaan melalui kombinasi dari empat elemen pemasaran yang di kenal dengan Marketing mix.

Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam usaha mencapai tujuan dengan peluang – peluang pasar yang dapat dimasuki.

Kegiatan pemasaran yang harus dipilih diharapkan dapat menstimulir pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan pemasaran yang dapat menstimulir penjualan yaitu dengan menggunakan marketing mix variabel.

Menurut Philip Kotler (1993 , 25) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari Variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

William J. Stanton (1991 , 308) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ada empat kombinasi yang merupakan inti masing adalah produk , kegiatan sistem distribusi.

Pengertian marketing mix menurut Basu Swastha DH (1990, 42)

Manajemen Pemasaran modern adalah sebagai berikut :

“Marketing mix adalah Koordinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka unsur – unsur dalam marketing mix tersebut harus diperhatikan sebaik – baiknya, masing – masing elemen marketing mix sebagai berikut

a. Produk

Menurut Philip Kotler (1993, 89) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian menjelaskan definisi produk adalah “ apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Didalam produk tidak hanya menyangkut bentuknya saja tetapi sangat kompleks dan luas sampai kepada pretise perusahaan.

Dimana ke semua unsur yang terdapat dalam produk bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi Studi Rencana Pemasaran mencakup keputusan menurut Sofyan Assauri (1997, 182) yaitu :

1. Bauran Produk.
2. Merek Dagang.
3. Cara Pembungkusan / Kemasan Produk.
4. Tingkat Mutu / Kualitas dari Produk.
5. Pelayanan yang Diberikan.

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mendapatkan sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan berbagai penentuan harga (discount), pembayaran. Ongkos kirim dan lain – lain yang berhubungan dengan harga. Ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut harga akan memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusaha akan menderita kerugian bila menaikkan harga suatu produk pada saat yang tidak tepat karena konsumen akan pindah ke produk yang sejenis. Sebaliknya perusahaan akan rugi bila menurunkan harga karena konsumen akan menganggap produk yang sebelumnya sering dijadikan indikator bagi konsumen.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan : “ Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya”.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan

Oleh Basu Swatha DH Definisi promosi adalah : “arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Dengan promosi dapat terjadi pertukaran yang dapat memberikan keuntungan per unit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang ragu – ragu dan sebagainya. Adapun Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

- Periklanan.

- Personal selling.
- Promosi Penjualan.
- Publisitas.
- Hubungan Masyarakat.

Beberapa cara yang dilakukan demi kegiatan promosi dapat berupa:

- Tawaran yang menarik dengan pemberian hadiah dan bonus.
- Penggunaan harga secara kreatif melalui potongan harga.
- Sebagai sponsor dalam kegiatan – kegiatan sosial dan sebagainya.

d. Saluran Distribusi

Program pemasaran akan berjalan baik bila produk yang dijual selalu tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen. Karena ini harus dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat agar penyediaan dan penyaluran barang – barang atau jasa dapat berjalan dengan lancar melalui pemilihan secara tepat saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Alex S Nitisemito dalam bukunya Marketing (1991, 102) yang disebut saluran distribusi adalah “ Lembaga – lembaga distributor / lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang – barang / jasa – jasa dari produsen ke konsumen “.

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dapat mengatasi 3 (tiga) macam kesenjangan yaitu : waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Tugas –tugas yang dilakukan bagian saluran distribusi antara lain :

- Penelitian
- Promosi
- Kontak
- Penyelarasan
- Negosiasi
- Distribusi Fisik
- Pembiayaan
- Pengambilan Resiko

7. Pengertian Rencana Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk meraih pembeli agar membeli produk dan jasa perusahaan secara memadai, mendapatkan uang yang layak, Rencana Pemasaran membantu ,memfokuskan usaha perusahaan pada langkah – langkah penting agar mencapai atau melampaui sasaran.

Rencana pemasaran harus ringkas untuk analisis dan strategi pemasaran yang formal, jadi perusahaan untuk meninjau kembali gagasan dan sasaran perusahaan.

Menurut R.C. Montville and Company (op.cit.105) definisi Rencana Pemasaran telah menetapkan sasaran sebagai berikut :

“ Rencana Pemasaran merupakan rencana terinci dan tertulis yang dilakukan secara menyeluruh dan

cermat selain juga memerlukan produk dan jasa yang baik serta pengetahuan yang lebih baik tentang pelanggan dan prospeknya dibandingkan dengan persaingan perusahaan”

Tiga pedoman yang penting yang perlu diingat dalam hal ini adalah :

1. Menetapkan tujuan dan sasaran yang dapat diukur dengan batas waktu. Sasaran penjualan yang ditentukan terlalu luas tidak akan bermanfaat.
2. Menugaskan satu orang (mungkin diri perusahaan) untuk memantau langkah – langkah tersebut.
3. Membahas langkah – langkah pelaksanaan, jadwal waktu, dan sumber daya yang dengan orang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut. Tindakan ini membantu menjalin kerja sama. Jika karyawan mengetahui dengan jelas pada waktu yang telah dialokasikan, dan bagaimana kemajuan akan diukur, mereka akan membantu perusahaan dengan berbagai cara untuk mencapai sasaran tersebut.

Rencana Pemasaran harus ringkas, Rencana itu meringkas analisis dan strategi, jadi perusahaan telah siap menyusunnya. Menyusun rencana pemasaran yang Formal dapat memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meninjau kembali gagasan dan sasaran. Jika karyawan tidak dilibatkan dalam proses

perencanaan. Maka sekarang adalah waktunya yang baik untuk memperoleh gagasan- gagasan mereka.

Bagian yang penting dari rencana pemasaran adalah mencapai sasaran mempunyai empat variabel strategi untuk dilaksanakan. Produk / Jasa, harga, Lokasi, dan Promosi (Product, Price, Place, and Promotion). Selanjutnya masing – masing variabel ini dapat dibagi lebih lanjut dan disatukan agar memenuhi keinginan pasar sasaran.

Pastikan bahwa semua aspek masing – masing variabel bertalian satu sama lain dengan kelengkapan usaha perusahaan.

Produk / Jasa :

- Baru, dimodifikasikan, penerapan baru
- Posisi pada siklus hidup
- Manfaat bagi pembeli
- Nilai yang dirasakan

Harga :

- Bagi Pemakai akhir
- Bagi distributor dan perdagangan
- Citra
- Penetrasi pasar
- Sensitifitas pasar terhadap perubahan harga

Tempat :

- Lokasi
- Tanda – tanda
- Pengiriman langsung
- Penjualan langsung
- Telemarketing

Promosi :

- Iklan
- Hubungan masyarakat
- Pameran perdagangan
- Pengemasan
- Promosi khusus (penjualan, spotligh, dan lain – lain)
- Penjualan personal
- Training tenaga penjual
- Pendukung pemasaran.

