



**PENGARUH KEBIJAKSANAAN PENETRASI PASAR TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN DANAU BOGOR RAYA
PADA PT. ASIA PASIFIC PRATAMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Diajukan oleh :

HADRIANI UTAMI

Nrp : 021192168

Nirm : 41043402920359

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1997**

PENGARUH KEBIJAKSANAAN PENETRASI PASAR TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN DANAU BOGOR RAYA
PADA PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

SKRIPSI

Telah disetujui dan disahkan
Pada Sidang Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Pada tanggal : 16 Agustus 1997

Menyetujui :

Penguji,



(Bukti Ginting, Drs)

Pembimbing,



1. (Sujatno, Drs, MM)



2. (Jaenudin, Drs, MM)

**PENGARUH KEBIJAKSANAAN PENETRASI PASAR TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN DANAU BOGOR RAYA
PADA PT. ASIA PASIFIC PRATAMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Fazariah

Srie Sudarjati

(Fazariah Mahruzar, Dra, AK, MM)

(Srie Sudarjati, Dra, MM)

Hai orang-orang yang beriman ! minta tolonglah kamu
kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya
Allah beserta dengan orang-orang yang sabar
(jangan putus asa memperjuangkan suatu cita-cita
walaupun dirintangi bermacam-macam godaan dan cobaan)
(QS. Al-Baqarah : 15)

Kupersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada :
Ayahanda dan Ibunda tercinta
kakak-kakak dan adik-adikku tersayang
serta teman-temanku

**Pengaruh Kebijaksanaan Penetrasi Pasar Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya
Pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA**

ABSTRAK

Pentingnya suatu pola pemasaran yang cocok dengan produk yang akan dijual akan mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan, karena kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran akan membawa akibat menumpuknya produk yang akan dijual. Hal ini akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan, karena dengan tidak terjualnya produk dalam jumlah yang besar akan membawa dampak yang negatif terhadap kemajuan perusahaan secara totalitas.

Oleh sebab itu, masing-masing perusahaan berusaha mengadakan terobosan dalam bidang pemasaran untuk mampu menjual produk/jasanya dalam jumlah besar. Dalam hal ini salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah melakukan strategi pengembangan pasar terhadap produk yang sudah ada melalui penetrasi pasar.

Penetrasi pasar sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, karena hampir pada setiap pasar, perusahaan selalu berusaha untuk memasuki dan menjual produknya sehingga masyarakat/konsumen tidak pernah kehilangan produk yang diinginkannya di pasar manapun karena mereka akan menjumpai dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Apabila melihat masalah tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peranan penetrasi pasar sangat diperlukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Untuk melihat kebijaksanaan yang terjadi, PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mengambil Kebijakan Penetrasi Pasar dengan cara :

1. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, perusahaan melakukan strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategi), dengan menetapkan harga yang rendah dan melakukan promosi dengan gencar untuk mempercepat pengenalan produk dalam masyarakat.
2. Pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui :
 - a. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam hal ini promosi dilakukan dengan cara :

 - Pemberian hadiah-hadiah
 - Pameran
 - b. Periklanan

Disini periklanan meliputi radio, bioskop, media cetak, papan reklame (billboard) dan spanduk-spanduk.
 - c. Selebaran-selebaran

Selebaran-selebaran yang dibagikan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA berupa :

 - Leaflet
 - Tabloid
 - Folder (brosur berwarna)
3. Dengan harga sedikit diatas perumahan lainnya, perusahaan yakin produk rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) tetap diminati, karena di

Perumahan Danau Bogor Raya tersedia fasilitas sosial dan fasilitas umum yang berupa sarana ibadah dan berbagai fasilitas eksklusif di Klub House Bogor Raya, serta lokasi yang strategis.

4. Perusahaan mencoba menarik para konsumen yang terdiri dari masyarakat kelas menengah ke atas agar tertarik untuk membeli produk rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya, dimana dalam menerima pembayaran perusahaan memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua pembayaran tersebut perusahaan memberikan jangka waktu pembayaran (term of payment), dalam hal ini perusahaan menggunakan dua macam jangka waktu pembayaran yaitu jangka waktu pembayaran untuk rumah ready stock (term of payment ready stok) dan jangka waktu pembayaran untuk rumah indent (term of payment indent). Untuk pembayaran tunai baik pada rumah ready stock maupun rumah indent perusahaan memberikan perusahaan memberikan pembayaran dengan potongan harga (discount) dan pembayaran secara berkala (tanpa discount). Sedangkan untuk pembayaran kredit dilakukan di bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan. Dalam pembayaran dengan discount ada dua jenis potongan harga (discount) yaitu discount cash keras dan discount KPR. Untuk discount cash keras perusahaan memberikan potongan sebesar 10 % - 13 %, dan untuk discount KPR perusahaan memberikan potongan sebesar 7,5 % - 8,5 % . Sedangkan dalam pembayaran berkala (tanpa discount) ada dua jenis pembayaran yaitu pembayaran berkala tanpa KPR dan pembayaran berkala Dengan KPR. Pembayaran berkala tanpa KPR dibayarkan bertahap selama 4 kali/ 4 bulan atau 6 kali/ 6 bulan dan 8 kali/ 8 bulan

atau 10 kali/ 10 bulan. Dan untuk pembayaran berkala dengan KPR dibayarkan melalui Bank-bank yang di tunjuk oleh perusahaan seperti Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

5. Dalam mengembangkan usahanya perusahaan bekerjasama dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI dengan tujuan untuk melengkapi fasilitas yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan bekerjasama dalam mengembangkan Lapangan Golf dan klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estat Bogor Raya dan Novotel Bogor Raya.
6. Untuk memperluas konsumen pada pangsa pasar yang ada, perusahaan melakukan pemasaran melalui Klub Golf Bogor Raya.