Citra :

- Unit pembelian tata ruang, penerangan
- Penyimpanan surat pribadi

Rencana penjualan menentukan arah strategi pemasaran usaha perusahaan. Rencana penjualan alat implementasi bagi strategi tersebut. Jadwal waktu pelaksanaan pemasaran untuk membantu mengorganisir suatu tindakan dan penyerahan tanggung jawab untuk pencapaiannya.

Sasaran berasal dari rencana pemasaran perusahaan batasan strategi tersebut (metode yang diizinkan, sumber daya yang tersedia, pertimbangan persaingan, dan lain – lain) adalah tanggung jawab perusahaan, dan harus dipertimbangkan dalam menetapkan langkah – langkah pelaksanaan.

Tiga pedoman yang penting yang perlu diingat dalam hal ini adalah :

1. Menetapkan tujuan dan sasaran yang dapat diukur dengan batas waktu, sasaran yang ditentukan terlalu luas, tidak akan bermanfaat.
2. Menugaskan satu orang (mungkin pada perusahaan) untuk memantau langkah- langkah tersebut. Tanggung jawab yang terbagi – bagi berarti seorang pun yang bertanggung jawab.
3. Membahas langkah – langkah pelaksanaan, dan sumber daya dengan orang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut. Jika mungkin, melibatkan setiap orang bekerja pada tujuan tersebut, tindakan ini membantu menjalin kerja sama. Jika karyawan mengetahui dengan jelas tentang apa yang ingin perusahaan capai. Kenapa sasaran itu penting untuk dicapai pada waktu yang tepat, dan dengan sumber daya yang telah dialokasikan, dan

bagaimana kemajuan akan diukur, mereka akan membantu perusahaan dengan berbagai cara untuk mencapai sasaran tersebut.

Terdapat enam langkah Rencana Pelaksanaan Pemasaran :

1. Tertapat Sasaran.
2. Tetapkan tanggal target untuk mencapai semua tujuan.
3. Berikan tanggung jawab hanya kepada satu orang.
4. Tentukan langkah – langkah pelaksanaan.

Menentukan suatu tujuan memerlukan langkah – langkah pelaksanaan tertentu dilaksanakan berdasarkan urutan yang logis. Semakin definitif langkah pelaksanaan tersebut semakin baik, kerana kegiatannya itu dapat dimonitor dengan lebih mudah.

5. Untuk setiap langkah pelaksanaan, berikan tanggal target.

Perusahaan dapat memberikan tanggung jawab kepada orang lain dalam menyelesaikan langkah pelaksanaan tersebut, pendelegasian dapat menjadi satu –satunya cara untuk mencapai sasaran. Termasuk sumber daya yang dibutuhkan oleh masing – masing langkah pelaksanaan.

6. Telusuri hasilnya, untuk tingkat kemajuan dan penggunaannya dimasa yang akan datang.

Untuk membantu Perusahaan menyusun rencana takris. Mencapai tujuan pemasaran yang luas seperti memenangkan sebuah peperangan.

memenangkan pertarungan individual. Taktik yang merupakan kegiatan jangka pendek yang harus disusun bersama untuk mencapai tujuan strategis, dibuat sangat terinci namun diatur oleh strategi yang luas ditetapkan sebelumnya. Taktik hanya dapat dipahami dalam konteks strategi. Jika tidak, taktik merupakan sesuatu yang acak, yang tindakannya kurang terarah.

B. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka penulis mencoba mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

“Diduga bahwa dengan adanya penambahan modifikasi kemasan mampu meningkatkan hasil penjualan pada Usaha Amalia di Samarinda”.

C. Definisi Konseptual

Agar dapat diketahui secara mudah dan jelas kearah mana maksud dan tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka penulis perlu memberikan batasan ruang lingkup yang dituju :

Adapun defenisi konsep yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut:

- a. Rencana pemasaran adalah sebagai upaya meraih pembeli agar prodak dan jasa yang ada memenuhi kebutuhan konsumen secara

- a. Rencana pemasaran adalah sebagai upaya meraih pembeli agar produk dan jasa yang ada memenuhi kebutuhan konsumen secara memadai dengan tingkat keuntungan yang layak dan dengan rencana penjualan yang cermat dan menyeluruh.
- b. Rencana Pemasaran dapat membantu memfokuskan usaha perusahaan pada langkah – langkah penting agar mencapai atau melampaui sasaran.

Jadi inti dari tujuan penulisan ingin melihat manfaat Studi Rencana Pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan ampalng.

B A B III

METODE PENELITIAN

A. Defenisi Operasional

Batasan – batasaan dari variabel yang dibahas dalam penulisan ini sudah dibahas secara teoritis dan untuk mempermudah dan memperjelas pengertian dari bahasan tersebut maka diperluakn penjabaran dalam bentuk operasional sebagai berikut :

Usaha Amalia merupakan suatu industri kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan amplang dan penjualan amplang itu sendiri . Usaha ini beralamatkan di Jl. Slamet Riadi Samarinda.

Jenis Amplang yang dijual pada usaha Amalia Adalah :

1. Amplang Kuku Macan (KM)
2. Amplang Bumbu (BM)
3. Ampang Spesial (SP)

Sedangkan ukuran kemasan amplang pada usaha Amalia itu terdiri dari :

1. KM, BM, Ukuran 50 gr, menggunakan kemasan Plastik dengan ukuran 14 X 18 cm.
2. KM, BM, Ukuran 100 gr, menggunakan kemasan Plastik dengan ukuran 16 X 20 cm.

3. KM, BM, Ukuran 125 gr, menggunakan kemasan Plastik dengan ukuran 16 X 22 cm.
4. KM, BM, Ukuran 150 gr, menggunakan Kemasan plastik dengan ukuran 19 X 28 cm.
5. KM, BM, SP, Ukuran 200 gr, menggunakan Kemasan plastik dengan ukuran 22 X 34 cm.
6. KM, BM, SP Ukuran 500 gr, menggunakan Kemasan plastik dengan ukuran 22 X 43 cm.
7. KM. BM Ukuran 850 gr, menggunakan kemasan kardus dengan luas 34 X 25 Cm.
8. KM, BM Ukuran 1600 gr, menggunakan kemasan kaleng dengan luas 35 X 25 cm.

Hasil penjualan adalah besarnya perolehan hasil dari banyaknya produk yang dijual dikalikan dengan harga satuan per unit.

B. Jangkauan Penelitian

Yang menjadi daerah atau objek dalam penelitian ini adalah terbatas pada hal – hal yang bersangkutan paut dengan permasalahan yang dihadapi yaitu mengenai kemampuan modifikasi kemasan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada Usaha Amalia di Jl.Slamet Riady Samarinda.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan diperlukan beberapa data penunjang dalam menyelesaikan permasalahan , data-data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Struktur Organisasi Perusahaan
3. Realisasi Penjualan Produk tiap bulan pada tahun 2005
4. Realisasi Penjualan Produk tiap bulan pada tahun 2006
5. Data yang lain yang ada kaitannya pada penelitian ini

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data – data yang diperlukan, maka dilakukan cara- cara sebagai berikut :

1. Field Work Research

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara :

- a. Wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan , guna memperoleh bahan masukan sehingga dapat menunjang penulisan skripsi ini.
- b. Observasi (pengamatan) dengan mengadakan pengamatan langsung kemudian mengadakan pencatatan sejumlah data yang diperlukan berdasarkan pembukuan perusahaan guna analisis selanjutnya.

2. Library Research

Yaitu data yang dikumpulkan melalui catatan – catatan perusahaan dan melalui literatur – literatur dengan cara membaca dan mengutip tulisan – tulisan serta laporan – laporan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

E. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji data dan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka data yang diperoleh dianalisis dengan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menghitung perolehan hasil penjualan pada masing – masing kemasan setiap bulanya pada kurun waktu sebelum ada rencana pemasarannya dan sesudahnya.
2. Mengelompokkan data hasil penjualan setiap bulanya pada priode sebelum ada rencana pemasarannya dan sesudahnya.
3. Menguji dengan menganalisa komperatif yaitu membandingkan hasil penjualan setelah ada studi rencana pemasarannya dengan sebelumnya yang dilihat dengan persentase, yaitu :

Persentase

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Penjualan setelah rencana penjualan} \times 100 \%}{\text{Penjualan sebelum Rencana pemasaran} + \text{penjualan setelah Rencana pemasaran}}$$

4. Untuk mengetahui keefektifan penjualan yang dilihat dalam ukuran kemasan maka di analisa dengan periode sebelum ada rencana pemasarannya dengan hasil penjualan kemasan terkecil setelah rencana pemasarannya yaitu :

Perentase

$$\text{Keefektifan} = \frac{\text{Penjualan kemasan} \times 100 \%}{\text{Penjualan kemasan} + \text{Penjualan kemasan}}$$

B A B IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Usaha Amalia merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi makanan ringan khas Kalimantan Timur yaitu, Amplang. Amplang adalah jenis makanan ringan yang cukup terkenal keberadaannya dengan rasa dan bentuknya yang mempunyai ciri khas sendiri. Perusahaan ini terletak di Jalan Slamet Riadi No.10 samarinda.

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh Leni Amalia, SE. sebelum memproduksi sendiri amplang, usaha Amalia telah menjalankan usaha dengan menerima ampalng dari perusahaan lain adapun tugas usaha amalia hanya menjualkan saja prodak amplang produksi perusahaan lain. Melihat besarnya omset penjualan maka perusahaan ini mencoba memproduksi amplang sendiri. Hal ini di karenakan permintaan yang semakin meningkat. Melalui bimbingan dan binaan dari instasi dan lembaga terkait, maka usaha ini semakin berkembang dengan baik dalam penyediaan bahan baku dalam proses produksi maupun pemasaran. Mulai tahun 2001 usaha pembuatan amplang ini tidak lagi dilakukan sebagai usaha sampingan melainkan sebagai usaha yang ditangani secara intensif sehingga merupakan pekerjaan pokok bagi pengusahanya. dalam hal status

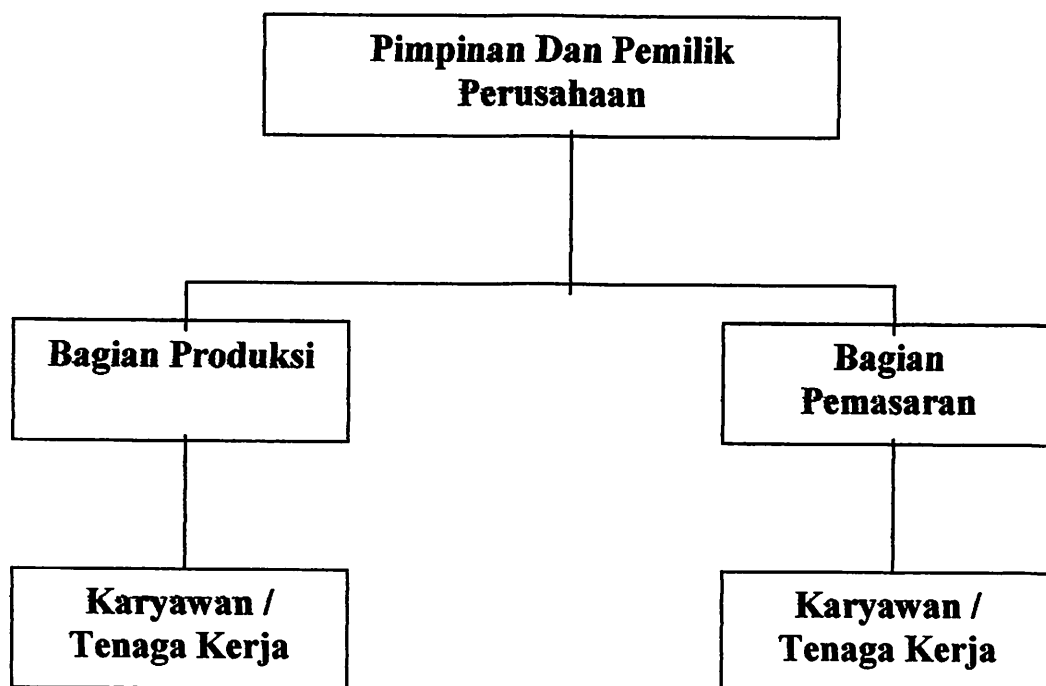
Usaha Amaliaa merupakan industri kecil yang terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Didalam menjalankan aktifitasnya pemasaran Usaha Amalia beroperasi mulai jam 07.00 Wita sampai dengan 21.30 Wita setiap harinya.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di dalam perusahaan merupakan hal yang penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam perusahaan. Namun hal ini berbeda bagi usaha kecil seperti Usaha Amalia. Dimana dapat dijumpai tugas dan tanggung jawab perusahaan dilakukan secara rangkap oleh karyawan dan manajemen perusahaan dilaksanakan oleh pimpinan perusahaan sebagai pemilik modal.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam Usaha Amalia terdiri dari satu Pimpinan, beberapa karyawan, dimana karyawan ini di bagi dalam beberapa bagian, yaitu karyawan yang bertugas dibagian pemasaran dan bagian produksi. Agar dapat dilihat dengan jelas struktur organisasi pada Usaha Amalia samarinda adalah sebagai berikut :



- Bagian Produksi terdiri dari :
 - Tenaga Kerja yang membersihkan / mengerik ikan (2 Orang)
 - Tenaga Kerja yang membuat adonan (3 Orang)
 - Tenaga Kerja yang mengiling Adonan (4 Orang)
 - Tenaga Kerja yang mengoreng Adonan (2 Orang)
 - Tenaga Kerja yang membungkus dan bagian Pengalengan (3 Orang)
 - Bagian Pemasaran terdiri dari dua orang

Sedangkan masalah keuangan di tangani langsung oleh pimpinan dan sekaligus sebagai pemilik usaha.