Hubungan antara kebijaksanaan penetrasi pasar dengan volume penjualan adalah sangat erat/kuat (positif). Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis yang sudah dilakukan yaitu Angka Indeks yang hasilnya adalah 7 % sampai dengan 81 %. Dan dari hasil analisis Regresi dan Korelasi Sederhana, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = - 3.090/623.598 + 89,13 X$. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,815, menunjukkan bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang erat (positif), dimana kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai peranan yang sangat besar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya. Dan nilai koefisien determinasi (CD) sebesar 66,42 % berarti bahwa kontribusi yang diberikan dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya adalah sebesar 66,42 %, sedangkan sisanya sebesar 33,58 % merupakan kontribusi dari

faktor-faktor lainnya dalam perusahaan. dan nilai hitung t sebesar 3,441 ternyata lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,447 dengan demikian H_0 ditolak dan terima H_1 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, kesimpulan tersebut dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Sebagai perusahaan yang berhasil, ternyata PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mengalami beberapa hambatan dalam mengembangkan usahanya, diantaranya adalah banyaknya komplain dari para konsumen, persaingan antara perusahaan yang mengembangkan usaha yang sejenis baik dalam harga maupun kualitas, dan masih tingginya suku bunga bank.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA”**.

Adapun skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Keterbatasan kemampuan penulis menjadi kendala dalam penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Fazariah Mahruzar, Dra, M.Ak, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Srie Sudarjati, Drs, MM, Selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Soejatno, Drs, MM, Selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Jaenudin, Drs, MM, Selaku Co.Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan pengarahan serta sumbangan pemikiran dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Erwin Wijaya, Selaku General Manager Marketing PT. ASIA PASIFIC PRATAMA yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian dan memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penelitian untuk penulisan skripsi ini.
6. Ibu Rita, Selaku Sekretaris General Manager Marketing yang telah membantu dalam mendapatkan data-data beserta penjelasan-penjelasan yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.
7. Staf Pengajar fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmunya dan mendidik penulis selama ini.
8. Bapak, Ibu, Kakak-kakak dan Adik-adikku tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.
9. Lina, Yuni, Leni dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan mahasiswa dan pihak yang memerlukannya.

Bogor, Juli 1997

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Kerangka Pemikiran	7
1.5. Metodologi Penelitian	10
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.7. Sistematika Pembahasan	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran	22
2.4. Pengertian Pasar	23
2.5. Pengertian Penetrasi Pasar	26

2.6. Kebijakan Penetrasi Pasar Dalam Perusahaan	29
2.7. Pengertian Harga	34
2.7.1. Penetapan Harga Dalam Praktek	36
2.7.2. Prosedur-Prosedur Dalam Penentuan Harga	37
2.7.3. Jenis-Jenis Strategi Harga Bagi Produk Baru	39
2.7.4. Strategi Harga Dalam Tahap Pengenalan	40
2.8. Hubungan Kebijakan Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	43
2.8.1. Penerapan Rumus Angka Indeks	44
2.8.2. Penerapan Rumus Regresi Korelasi Sederhana	45

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Tinjauan Umum Perusahaan	52
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	52
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Kerja ..	54
3.2. Tinjauan Khusus Perusahaan	62
3.2.1. Perumahan Danau Bogor Raya Yang Dikembangkan Oleh PT. ASIA PACIFIC PRATAMA	62
3.2.2. Jenis Produk Rumah Pada Perumahan Danau Bogor Raya	64
3.2.3. Spesifikasi Teknis Umum Bangunan Perumahan Danau Bogor Raya	66
3.2.4. Sistem Pembayaran Pada Perumahan Danau Bogor Raya	67

3.2.5. Perkembangan Usaha Perusahaan	70
3.3. Metoda Penelitian	73
3.2.1. Teknik Pengumpulan data	73
3.2.2. Teknik Analisis Data	74
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Kebijakan Fenetrasi Pasar Yang dilaksanakan Oleh PT. ASIA PACIFIC PRATAMA	80
4.2. Dampak Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya	88
4.3.1. Penerapan Rumus Angka Indeks	89
4.3.2. Penerapan Rumus Regresi Korelasi sederhana	93
4.1. Hambatan-Hambatan Yang dihadapi Oleh PT. ASIA PACIFIC PRATAMA Dalam Melaksanakan Kebijakan Penetrasi Pasar Guna Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya	104
BAB V. RANGKUMAN KESELURUHAN	106
BAB VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	116
6.1. Kesimpulan	116
6.2. Rekomendasi	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 3.1. Data Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Per Semester Tahun 1993-1996	71
2. Tabel 3.2. Data Harga Dan Volume Penjualan Rumah Type Twin House Type 92/120 m ² (POSMO 92) Per Semester Tahun 1993-1996	72
3. Tabel 3.3. Data Biaya Penetrasi Pasar, Harga Jual Dengan Adanya Kebijaksanaan Penetrasi pasar Da Volume Penjualan Rumah Type 92/120 m ² (POSMO 92) Per Semester Tahun 1993-1996	73
3. Tabel 4.1. Data Biaya Penetrasi Pasar, Harga Jual Dengan Adanya kebijaksanaan Penetrasi Dan Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar Per Semester Selama Tahun 1993-1996	94
4. Tabel 4.2. Data Biaya Penetrasi Pasar (X) Dan Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar Per Semester Selama Tahun 1993-1996	95
5. Tabel 4.3 Data Biaya Penetrasi Pasar (X) Dan Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar Per Semester Selama Tahun 1993-1996	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1. Pengelompokan Peluang pertumbuhan	31
2. Gambar 2.2. Tiga Strategi Pertumbuhan Intensif Jaring Espansif Produk/Jasa	31
3. Gambar 2.3. Strategi Harga Dalam Tahap Perkenalan	41
4. Gambar 2.4. Scatter Diagram (Diagram Pencar)	47
5. Gambar 2.5. Scatter Diagram dan garis Regresi	48
6. Gambar 2.6. Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	51
7. Gambar 4.1. Garis Biaya Penetrasi Pasar Dengan Volume Penjualan	98
8. Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	104

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. ASIA PASIFIC RATAMA
2. Lampiran 2. Model Rumah Type Twin House Type 92/120 M² (POSMO 92)
3. Lampiran 3. Peta Lokasi Perumahan Danau Bogor Raya
4. Lampiran 4. Data Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Tahun 1996
5. Lampiran 5. Surat Keterangan Riset Dari PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
6. Lampiran 6. Surat Permohonan Riset Dari Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. ASIA PASIFIC RATAMA
2. Lampiran 2. Model Rumah Type Twin House Type 92/120 M² (POSMO 92)
3. Lampiran 3. Peta Lokasi Perumahan Danau Bogor Raya
4. Lampiran 4. Data Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Tahun 1996
5. Lampiran 5. Surat Keterangan Riset Dari PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
6. Lampiran 6. Surat Permohonan Riset Dari Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan jangka panjang 25 tahun tahap pertama telah berhasil diselesaikan. Saat ini bangsa Indonesia tengah memasuki pembangunan jangka panjang 25 tahun tahap kedua, dimana pada tahap ini titik kulminasi bangsa Indonesia mulai menampakkan wujudnya, yaitu mencapai masyarakat yang maju, adil, makmur dan mandiri berdasarkan Pancasila. Pada tahap tinggal landas 25 tahun kedua ini bangsa Indonesia mulai mengarahkan pembangunannya pada bidang ekonomi dan teknologi yang lebih terpadu dibandingkan dengan masa pembangunan jangka panjang tahap pertama.