C. Proses Produksi

Proses Produksi Amplang melalui beberapa proses, yang dilaksanakan maksimal 6 hari kerja dalam 1 minggu. Sedangkan proses produksi amplang adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pertama adalah membersihkan ikan, setelah bersih ikan di kerik agar dapat terpisah dari tulangnya, kemudian ikan digiling atau dihaluskan.
2. Tahap Kedua adalah membuat adonan, yaitu ikan yang sudah dihaluskan tersebut dicampur dengan bumbu bumbu penyedap rasa, telur dan tepung tapioka di aduk hingga rata.
3. Tahap Ketiga adalah Pembentukan / Mencetak Adonan, adonan di cetak sesuai dengan jenis amplang, yaitu. Kuku macan, Bumbu dan Spesial.
4. Tahap Keempat adalah Penggorengan, amplang yang sudah dicetak kemudian digoreng hingga matang.
5. Tahap Kelima adalah Pembungkusan setelah amplang didinginkan kemudian di bungkus sesuai dengan kemasan masing – masing.

D. Jenis Prodak Yang Dijual Dan Harga Per Unit

Sebagaimana telah di jelaskan pada bagian terdahulu Usaha Amalia sebelum mengadakan studu rencana pemasaran dengan kemasan tujuh ukuran yaitu :

Tabel 1 : Jenis dan kemasan Amplang yang dijual tahun 2005.

| No. | Jenis Kemasan Amplang | | Harga Jual Per Unit (Rp) |
|-----|-----------------------|---------|----------------------------|
| 1. | KM,BM | 1600 Gr | 50.000 |
| 2. | KM,BM | 850 Gr | 35.000 |
| 3. | KM,BM,SP | 500 Gr | 23.000 |
| 4. | KM,BM,SP | 200 Gr | 15.000 |
| 5. | KM,BM | 150 Gr | 10.000 |
| 6. | KM,BM | 125 Gr | 8.000 |
| 7. | KM,BM | 100 Gr | 5.000 |

Setelah Usaha Amalia mengembangkan usahanya dengan mengadakan penambahan jenis kemasan kecil 50 Gr dengan harga Rp.3.000,-

E. Data Produk yang dijual

Sesuai dari tujuan penulisan skripsi untuk menganalisisnya, yaitu untuk mengetahui studu rencana pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Amalia dalam usahanya untuk meningkatkan hasil penjualan. Untuk tahun 2005, di mana Usaha Amalia hanya menjual amplang dengan 7 macam kemasan dan data penjualan tahun 2006.

Dari hasil penelitian dapatlah di ketahui realisasi penjualan amplang pada Usaha Amalia di Samarinda periode 2006 atau sebelum adanya Rencana Pemasaran pada tabel berikut ini.

Tabel 2 : Realisasi Penjualan Amplang Tahun 2005

Tabel 2: Realisasi Penjualan Amplang Tahun 2005

| No | Jenis Produk/ Jenis Kemasan | Jumlah Harga/ Bungkus | Bulan | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|--------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| 1 | KM. BM | Rp 50.000,00 | 47 | 23 | 25 | 26 | 33 | 33 | 33 | 39 | 38 | 33 | 39 | 38 | 52 | 45 |
| 2 | KM. BM | Rp 35.000,00 | 28 | 47 | 30 | 25 | 28 | 22 | 22 | 24 | 38 | 32 | 24 | 33 | 56 | 41 |
| 3 | KM. BM, SP | Rp 23.000,00 | 78 | 75 | 93 | 82 | 82 | 87 | 79 | 85 | 79 | 85 | 85 | 99 | 104 | 95 |
| 4 | KM. BM, SP | Rp 15.000,00 | 99 | 113 | 95 | 93 | 93 | 112 | 119 | 88 | 119 | 88 | 81 | 152 | 114 | 121 |
| 5 | KM. BM | Rp 10.000,00 | 104 | 97 | 104 | 99 | 99 | 77 | 117 | 131 | 104 | 136 | 104 | 106 | 112 | 112 |
| 6 | KM. BM | Rp 8.000,00 | 200 | 180 | 119 | 242 | 242 | 195 | 239 | 244 | 209 | 237 | 209 | 190 | 242 | 242 |
| 7 | KM. BM | Rp 5.000,00 | 237 | 209 | 237 | 332 | 332 | 234 | 209 | 255 | 270 | 285 | 270 | 313 | 237 | 237 |

Sumber Data: Usaha Amalia Tahun 2005

Tabel 3: Realisasi Penjualan Amplang Tahun 2006

| No | Jenis Produk/ Jenis Kemasan | Jumlah Harga/ Bungkus | Bulan | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|--------------------------|-------|-----|-----|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| 1 | KM. BM | Rp 50.000,00 | 43 | 21 | 22 | 34 | 45 | 52 | 55 | 57 | 65 | 52 | 57 | 65 | 64 | 61 |
| 2 | KM. BM | Rp 35.000,00 | 20 | 44 | 29 | 40 | 42 | 47 | 52 | 40 | 71 | 53 | 40 | 71 | 67 | 62 |
| 3 | KM. BM, SP | Rp 23.000,00 | 89 | 78 | 100 | 91 | 128 | 95 | 150 | 110 | 110 | 130 | 110 | 110 | 132 | 140 |
| 4 | KM. BM, SP | Rp 15.000,00 | 101 | 99 | 96 | 102 | 136 | 180 | 105 | 99 | 120 | 120 | 99 | 120 | 170 | 180 |
| 5 | KM. BM | Rp 10.000,00 | 99 | 95 | 92 | 99 | 120 | 110 | 90 | 100 | 160 | 150 | 100 | 160 | 130 | 120 |
| 6 | KM. BM | Rp 8.000,00 | 225 | 100 | 207 | 270 | 250 | 210 | 240 | 360 | 238 | 270 | 360 | 260 | 266 | 266 |
| 7 | KM. BM | Rp 5.000,00 | 265 | 258 | 235 | 305 | 245 | 200 | 325 | 345 | 350 | 275 | 345 | 350 | 250 | 250 |
| 8 | KM. BM | Rp 3.000,00 | 797 | 850 | 895 | 1180 | 892 | 1120 | 1000 | 1250 | 1450 | 1215 | 1250 | 1450 | 1125 | 1125 |

Sumber Data: Usaha Amalia Tahun 2006

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

Setelah adanya data yang diperlukan dalam penelitian diperoleh, maka dalam hal ini akan di bahas lebih lanjut mengenai kebijaksanaan yang dilakukan dalam rangka untuk menionggkatkan hasil penjualan pada Usaha Amalia di Samarinda.