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk meningkatkan pembangunan dewasa ini pemerintah melaksanakan beberapa cara untuk dapat lebih memacu pembangunan ditengah derasnya arus globalisasi. Dimana dalam situasi ekonomi yang semakin berkembang tapi sulit untuk diprediksi, mengakibatkan semakin tajam persaingan ditingkat nasional maupun internasional. Sehingga pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha di Indonesia begitu pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang telah dan yang sedang didirikan, mulai dari perusahaan dengan skala kecil, menengah sampai dengan skala yang besar, baik itu perusahaan milik pemerintah seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau perusahaan-perusahaan milik swasta (BUMS), dalam hal ini perusahaan swasta

nasional maupun swasta patungan. Perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi pada berbagai macam bidang usaha, tidak hanya pada sektor industri produk yang berupa barang tetapi juga pada sektor-sektor industri jasa.

Sejalan dengan perkembangan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, perekonomian di Indonesia pun mengalami kemajuan yang cukup berarti. Pemerintah sadar, bahwa pembangunan ekonomi dan teknologi yang tinggi tidak mungkin dapat dicapai tanpa adanya peranan dari pihak swasta, dalam hal ini terutama ditujukan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki kekuatan modal yang besar untuk mampu melakukan kegiatan usaha dengan menggunakan teknologi tinggi.

Tetapi sekarang hampir semua kegiatan usaha baik kecil maupun besar menggunakan teknologi tinggi untuk menjalankan usahanya agar dapat menciptakan efisiensi dalam segala bidang pekerjaan. Namun demikian pada abad teknologi modern ini setiap perusahaan yang ada selalu menghadapi persoalan yang kompleks, mulai dari proses penyediaan bahan baku sampai pada pemasarannya ke konsumen.

Di dalam dunia usaha yang demikian dinamis, tentu saja kebutuhan , keinginan serta selera masyarakat juag terus berubah. Untuk itu perusahaan harus terus berusaha untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta selera konsumen tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat secara ekonomis dengan melihat pola sosial masyarakat yang ada.

Dengan adanya tuntutan dari masyarakat tersebut, maka setiap perusahaan selalu berusaha agar setiap produk/jasa yang dihasilkannya dapat diterima oleh masyarakat secara luas dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha

menciptakan suatu pola pemasaran yang cocok dengan produk/jasa yang akan dijualnya, agar perusahaan dapat tetap berjalan dengan normal ditengah persaingan yang sangat ketat dewasa ini.

Jika kita kaji lebih dalam lagi tentang perekonomian Indonesia, maka kita akan melihat begitu banyak perusahaan yang melakukan pengembangan usahanya. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan sejenis baik dalam negeri maupun dari luar negeri. Masing-masing perusahaan berusaha mengadakan terobosan dalam bidang pemasaran untuk mampu menjual produk/hasilnya dalam jumlah besar. Dalam hal ini salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah melakukan strategi pengembangan pasar terhadap produk yang sudah ada melalui penetrasi pasar.

Penetrasi pasar sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, karena hampir pada setiap pasar, perusahaan selalu berusaha untuk memasuki dan menjual produknya sehingga masyarakat/konsumen tidak akan pernah kehilangan produk yang diinginkannya di pasar manapun karena mereka akan menjumpai dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Apabila melihat masalah tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peranan penetrasi pasar sangat diperlukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Dalam hal ini penulis mengkaitkannya dengan kegiatan penjualan rumah yang kita ketahui telah di terima di masyarakat karena rumah sangat diperlukan manusia disamping kebutuhan pokok manusia yang penting lainnya. Sejalan dengan kemajuan jaman maka kebutuhan konsumen akan rumah semakin kompleks, karena rumah

selain sebagai tempat tinggal, mereka menginginkan tempat untuk beristirahat dengan lingkungan pemukiman yang tenang, nyaman dan lokasi yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, kemampuan membaca permintaan pasar merupakan kunci utama dalam bisnis (usaha) real estat/properti. Terlepas dari semua itu pasarlah yang akan menentukan, produk yang akan terserap dan produk yang tidak terjual. Pada era pasar ini, pengembang dituntut menghasilkan produk yang sesuai tuntutan pasar, baik ditinjau dari segi kualitas, desain maupun harga. Hanya pengembang yang mampu menghasilkan produk dengan klasifikasi seperti itulah yang akan bertahan, sebaliknya pengembang yang tidak mampu membaca tuntutan pasar dipastikan akan tersingkir dari percaturan bisnis (usaha) real estat/properti, khususnya bisnis (usaha) perumahan. Namun yang jelas, persaingan merebut pangsa pasar akan semakin ketat. Dalam kondisi seperti itu, masing-masing pengembang harus mampu melahirkan kreasi dan inovasi baru untuk menarik konsumen.

Untuk penyelidikan, bahwa usaha perumahan (real estat/properti) mempunyai pangsa pasar yang sangat besar ditengah-tengah persaingan usaha sejenis yang cukup banyak jumlahnya, maka penulis melakukan penelitian pada sebuah perusahaan, yaitu PT. ASIA PASIFIC PRATAMA yang merupakan pengembang dari suatu usaha perumahan (real estat) dengan nama Perumahan Danau Bogor Raya, dimana perumahan ini merupakan pemukiman sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perumahan dengan mutu yang baik, yang dikembangkan dengan konsep berwawasan lingkungan, dimana potensi alam dimanfaatkan secara optimal agar suasana alam dapat hadir dan dirasakan secara nyata oleh setiap penghuninya. Sehingga dengan kondisi demikian diharapkan dapat menarik minat konsumen. Agar maksud tersebut

dapat tercapai dengan efektif dan efisien, maka perusahaan harus membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan maupun taktik-taktik serta strategi yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul mengenai **“Pengaruh Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA”**.