Langkah Pertama yang akan dilakukan adalah menghitung hasil penjualan setiap bulannya yaitu dengan megalikan antara banyaknya prodak yang dijual dengan harga perunitnya.

Berdasarkan dari penelitian mengenai data penjualan terlihat pada tabel 4 maka hasil penjualan tahun 2005 untuk tiap bulannya dapat diperoleh sebagai berikut :

JANUARI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 47 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.350.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 28 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 980.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 78 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.794.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 99 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.485.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 104 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.040.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 200 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.600.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 237 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.185.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.434.000,-

FEBRUARI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 23 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.150.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 47 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.645.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 75 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.725.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 113 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.195.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 97 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 970.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 180 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.440.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 209 | X | Rp .5.000 | = | Rp. 1.045.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp. 9.170.000,-

MARET :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 25 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.250.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 30 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.050.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 93 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.139.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 95 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.425.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 104 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.040.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 119 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 925.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 237 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.185.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp. 9.041.000,-

APRIL :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 26 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.300.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 25 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 875.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 82 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.886.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 93 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.395.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 99 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 990.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 242 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.936.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 332 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.675.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.057.000,-

MEI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 33 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.650.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 28 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 980.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 82 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.886.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 93 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.395.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 99 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 990.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 242 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.936.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 332 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.660.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.497.000,-

JUNI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 33 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.650.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 22 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 770.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 87 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.001.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 112 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.680.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 77 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 770.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 195 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.560.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 234 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.170.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp. 9.601.000,-

JULI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 36 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.800.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 38 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.330.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 79 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.817.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 119 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.635.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 114 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.170.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 239 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.912.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 209 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.045.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.709.000,-

AGUSTUS :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 33 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.650.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 32 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.120.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 85 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.955.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 88 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.320.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 131 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.310.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 244 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.952.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 255 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.275.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.582.000,-

SEPTEMBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 39 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.850.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 24 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 840.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 85 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.955.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 81 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.215.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 136 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.360.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 209 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.672.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 270 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.350.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.10.342.000,-

OKTOBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 38 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.900.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 33 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.155.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 99 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.277.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 152 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 2.280.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 104 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.040.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 237 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.896.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 285 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.425.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp11.937.000,-

NOPEMBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 52 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.600.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 56 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.960.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 104 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.392.000,- |

| | | | | | | | |
|----------|--------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 114 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.710.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 106 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.160.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 190 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.520.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 313 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.565.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.12.807.000,-

DESEMBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 45 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.250.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 41 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.435.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 95 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.185.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 121 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.815.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 112 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.120.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 242 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.936.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 237 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.185.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.11.926.000,-

Hasil penjualan yang diperoleh untuk masing – masing bulan setelah mengadakan Studi Rencana Pemasaran atau penjualan pada tahun 2006 sebagai berikut :

JANUARI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 43 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.150.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 20 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 700.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 89 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.047.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 101 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.515.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 99 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 990.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 225 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.800.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 265 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.325.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 797 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 2.391.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.12.918.000,-

FEBRUARI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 21 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.050.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 44 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.540.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 78 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 1.794.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 99 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.485.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 95 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 950.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 100 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 800.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 258 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.290.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 850 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 2.550.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.11.459.000,-

MARET :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 22 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.100.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 29 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.015.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 100 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.300.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 96 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.440.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 92 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 920.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 207 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.656.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 235 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.175.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 895 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 2.685.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.12.291.000,-

APRIL :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 34 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 1.700.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 40 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.400.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 91 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.093.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 102 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.530.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 99 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 990.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 270 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.160.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 305 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.525.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1180 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 3.540.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.14.938.000,-

MEI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|-----|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 45 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.250.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 42 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.470.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 128 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.944.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 136 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 2.040.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 120 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.200.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 250 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.000.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 245 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.225.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 892 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 2.676.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.15.805.000,-

JUNI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 52 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.600.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 47 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.645.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 95 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.185.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 180 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 2.700.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 110 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.100.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 210 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.680.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 200 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.000.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1120 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 3.360.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp. 16.270.000,-

JULI :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 55 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.750.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 52 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.820.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 450 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 3.450.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 405 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.575.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 90 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 900.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 240 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.420.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 325 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.625.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1000 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 3.000.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.17.040.000,-

AGUSTUS :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 52 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.600.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 53 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.855.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 130 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.990.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 120 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.800.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 150 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.500.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 270 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.160.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 275 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.375.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1215 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 3.645.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.17.925.000,-

SEPTEMBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 57 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 2.850.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 40 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 1.400.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 110 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.530.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 99 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.485.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 100 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.000.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 360 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.880.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 345 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.725.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1250 | X | Rp. 3000 | = | Rp. 3.750.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.17.620.000,-

OKTOBER :

| | | | | | | | |
|----------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 65 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 3.250.000,- |
| KM,BM | 850 Gr | = | 71 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 2.485.000,- |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 110 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 2.530.000,- |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 120 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 1.800.000,- |
| KM,BM | 150 Gr | = | 160 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.600.000,- |
| KM,BM | 125 Gr | = | 238 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 1.904.000,- |
| KM,BM | 100 Gr | = | 350 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.750.000,- |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1450 | X | Rp. 3000 | = | Rp. 4.350.000,- |

TOTAL PENJUALAN = Rp.19.669.000,-

NOPEMBER :

| | | | | | | | | |
|------------------------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|------------------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 64 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 3.200.000,- | |
| KM,BM | 850 Gr | = | 67 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 2.345.000,- | |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 132 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 3.036.000,- | |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 170 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 2.550.000,- | |
| KM,BM | 150 Gr | = | 130 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.300.000,- | |
| KM,BM | 125 Gr | = | 260 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.080.000,- | |
| KM,BM | 100 Gr | = | 350 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.750.000,- | |
| KM,BM | 50 GR | = | 1450 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 4.350.000,- | |
| TOTAL PENJUALAN | | | | | | | = | Rp.20.611.000.- |