Bagi PT. ASIA PASIFIC PRATAMA sebagai pengembang pengembang dari Perumahan Danau Bogor Raya, masalah pemasaran memegang peranan sangat penting di dalam kegiatan dan pengembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Mengingat ruang lingkup manajemen pemasaran sangat luas maka dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi pada masalah Pengaruh Kebijakan Penetrasi Pasar terhadap peningkatan Volume Penjualan yang ditetapkan. Tujuan dari pembatasan masalah ini untuk mencegah kesimpangsiuran pembahasan dan hanya mengarah pada masalah yang dibahas.

Melalui suatu penelitian dapat diketahui sebab-sebab terjadinya masalah untuk kemudian dilakukan penganalisisan yang hasilnya nanti diharapkan mampu memberikan informasi yang mempunyai nilai kegunaan untuk memecahkan permasalahan tersebut dan untuk memperoleh cara penyelesaiannya. Dengan demikian apa yang menjadi permasalahan akan dapat dipecahkan secara mengena pada sasaran.

Adapun masalah-masalah yang ada kaitannya dengan topik yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

2. Sejauhmana dampak kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya.
3. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dalam melaksanakan kebijaksanaan penetrasi pasar guna meningkatkan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya.

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mencapai volume penjualan yang ditetapkan.

Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Keonomi universitas Pakuan Bogor.

Adapun tujuan dari penelitian yang dituangkan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauhmana kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui sejauhmana peningkatan penjualan yang dicapai dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan.

1.3. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan intelektual bagi penulis, juga sebagai studi perbandingan dalam rangka menerapkan teori dengan kenyataan yang terjadi dimana membandingkan teori-teori dan ilmu-ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek dan aplikasinya dilapangan, khususnya mengenai penetrasi pasar.

2. Bagi PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

PT. ASIA PASIFIC PRATAMA sebagai pengembang dari Perumahan Danau Bogor Raya, dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang mungkin dapat dipakai sebagai bahan pembantu untuk membuat kebijaksanaan lebih lanjut, terutama dalam hal penggunaan metoda penetrasi pasar untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dapat menjadikan suatu masukan yang berarti mengenai masalah penetrasi pasar dan juga membantu penelitian lebih lanjut serta menambah wawasan khususnya kepada mereka yang berhubungan dengan bidang ekonomi.

1.4. Kerangka Pemikiran

Pentingnya suatu pola pemasaran yang cocok dengan produk yang akan dijual akan mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan, karena kesalahan dalam

menetapkan strategi pemasaran akan membawa akibat menumpuknya produk yang akan dijual. Hal ini akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan, karena dengan tidak terjualnya produk dalam jumlah yang besar akan membawa dampak yang negatif terhadap kemajuan perusahaan secara totalitas.

Namun banyak perusahaan kadangkala kurang memperhatikan dan menganalisa tindakannya dalam usaha memenuhi kebutuhan pasar, sehingga tidak mengetahui penyebab terjadinya perubahan yang mengakibatkan kerugian-kerugian dan pada akhirnya tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Karena itu suatu perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian tindakan, pemikiran dan kebijaksanaan yang tepat dan cepat dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan.

Setiap perubahan lingkungan yang terjadi baik secara makro maupun mikro harus dianalisis oleh perusahaan untuk mengetahui yang sebenarnya terjadi dan mengidentifikasi perubahan tersebut untuk mengetahui dampak perubahannya, yang dapat merupakan ancaman dan peluang bagi perusahaan. Perubahan yang terjadi di dalam perusahaan dapat dikatakan sebagai ancaman apabila tidak sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan yang akan menghambat usaha pencapaian tujuan atau bahkan menghancurkan kelangsungan hidup perusahaan. Perubahan yang terjadi dapat dikatakan sebagai peluang apabila perubahan yang terjadi dalam perusahaan sesuai atau mendukung rencana yang telah ditetapkan untuk saat ini maupun jangka panjang. Untuk memanfaatkan setiap peluang yang muncul secara optimal serta dapat menghadapi dan menyelesaikan ancaman baik dari dalam maupun dari luar perusahaan dengan efektif dan efisien, maka itu perusahaan perlu membuat suatu kebijaksanaan-kebijaksanaan, strategi-strategi ataupun taktik-taktik yang tepat.

Namun demikian untuk setiap pengambilan keputusan yang diambil oleh perusahaan, terlebih dahulu perusahaan harus mampu melakukan antisipasi, pemahaman serta penguasaan terhadap permasalahan yang timbul baik berupa peluang maupun ancaman.

Perusahaan yang sudah memiliki suatu strategi pemasaran yang baik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memasarkan produknya pada tingkatan yang lebih lanjut, seperti melakukan terobosan pada bidang pemasaran untuk menjual produknya dalam jumlah besar. Dan juga kemungkinan mengalami kesulitan dalam hal keuangan dapat diminimalkan, karena perusahaan selalu dapat menjual produk yang dihasilkan sehingga arus dana yang dimiliki perusahaan dapat terjaga dengan baik.

Strategi pemasaran yang baik sangat erat sekali hubungannya dengan kelancaran perusahaan, hal ini diperlukan untuk menjamin, bahwa apa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual. Untuk itu, maka sangat diperlukan adanya kebijaksanaan dalam hal penetapan strategi pemasaran. Salah satunya kebijaksanaan penetrasi pasar yang diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan untuk menjamin kelancaran usahanya.

Dari uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa peranan suatu strategi dalam hal ini adalah penetrasi pasar sangat berkaitan erat dengan kelancaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1.5. Metodologi Penelitian

Salah satu faktor yang penting dalam penyusunan skripsi ini adalah metode atau teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Library Research (Riset Pustaka) dan Dokumentasi

Riset ini digunakan untuk memperoleh keterangan sebagai pegangan penulis dalam menentukan teori-teori serta metode-metode yang erat hubungannya dengan sasaran penelitian. Dalam hal ini kepustakaan yang diambil dari :

- a. Buku-buku wajib serta buku-buku anjuran langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.
- b. Majalah-majalah, bahan kuliah, koran-koran dan buku-buku lain yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Data yang diperoleh dari Library Research ini adalah merupakan data sekunder.