DESEMBER :

| | | | | | | | | |
|------------------------|---------|---|------|---|-----------|---|-----------------|------------------------|
| KM,BM | 1600 Gr | = | 61 | X | Rp.50.000 | = | Rp. 3.050.000,- | |
| KM,BM | 850 Gr | = | 62 | X | Rp.35.000 | = | Rp. 2.170.000,- | |
| KM,BM,SP | 500 Gr | = | 140 | X | Rp.23.000 | = | Rp. 3.220.000,- | |
| KM,BM,SP | 200 Gr | = | 180 | X | Rp.15.000 | = | Rp. 2.700.000,- | |
| KM,BM | 150 Gr | = | 120 | X | Rp.10.000 | = | Rp. 1.200.000,- | |
| KM,BM | 125 Gr | = | 266 | X | Rp. 8.000 | = | Rp. 2.128.000,- | |
| KM,BM | 100 Gr | = | 250 | X | Rp. 5.000 | = | Rp. 1.250.000,- | |
| KM,BM | 50 Gr | = | 1125 | X | Rp. 3.000 | = | Rp. 3.375.000,- | |
| TOTAL PENJUALAN | | | | | | | = | Rp.19.093.000,- |

Langkah selanjutnya adalah mengelompokan data hasil penjualan tersebut ke dalam data yaitu kelompok data hasil penjualan sebelum ada Studi Rencana Pemasaran atau hasil tahun 2005 dan kelompok data sesudah ada Studi Rencana Pemasaran atau hasil penjualan tahun 2006 seperti pada tabel berikut ini, persentase keefektifan penjualan ampang kemasan 50 Gr

Tabel 5 , Prosentase Keefektipan Penjualan Periode 2005 – 2006

| Bulan | Porsentase Penjualan (%) |
|-----------|----------------------------|
| Januari | 48,38 % |
| Februari | 48,15 % |
| Maret | 41,94 % |
| April | 42,38 % |
| Mei | 48,92 % |
| Juni | 37,73 % |
| Juli | 41,79 % |
| Agustus | 38,32 % |
| September | 35,74 % |
| Oktober | 36,97 % |
| November | 35,64 % |
| Desember | 40,52 % |

Dengan adanya Studi Rencana Pemasaran dapat di lihat dari tabel di atas bahwa penjualan mengalami peningkatan, dan juga dengan memodifikasi kemasan dapat pula membuat bertambahnya saluran distribusi pemasaran. Sekarang sasaran berskala besar dari warung yang kecil yang tersebar di

pemukiman sehingga masyarakat yang berpenghasilan rendah dapat pula membelinya.

Tabel 6, Hasil Penjualan Amplang untuk Priode 2005 -2006

| 2005 | Hasil Penjualan Sebelum Rencana Pemasaran | 2006 | Hasil Penjualan Sesudah Rencana Penjualan |
|-----------|---|-----------|---|
| Januari | Rp. 10.434.000 | Januari | Rp. 12.918.000 |
| Februari | Rp. 9.170.000 | Februari | Rp. 11.459.000 |
| Maret | Rp. 9.041.000 | Maret | Rp. 12.291.000 |
| April | Rp. 10.057.000 | April | Rp. 14.938.000 |
| Mei | Rp. 10.497.000 | Mei | Rp. 15.805.000 |
| Juni | Rp. 9.601.000 | Juni | Rp. 16.270.000 |
| Juli | Rp. 10.709.000 | Juli | Rp. 17.040.000 |
| Agustus | Rp. 10.582.000 | Agustus | Rp. 17.925.000 |
| September | Rp. 10.342.000 | September | Rp. 17.620.000 |
| Oktober | Rp. 11.927.000 | Oktober | Rp. 19.669.000 |
| November | Rp. 12.807.000 | November | Rp. 20.611.000 |
| Desember | Rp. 12.630.000 | Desember | Rp. 19.093.000 |
| Jumlah | Rp.127.103.000 | Jumlah | Rp.195.639.000 |

Kemudian langkah selanjutnya adalah mengadakan analisa komperatif yaitu membandingkan hasil penjualan sebelum dan sesudah ada studi rencana pemasaran atau hasil penjualan tahun 2005 dan tahun 2006, Yaitu :

Prosentase Penjualan :

$$\begin{array}{l}
 \text{Bulan Januari} \quad \text{Rp. 12.918.000} - \text{Rp. 10.434.000} = \text{Rp. 2.484.000} \\
 : \frac{\text{Rp. 2.484.000}}{\text{Rp. 10.434.000}} \times 100 \% = 23,8 \%
 \end{array}$$

| | | | | | |
|--------------------|--|---|----------------|---|---------------|
| Bulan Februari | Rp. 11.459.000 | - | Rp. 9.170.000 | = | Rp. 2.289.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 2.289.000}}{\text{Rp. 9.170.000}}$ | x | 100 % | = | 24,96 % |
| Bulan Maret | Rp. 12.291.000 | - | Rp. 9.041.000 | = | Rp. 3.250.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 3.250.000}}{\text{Rp. 9.041.000}}$ | x | 100 % | = | 35,9 % |
| Bulan April | Rp. 14.938.000 | - | Rp. 10.057.000 | = | Rp. 4.881.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 4.881.000}}{\text{Rp. 10.057.000}}$ | x | 100 % | = | 48,53 % |
| Bulan Mei | Rp. 15.805.000 | - | Rp. 11.497.000 | = | Rp. 4.308.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 4.308.000}}{\text{Rp. 11.497.000}}$ | x | 100 % | = | 37,47 % |
| Bulan Juni | Rp. 16.270.000 | - | Rp. 9.601.000 | = | Rp. 6.669.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 6.669.000}}{\text{Rp. 9.601.000}}$ | x | 100 % | = | 69,46 % |
| Bulan Juli | Rp. 17.040.000 | - | Rp. 10.709.000 | = | Rp. 6.331.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 6.331.000}}{\text{Rp. 10.709.000}}$ | x | 100 % | = | 59,12 % |
| Bulan Agustus | Rp. 17.925.000 | - | Rp. 10.582.000 | = | Rp. 7.343.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 7.343.000}}{\text{Rp. 10.582.000}}$ | x | 100 % | = | 69,39 % |
| Bulan September | Rp. 17.620.000 | - | Rp. 10.342.000 | = | Rp. 7.278.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 7.278.000}}{\text{Rp. 10.342.000}}$ | x | 100 % | = | 7,37 % |
| Bulan Oktober | Rp. 19.667.000 | - | Rp. 11.937.000 | = | Rp. 7.732.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 7.732.000}}{\text{Rp. 11.937.000}}$ | x | 100 % | = | 64,77 % |

| | | | | | |
|-------------------|----------------|---|--|---|-----------------|
| Bulan November | Rp. 20.611.000 | - | Rp. 12.807.000 | = | Rp. 7.804.000 |
| | : | | $\frac{\text{Rp. 7.804.000}}{\text{Rp. 12.807.000}}$ | x | 100 % = 60,93 % |
| Bulan Desember | Rp. 19.093.000 | - | Rp. 11.926.000 | = | Rp. 7.167.000 |
| | : | | $\frac{\text{Rp. 7.167.000}}{\text{Rp. 11.926.000}}$ | x | 100 % = 60,09 % |

Jadi prosentase secara keseluruhan untuk penjualan amplang tahun 2005 – 2006 adalah sebagai berikut:

$$\text{Rp. 195.639.000} - \text{Rp. 127.103.000} = \text{Rp. 68.536.000}$$

$$\frac{\text{Rp. 68.536.000}}{\text{Rp. 127.103.000}} \times 100 \% = 53,92 \%$$

Tabel 7, Hasil Penjualan Amplang untuk 50 gram dan 100 gram

| 2005 | Penjualan Kemasan 100 Gram | 2006 | Penjualan Kemasan 50 Gram |
|-----------|----------------------------|-----------|---------------------------|
| Januari | Rp. 3.579.000 | Januari | Rp. 2.391.000 |
| Februari | Rp. 3.595.000 | Februari | Rp. 2.550.000 |
| Maret | Rp. 3.870.000 | Maret | Rp. 2.685.000 |
| April | Rp. 5.215.000 | April | Rp. 3.540.000 |
| Mei | Rp. 4.336.000 | Mei | Rp. 2.676.000 |
| Juni | Rp. 4.530.000 | Juni | Rp. 3.360.000 |
| Juli | Rp. 4.045.000 | Juli | Rp. 3.000.000 |
| Agustus | Rp. 4.920.000 | Agustus | Rp. 3.645.000 |
| September | Rp. 5.100.000 | September | Rp. 3.750.000 |
| Oktober | Rp. 5.775.000 | Oktober | Rp. 4.350.000 |

| | | | |
|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| November | Rp. 5.915.000 | November | Rp. 4.350.000 |
| Desember | Rp. 4.560.000 | Desember | Rp. 3.375.000 |
| Jumlah | Rp. 55.440.000 | Jumlah | Rp. 39.672.000 |

Setelah itu langkah berikutnya adalah membandingkan hasil penjualan amplang kemasan 100 Gr tahun 2005 dengan hasil penjualan amplang kemasan 50 Gr tahun 2006, Yaitu :

| | | | | | |
|----------------|---|---|---------------|---|---------------|
| Bulan Januari | Rp. 3.579.000 | - | Rp. 2.391.000 | = | Rp. 1.188.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.188.000}}{\text{Rp. 2.391.000}}$ | x | 100 % | = | 49,68 % |
| Bulan Februari | Rp. 3.595.000 | - | Rp. 2.550.000 | = | Rp. 1.045.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.045.000}}{\text{Rp. 2.550.000}}$ | x | 100 % | = | 40,98 % |
| Bulan Maret | Rp. 3.870.000 | - | Rp. 2.685.000 | = | Rp. 1.185.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.185.000}}{\text{Rp. 2.685.000}}$ | x | 100 % | = | 44,13 % |
| Bulan April | Rp. 5.215.000 | - | Rp. 3.540.000 | = | Rp. 1.675.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.675.000}}{\text{Rp. 3.540.000}}$ | x | 100 % | = | 47,32 % |
| Bulan Mei | Rp. 4.336.000 | - | Rp. 2.676.000 | = | Rp. 1.660.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.660.000}}{\text{Rp. 2.676.000}}$ | x | 100 % | = | 62,03 % |
| Bulan Juni | Rp. 4.530.000 | - | Rp. 3.360.000 | = | Rp. 1.170.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.170.000}}{\text{Rp. 3.360.000}}$ | x | 100 % | = | 34,82 % |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---------------|---|---------------|
| Bulan Juli | Rp. 4.045.000 | - | Rp. 3.000.000 | = | Rp. 1.045.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.045.000}}{\text{Rp. 3.000.000}}$ | x | 100 % | = | 34,83 % |
| Bulan Agustus | Rp. 4.920.000 | - | Rp. 3.645.000 | = | Rp. 1.275.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.275.000}}{\text{Rp. 3.645.000}}$ | x | 100 % | = | 34,97 % |
| Bulan September | Rp. 5.100.000 | - | Rp. 3.750.000 | = | Rp. 1.350.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.350.000}}{\text{Rp. 3.750.000}}$ | x | 100 % | = | 36 % |
| Bulan Oktober | Rp. 5.775.000 | - | Rp. 4.350.000 | = | Rp. 1.425.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.425.000}}{\text{Rp. 4.350.000}}$ | x | 100 % | = | 32,75 % |
| Bulan November | Rp. 5.915.000 | - | Rp. 4.350.000 | = | Rp. 1.565.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.565.000}}{\text{Rp. 4.350.000}}$ | x | 100 % | = | 35,97 % |
| Bulan Desember | Rp. 4.560.000 | - | Rp. 3.375.000 | = | Rp. 1.185.000 |
| | : $\frac{\text{Rp. 1.185.000}}{\text{Rp. 3.375.000}}$ | x | 100 % | = | 35,11 % |

Jadi prosentase keefektifan secara keseluruhan adalah sebagai berikut

$$\text{Rp. 55.440.000} - \text{Rp. 39.672.000} = \text{Rp. 15.768.000}$$

$$\frac{\text{Rp. 15.768.000}}{\text{Rp. 39.672.000}} \times 100 \% = 39,74 \%$$

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penjualan dan analisis data bahwa Usaha Amalia sejak awal berdiri menjual dengan tujuh macam kemasan. Didalam usaha meningkatkan perolehan penjualan maka Usaha Amalia mengambil Studi Rencana Pemasaran sebagai usaha lebih lanjut yaitu kebijaksanaan penambahan ukuran kemasan ampang yang akan dijual. Dengan demikian Usaha Amalia tidak hanya menjual dengan tujuh macam ukuran kemasan melainkan delapan macam ukuran kemasan yaitu dengan menambah ukuran kemasan ampang 50 Gr.