2. Field Research (Riset Lapangan)

Riset ini dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek yang bersangkutan, yaitu PT. ASIA PASIFIC PRATAMA. Dalam hal ini penulis menggunakan cara-cara sebagai berikut :

- a. Observasi (Peninjauan Langsung), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap keadaan dan kegiatan usaha perusahaan terutama proses pemasaran pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

- b. Interview (Wawancara), yaitu mengadakan wawancara dengan pihak pimpinan perusahaan ataupun dengan karyawan yang berwenang.
- c. Questioner (Daftar Pertanyaan), yaitu dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

Data yang diperoleh dari Field Research ini merupakan data primer.

3. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang digunakan dalam perhitungan angka-angka adalah menggunakan cara manual dan dibantu alat hitung (calculator).

4. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan Kuantitatif menggunakan hitungan matematis dengan metode statistika yaitu analisis angka indeks, regresi korelasi sederhana dan uji hipotesis. Dengan analisis tersebut dapat diketahui hubungan dan tingkat kesalahan dari masalah yang dibahas. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk non angka, tanpa perhitungan matematis dengan menggunakan berbagai asumsi.

1.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan pengamatan dan penelitian mengenai penetrasi pasar ini pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA. Perumahan Danau Bogor Raya, Club House Bogor Raya, Danau Bogor raya. Bogor, Jawa Barat.

Adapun penelitian tersebut berlangsung mulai 31 Januari 1997 sampai dengan 12 Juni 1997.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini dibuat melalui bab per bab, yang terbagi dalam tujuh bab. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam membaca dan mengikuti pembahasan serta susunan pembahasannya lebih terarah dari pokok-pokok permasalahan sehingga dapat memberi informasi secara keseluruhan dari skripsi ini. Untuk memberi gambaran secara singkat dari skripsi ini, penulis mengemukakan pokok-pokok pembahasan dari masing-masing bab. Adapun Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini diuraikan tentang latar belakang penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA”, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan studi literatur dengan melakukan pengumpulan secara teori pendapat beberapa orang atau pengarang mengenai manajemen pemasaran dan dasar teori yang penting, berguna, serta berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Dilakukan dengan membaca buku, mempelajari dan memahaminya.

BAB III : OBYEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai perusahaan yang diteliti diantaranya yaitu sejarah singkat perusahaan, stuktur organisasi dan uraian kerja, jenis produk rumah yang ada pada Perumahan Danau Bogor raya, sistem pembayaran pada Perumahan Danau Bogor raya, perkembangan usaha perusahaan yang bersangkutan. Dan juga metode penelitian yang dilakukan pada perusahaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mencoba memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang tepat. Pembahasan yang dilakukan berdasarkan pokok-pokok bahasan pada identifikasi masalah yaitu kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilaksanakan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA, sejauhmana dampak kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya dan hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dalam melaksanakan kebijaksanaan penetrasi pasar guna meningkatkan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya.

BAB V : RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini berisi rangkuman dari keseluruhan isi skripsi, sehingga memudahkan untuk membaca bagi pihak yang ingin mengetahui isi dari penguraian keseluruhan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menyajikan kesimpulan dari seluruh masalah yang dibahas dalam skripsi ini yang diperoleh setelah membandingkan antara dasar teori yang ada pada bab II dengan pembahasan yang penulis lakukan pada bab IV, dan mengajukan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran penulis pada perusahaan yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh manajer yang berkepentingan bagi perusahaan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Bagi suatu perusahaan baik yang berskala kecil maupun besar, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena menyangkut masalah perpindahan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk segera sampai ketangan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa seperti banyak dikatakan oleh orang awam, akan tetapi segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa mulai dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.

Sebelum melangkah lebih lanjut pada pokok permasalahan ini, penulis akan mencoba terlebih dahulu mengemukakan pengertian dari pemasaran dan untuk lebih memperdalam pengertian tentang pemasaran ini, maka kita akan melihat pendapat dari beberapa orang ahli, antara lain :

Pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam bukunya "Marketing Management", Analysis, planning, implementation and control didefinisikan sebagai berikut :

Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product of value with other. (8 ; 13)

Definisi Pemasaran tersebut diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran “, edisi kedelapan adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (9 ; 15)

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep berikut : Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya “Fundamentals Of Marketing” mendefinisikan pemasaran berikut :

Marketing is total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying products to target markets to achieve organizational objectives. (19 ; 6)

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton ini diterjemahkan oleh Y. Lamarto adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial.
(20 ; 7)

Maksud dari definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.

Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.

3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasakan kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Basu Swastha DH, memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. (21 ; 7)

Disini terdapat suatu anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

The American marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer to user.

Winardi menterjemahkan pengertian pemasaran dari The American Association ini sebagai berikut :

Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. (24 ; 108)

Dari definisi diatas dapat terlihat bahwa didalamnya menekankan aspek-aspek distributif dari pada kegiatan marketing

Dan definisi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing" edisi keempat, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (14 ; 7)

Sedangkan Berkowitz-Kerin-Rudelius mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (16 ; 7)

Pemasaran adalah penampilan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang mengalirkan barang dan jasa ke konsumen untuk digunakan.

Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa : Inti daripada pemasaran adalah memuaskan kebutuhan membeli dan menjual melalui suatu proses sosial dan manajerial dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi, dan distribusi. Dan Pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk memuaskan keinginan berkaitan dengan arus barang/jasa dari produsen ke konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respons yang diinginkan dari pihak lain. Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dari pengertian manajemen pemasaran ini, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat yang disampaikan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran.

Terlebih dahulu penulis mengutip definisi manajemen pemasaran menurut John Howard dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management" adalah sebagai berikut :

Marketing management is the process of decision making, planning and controlling the marketing aspects of a company in terms of the marketing concept, omewhere within the marketing system. (6 ; 14)

Pengertian manajemen pemasaran menurut John Howard ini diterjemahkan oleh Winardi dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah Suatu proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan, aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.
(24 ; 65)

Definisi manajemen pemasaran yang di sahkan pada tahun 1985 oleh Assosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) yang dicatat oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management", Analysis, Planning, implementation and control adalah sebagai berikut :

Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and orgazational objectives. (8 ; 13)

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler tersebut diterjemahkan oleh Ancella anitawati Hermawan, adalah sebagai berikut :

(Manajemen) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (9 ; 16)

Definisi ini meyakini bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Sedangkan William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul "Fundamentals Of Marketing" mengemukakan manajemen pemasaran adalah :

Marketing Management is the marketing concept in action.
(19 ; 10)

Pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Stanton ini diterjemahkan oleh Y. Lamarto adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran dalam tingkat nyata. (20 ; 7)

Maksudnya konsep pemasaran, pemasaran harus diterjemahkan dalam tindakan nyata jika sebuah bisnis ingin memanfaatkan konsep pemasaran secara maksimal, ini berarti bahwa :

1. Kegiatan pemasaran di perusahaan ini harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola secara baik.
2. Eksekutif pemasaran harus senantiasa berperan penting dipencapaian perusahaan.

Jika kedua hal tersebut diatas mulai ada dalam perusahaan, maka manajemen pemasaran dapat dikatakan mulai dapat berkembang.

Dan pengertian manajemen pemasaran menurut Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran dapat dikatakan sebagai tindakan dari konsep pemasaran. (21 ; 23)

Maksudnya perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan, ini berarti bahwa :

1. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik.
2. Kepala bagian harus disesuaikan dengan suatu peranan yang lebih penting dalam perusahaan.

Adanya dua perubahan ini menyebabkan manajemen pemasaran mulai berkembang.

Dari semua uraian diatas, maka penulis mencoba menyimpulkan bahwa : manajemen pemasaran adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dan konsep secara efektif dan efisien untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan suatu pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Setelah mengetahui pengertian-pengertian mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang disampaikan oleh para ahli seperti tersebut diatas, serta dengan mengingat kembali bagaimana pentingnya peranan pemasaran bagi suatu perusahaan, maka sebaiknya harus diketahui pula mengenai fungsi-fungsi pemasaran tersebut dalam perusahaan.

Menurut Panglaykim dan Hazil, pemasaran mempunyai 9 (sembilan) fungsi yang terdiri dari (15 ; 57-58) :

1. **Merchandising**, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan harga yang tepat (definisi dari American Marketing Association). Dalam jumlah aktivet yang dimaksud diatas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. **Buying**, yaitu membeli dalam arti yang aktif, si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan kepadanya. Ia memilih orang dari siapa ia akan beli.
3. **Selling**, sebaiknya juga bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersil baginya.
4. **Transportation** atau juga disebut **Traffic Management**, adalah perencanaan, seleksi dan pengerahan suatu alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.

5. **Storage**, berarti menyimpan barang selama dalam fase penyimpanan, ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. **Standarization and Grading**, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, atau kelas-kelas ke dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dalam produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. **Financing**, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke si pemakai.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti information dan research, advertising, dan publicity.
9. **Risk Bearing** atau disebut juga **Risk Management**, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi kerana rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

2.4. Pengertian Pasar

Penggunaan istilah pasar dapat diterapkan dalam berbagai hal diantaranya penerapan pasar pada ilmu teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya, dan bidang pemasaran khususnya. Untuk lebih mengenal arti pasar sebagai tempat

di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan transaksi jual beli, para ahli memberikan pendapatnya, yaitu antara lain :

Definisi pasar menurut William J. Stanton dalam bukunya "Fundamentals Of Marketing" adalah sebagai berikut :

market is defined as people with needs to satisfy, money to spend, and willingness to spend it. Thus in the market demand for any given product or service, there are three factors to consider people with needs, their purchasing power and their buying behavior. (19 ; 65)

Definisi Pasar menurut William J. Stanton ini diterjemahkan oleh Y. Lamarto adalah sebagai berikut :

Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan. Jadi ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk dan jasa, orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka dan perilaku beli mereka. (20 ; 93)

Definisi Pengertian pasar menurut Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management", Analysis, planning, implementation and control sebagai berikut :

A market consists of all the potential costumers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want. (8 ; 11)

Pengertian pasar menurut Philip Kotler ini diterjemahkan oleh Ançella Anitawati Hermawan, adalah sebagai berikut :

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. (9 ; 14)

Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Sedangkan pengertian pasar menurut **Edward Niven** dalam *Text Book Of Economic Analysis*, Mac Milan and Co Ltd, menyatakan :

in economic the word (market) is used much more widely and refers to all the persons and institution concerned in the exchange of any commodity. In this sense it can include and intire country, or even the whole world if peple buying or selling a commodity are contact with one another over those areas. (12 ; 14)

Dari pernyataan **Edward Niven** tersebut **Winardi** dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" memberikan tafsiran tentang pengertian pasar dalam arti sempit, yaitu :

Tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan sejumlah penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada disana. (24 ; 51)

Sedangkan **Basu Swastha DH** mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pasar dengan dua macam pengertian, yaitu :

- a. **Pasar adalah tempat dimana pembeli penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik.**
- b. **Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. (21 ; 50)**

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pasar terdiri dari orang-orang atau kelompok (pembeli dan penjual) yang mempunyai keinginan dan kebutuhan tertentu untuk dipuaskan

serta mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, serta adanya kekuatan yang dapat menentukan tingkat harga untuk kemudian terjadi perpindahan hak milik.

2.5. Pengertian Penetrasi Pasar

Pengertian Penetrasi Pasar (Market Penetration) pertama kali dikemukakan oleh H. Igor Ansoff dalam Harvard Business Review, edisi September-Oktober, 1957, hal 144, kita ia mengemukakan strategys For Diversification dengan tiga strategi pertumbuhan intensif : Jaring Ekspansif Produk/Pasar yang kemudian diangkat kembali oleh Philip Kotler untuk mengidentifikasikan kesempatan pasar dalam bukunya “ Marketing Management “.

Untuk lebih memperdalam pengertian mengenai penetrasi pasar, maka kita akan melihat pendapat dari para ahli , diantaranya :

Terlebih dahulu penulis mengutip pengertian penetrasi pasar yang dikemukakan oleh Moekijat dalam “Kamus Marketing”, yaitu :

Penetrasi pasar merupakan penjualan-penjualan yang bertambah yang diusahakan oleh perusahaan-perusahaan untuk produk-produk yang sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih agresif. (11 ; 47)

Sedangkan pengertian penetrasi pasar menurut Winardi dalam “Kamus Marketing” adalah sebagai berikut :

Penetrasi pasar adalah tingkat hingga dimana sebuah produk atau sebuah iklan telah diterima oleh jumlah total pemakai produk tersebut yang biasanya dinyatakan dengan presentase. (25 ; 351)

Dan pengertian penetrasi pasar menurut **H. Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, dan Sucherly** dalam buku "Intisari Manajemen Pemasaran" adalah sebagai berikut :

Penerobosan Pasar (Market Penetration) perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produknya pada pasar yang telah ada melalui promosi dan distribusi secara agresif. (23 ; 45)

Dari pengertian penetrasi diatas menunjukkan bahwa : keberadaan suatu produk telah dikenal dan telah digunakan oleh pembeli atau konsumen akhir.