Dari hasil pada analisis bahwa penjualan setelah adanya Studi Rencana Pemasaran dengan memodifikasi kemasan sangat membantu dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan, dimana dapat hasil dari prosentase penjualan ampang dari bulan ke bulan terus mengalami peningkatan yaitu di lihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7 , Posentase Keefektipan Penjualan Periode 2005 – 2006

| Bulan | Porsentase Penjualan (%) |
|-----------|--------------------------|
| Januari | 49,8 % |
| Februari | 40,98 % |
| Maret | 44,13 % |
| April | 47,32 % |
| Mei | 62,03 % |
| Juni | 34,82 % |
| Juli | 34,83 % |
| Agustus | 34,97 % |
| September | 36 % |
| Oktober | 32,75 % |
| November | 35,97 % |
| Desember | 35,11 % |

Dan dari data hasil penjualan pada amplang dan prosentase penjualan dan laba mengalami peningkatan serta bertambahnya saluran distribusi maka membuktikan bahwa studi rencana pembangunan mampu meningkatkan hasil penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan ini maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Studi rencana pemasaran dengan memodifikasi kemasan yang dilakukan oleh Usaha Amalia di maksudkan untuk meningkatkan hasil dari penjualan dan juga sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat yang terjadi di pasar serta untuk menguasai pasar.
2. Dengan adanya studi rencana pemasaran dengan memodifikasi kemasan maka terjadi peningkatan dalam setiap bulannya yaitu : Bulan : Januari = 23,8 %, Februari = 24,96 %, Maret = 35,9 %, April = 48,53 %, Mei = 37,47 %, Juni = 69,49 %, Juli = 59,12 %, Agustus = 69,39 %, September = 70,37 %, Oktober = 64,77 %, November = 60,93 % dan Desember = 60,09 %.
3. Dilakukan studi rencana pemasaran dengan memodifikasikan kemasan dapat diketahui ternyata ampang dengan kemasan 50 Gr lebih efektif di bandingkan dengan kemasan 100 Gr. Dimana setiap bulannya terjadi peningkatan sebesar: Bulan : Januari = 49,68 %, Februari = 40,98 %, Maret = 44,13 %, April = 47,32 %, Mei = 62,03 %, Juni = 34,82 %, Juli = 59,12 %, Agustus = 69,39 %, September = 70,37 %, Oktober = 64,77 %, November = 60,93 % dan Desember = 60,09 %.

Juli = 34,83 %, Agustus = 34,97 %, September = 36 %, Oktober = 32,75 %, November = 35,97 % dan Desember = 35,11 %.

B. SARAN

1. Bagi Usaha Amalia

- a. Perusahaan sebaiknya berusaha di dalam semua kegiatan pemasarannya agar hasil penjualan dapat ditingkatkan mengingat amplang tersebut bukan jenis barang pokok bagi kenutuhan hidup manusia dan ada barang lain sebagai peganti.
- b. Diharapkan dapat menjaga kualitas lempok durian agar mampu menjaga kepercayaan konsumen dan perolehan penjualan.

2. Bagi Departemen Perindustrian

- a. Kami harapkan Usaha Amalia mendapat pembinaan strategi pemasaran yang berkesinambungan sehingga mampu mempertahankan Usahanya.
- b. Melihat dari sifat produk yang termasuk sebagai kebutuhan buah tangan khas Kalimantan Timur maka di harapkan agar Usaha Amalia dapat di ikutkan dalam berbagai pameran yang berskala nasional sehingga lebih diketahui oleh masyarakat luar.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 1997, Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep dan Strategi, Cetakan Kedua CV. Rajawali, Jakarta
- Buchari Alma, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisi Kedua Alfabeta, Bandung
- Ferred, Pride, 1995, Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari, Jilid I, Edisi Ketujuh, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1993, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keenam Erlangga, Jakarta.
- Manullang M, 1998, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nitismito Alex S, 1990, Marketing Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pang Lay Kim dan Hazil, 1990, Marketing Suatu Pengantar, Cetakan Kelima PT. Pembangunan Jakarta.
- Swasta Basu dan Irawan, 1994, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta DH Basu, 2001, . Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberti, Yogyakarta.



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : RINO OKTAVIA . D
NIM & NPM : 03110048
JURUSAN / PS : MANAJEMEN

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: PENGARUH MODIFIKASI KEMASAN
DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN AMPLANG PADA
USAHA AMPLANG AMALIA DI SAMARINDA

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda, 26 FEBRUARI 2007

Pemohon,

RINO OKTAVIA . D
NIM.



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda,

Nomor : / II.3.AU/D/2006
Lampiran : -
Hal. : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.
Pembimbing I (Drs. H. ZAINAL ARIFIN, SE, MM)
Pembimbing II (H. FACHRUDDIN ADNANI, M, LC)
Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : RINDO OKTAVIA. D
NIM & NPM : 03110048
JURUSAN / PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MODIFIKASI PEMASARAN
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
AMPLANG PADA USAHA AMPLANG AMALIA DI SAMARINDA

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

DRS. H. ZAINAL ARIFIN, SE, MM

NIP :

Pembimbing II

H. FACHRUDDIN ADNANI, M. LC. MM

KTAM : 764 208

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



SRANSYAH, SE
M. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : RINO OKTAVIA .D
 NIM & NPM : 0311 0048
 JURUSAN / PS : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI: PENGARUH MODIFIKASI KEMASAN DALAM
 USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
 AMPLANG PADA USAHA AMPLANG AMALIA SMD

| No. | Tanggal | Saran-Saran Perbaikan | Paraf Dosen Pembimbing | | Keterangan |
|-----|---------|-----------------------|------------------------|----|------------|
| | | | I | II | |
| 1. | 2/5 07 | Bag I & II | | | |
| 2. | 6/5 07 | III & IV | | | |
| 3. | 16/5 07 | V & VI | | | |
| 4. | | | | | |
| 5. | | | | | |
| 6. | | | | | |
| 7. | | | | | |
| 8. | | | | | |

Samarinda,

Ketua Jurusan,



MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda



Samarinda,

SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda (STIEM) Samarinda.

N A M A : RINO OKTAVIA .D
N IM & NPM : 03110048
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : _____

Menyatakan bahwa saya benar – benar telah melaksanakan penelitian
pada sebuah perusahaan : TOKO AMPLANG "AMALIA"

WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

| NO. | HARI / TANGAL PELAKSANAAN | KETERANGAN |
|-----|---------------------------|-----------------|
| 1 | SENIN, 09 - 04 - 2007 | WYAYANCARA |
| 2 | | DEN PENGAMBILAN |
| 3 | | DATA |

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan skripsi
yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

TOKO "AMALIA"

Pimpinan Instansi / Perusahaan,

BERDAGANG MAKANAN KHAS SAMARINDA

JL. SLAMET RIYADI No. 47

SAMARINDA

Mahasiswa yang meneliti,

(RINO OKTAVIA .D)

NIM. 03110048



Mengetahui:

Ketua Jurusan,

ISRANSYAH, SE.

KTAM. 568 975