Untuk lebih jelas lagi, maka kita akan melihat pendapat **Philip Kotler** yang ditulis dalam beberapa buku tentang latar belakang terjadinya penetrasi pasar antara lain dalam bukunya "Dasar-Dasar Pemasaran", yang diterjemahkan oleh **Wilhelmus W. Bakowatun**, yaitu :

Penetrasi pasar bisa tercapai karena upaya perusahaan meningkatkan penjualan untuk produknya yang sekarang pada pasarnya yang sekarang melalui kegiatan yang lebih giat lagi. (7 ; 101)

Pendapat ini kemudian lebih disempurnakan lagi dalam buku "Marketing Management", Analysis, Planning, Implementation and Control, eighth edition, yang menyatakan bahwa dalam strategi penetrasi pasar adalah :

Management first considers whether it could gain more market share with its current products in their current markets (market penetration strategy). (8 ; 77)

Pengertian penetrasi pasar menurut **Philip Kotler** tersebut diterjemahkan oleh **Ancella Anitawati Hermawan** adalah sebagai berikut :

Manajemen pertama-tama menimbang, apakah mereka dapat meraih pangsa pasar lebih besar dengan produk yang ada dalam pasar yang ada (strategi penetrasi pasar). (9 ; 88)

Dan lebih lanjut lagi dalam buku “ Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan”, edisi kedua yang ditulis oleh William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dengan alih bahasa Murad dan A.R. Sitanggang mengatakan, bahwa :

Dalam penetrasi pasar perusahaan-perusahaan berusaha memperluas penjualan dengan meningkatkan permintaan primer dan mendorong penggunaan baru untuk produk dan jasa yang sekarang dalam daerah yang sama, yang dilayani sekarang ini. Hal ini sering dilakukan dengan perubahan harga dan promosi. (3 ; 219)

Jadi selain perusahaan berupaya untuk meningkatkan/memperluas penjualannya terhadap permintaan produk, perusahaan juga harus berupaya mendorong pengguna baru untuk produk dan jasa yang sekarang dalam daerah yang sama yang dilayani sekarang ini yang biasanya dilakukan dengan perubahan harga dan promosi yang lebih banyak.

Dari berbagai pendapat tentang penetrasi diatas, dapat diartikan bahwa penetrasi pasar merupakan “ upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan pangsa pasar yang lebih banyak dengan produknya sekarang dalam pasar mereka sekarang dengan melihat tingkat hingga dimana sebuah produk atau sebuah iklan telah diterima dan digunakan oleh jumlah total pemakai produk tersebut yang biasanya dinyatakan sebagi sebuah persentase.

2.6. Kebijaksanaan Penetrasi Pasar Dalam Perusahaan

Dalam bagian ini setelah mendapat pengertian tentang penetrasi pasar yang dikemukakan para ahli, maka kita akan melihat kasus-kasus yang dialami dengan tindakan-tindakan/usaha-usaha kebijaksanaan yang ditempuh perusahaan untuk melakukan penetrasi/penerobosan pasar.

Terlebih dahulu kita akan melihat pendapat dari Winardi yang mengatakan, bahwa penetrasi pasar terdiri dari usaha-usaha pasar untuk mencapai penjualan yang lebih banyak untuk produk-produknya yang ada, pada proses-proses yang sedang digarapnya melalui usaha pemasaran yang agresif, hal tersebut meliputi 3 (tiga) macam kemungkinan sebagai berikut (24 ; 307) :

- a. **Perusahaan tersebut dapat mencoba untuk menstimulir para pembeli untuk lebih mengintensifkan penggunaan produk yang bersangkutan.**
- b. **Perusahaan tersebut dapat mengintensifkan usaha-usahanya untuk menarik langganan-langganan saingannya.**
- c. **Perusahaan yang bersangkutan dapat mengintensifkan usaha-usahanya untuk menarik pihak yang belum pernah menggunakan produk yang bersangkutan.**

Sedangkan pendapat dari William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam buku Manajemen Strategis dan Kebijaksanaan Perusahaan yang di terjemahkan oleh Murad dan A.R. Sitanggang mengatakan, bahwa (3 ; 219) :

Pendekatan penetrasi ini menyiratkan, bahwa perusahaan mengkhususkan diri dimana mereka dapat atau yakin akan mendapatkan keunggulan bersaing yang besar. Manfaat dari bagian pasar yang lebih besar diperkirakan akan datang dari penghematan biaya karena adanya pengaruh kurva belajar dan skala ekonomi. Tetapi adanya trade off laba jangka pendek mungkin terjadi, karena pengeluaran untuk prestasi akan besar jumlahnya. Selanjutnya begitu bagian pasar yang lebih besar telah didapat, perusahaan lebih besar kemungkinannya menjadi sasaran dari kelompok konsumen, pemerintah dan pesain lainnya. Yang terakhir resiko spesialisasi melibatkan siklus industri atau kemerosotan (down turn).

Jadi banyak perusahaan melakukan segmentasi pasar atau produk untuk memanfaatkan kesempatan, karena dalam strategi pengembangan produk, perusahaan mencoba memperluas penjualan produk atau jasa yang ada sekarang dengan mencari jenis pelanggan tambahan atau bergerak ke dalam daerah geografis tambahan. Sedangkan untuk strategi pengembangan pasar, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa baru dalam pasar yang sama yang mereka layani sekarang.

Dari hal tersebut diatas maka akan menjadi perbandingan kebijaksanaan-kebijaksanaan dari kasus-kasus yang akan dikemukakan berikut ini, karena pengalaman adalah guru yang paling baik. Dan dari pengalaman pengusaha-pengusaha sukses kita dapat mempelajari, bahwa dalam penerobosan pasar harus dilakukan secara tepat dan benar, misalnya sebuah pabrik pita kaset terkemuka,

bernama musicale (nama samaran) ingin bertumbuh lebih cepat dari perkembangan yang ada sekarang menggunakan antara lain "Peluang Pertumbuhan Intensif" yang didalamnya terdapat strategi-strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Terlebih dahulu akan digambarkan Pengelompokan Utama Peluang Pertumbuhan sebagai berikut :

Pertumbuhan Intensif	Pertumbuhan Terpadu	Pertumbuhan Diversifikasi
Penetrasi Pasar	Integrasi Ke belakang	Diversifikasi Konsentris
Pengembangan Pasar	Integrasi Ke Depan	Diversifikasi Pasar Horizontal
Pengembangan Produk	Integrasi Horizontal	Diversifikasi Konglomerat

Sumber : Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Hal. 88.
Gambar 2.1.

Sedangkan Tiga Strategi Pertumbuhan Intensif : Jaring Ekspansif Produk/Pasar digambarkan sebagai berikut :

	Produk Yang Ada	Produk baru
Pasar Yang Ada	1. Strategi Penetrasi Pasar	3. Strategi Pengembangan Produk
Pasar baru	2. Strategi Pengembangan Pasar	4. Strategi Diversifikasi

Sumber : Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Hal. 89.
Gambar 2.2.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Disini manajemen mencari jalan meningkatkan pangsa pasar produk yang ada dalam pasar yang ada. Ada tiga pendekatan utama. Musicale dapat meyakinkan pelanggannya sekarang untuk membeli lebih banyak kaset dalam setiap periode. Hal ini bisa berhasil, bila pelanggannya jarang membeli kaset, dan dapat diyakinkan tentang keuntungan menggunakan lebih banyak kaset untuk rekaman musik atau mendikte. Atau Musicale dapat menarik pelanggan saingannya untuk beralih ke mereknya. Hal ini bisa berhasil kalau Musicale menemukan kelemahan dalam produk atau program pemasaran saingannya. Akhirnya Musicale dapat meyakinkan orang yang belum menggunakan kaset untuk mulai menggunakannya. Hal ini bisa berhasil kalau masih banyak orang yang belum memiliki radio kaset atau perekam kaset. (9 ; 88)

Dari langkah penetrasi pasar yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa kebijaksanaan yang dilakukan, yaitu :

- a. Kepada para pelanggan yang jarang membeli produk yang ditawarkan perusahaan, dapat diperlihatkan manfaat yang lebih banyak dari produk tersebut sehingga dapat merangsang para pelanggan untuk mempergunakan produk tersebut lebih banyak lagi.
- b. Perusahaan mencoba menarik para pelanggan pesaingnya untuk berpindah merk-nya, bila perusahaan dapat melihat kelemahan dalam produk atau program pemasaran pesaing yang dapat dimanfaatkannya.

- c. Perusahaan mencoba meyakinkan orang-orang untuk mulai menggunakan produk tersebut.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Manajemen juga harus mencari pasar baru yang kebutuhannya bisa dipenuhi oleh produknya. Pertama Musicale dapat mencari kelompok pemakai potensial dalam daerah pemasarannya yang minatnya pada kaset dapat dirangsang. Kalau Musicale selama ini menjual pada pasar konsumen, mungkin Musicale dapat menjual pada kantor dan pabrik. Kedua, perusahaan mungkin mencari saluran distribusi tambahan di lokasinya sekarang. Kalau selama ini Musicale menjual kaset melalui toko alat-alat stereo, mungkin dapat ditambahkan saluran toko serba ada. Ketiga, Musicale mungkin dapat menjual didaerah baru atau di luar negeri. Kalau Musicale baru menjual di pantai timur Amerika Serikat, Musicale dapat masuk pantai barat atau eropa. (9 ; 89)

Dengan strategi pengembangan pasar maka kebijaksanaan yang dapat dilakukan adalah :

- a. Perusahaan menguji banyaknya pemakai potensial di suatu tempat yang tidak membeli produk tetapi minatnya mungkin terangsang terhadap produk tersebut.
- b. Jika perusahaan telah menjual ke pasar konsumen, maka perlu mencari pasar kantor dan pabrik.

- c. Menjual produk melalui saluran distribusi di lokasi yang ada sekarang untuk menjangkau para pemakai lainnya di lokasi tersebut sehingga perusahaan dapat menambah saluran perdagangan produksi massal yang luas.
- d. Perusahaan mungkin perlu memperluas kegiatan usahanya ke lokasi baru atau ke luar negeri.

3. Strategi Pengembangan Produk

kemudian manajemen harus menimbang kemungkinan produk baru. Misalnya kaset berciri baru seperti kaset dengan waktu putar lebih lama, atau kaset yang memberi isyarat kalau sudah habis. Musicale dapat mengembangkan beberapa tingkat mutu kaset, kaset bermutu tinggi untuk pecinta musik, dan yang bermutu lebih rendah untuk khalayak ramai. Musicale dapat juga meneliti teknologi pengganti kaset, seperti compact disc dan kaset digital. (9 ; 89)

Jadi kebijaksanaan yang terdapat dalam strategi pengembangan produk adalah :

- a. Mengembangkan produk
- b. Mengembangkan produk dengan dua kualitas, yaitu kualitas yang tinggi bagi pelanggan khusus dan kualitas rendah untuk pasar massal.

Dengan meneliti ketiga strategi pertumbuhan intensif ini, manajemen mudah-mudahan dapat menemukan beberapa cara untuk tumbuh.

2.7. Pengertian Harga

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal

uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli sesuatu, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti. Didalam pemasaran harga berperanan penting terhadap sistem pertukaran. Dan harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dari pengertian harga ini, penulis akan mengemukakan pendapat yang disampaikan para ahli mengenai pengertian harga, diantaranya menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing" mengemukakan pengertian harga sebagai berikut :

Nilai suatu barang /jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (13 ; 55)

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam bukunya "Fundamentals Of Marketing" harga didefinisikan sebagai berikut :

Price is the ammount of money (plus possibly some goods) that is needed to acquire some combination of a product and its accomanying service. (19 ; 254)

Definisi harga menurut William J. Stanton ini diterjemahkan oleh Y. Lamarto adalah sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (20 ; 308)

Pengertian harga juga dikemukakan oleh Berkowitz-Kerin-Rudelius adalah sebagai berikut :

Price is the money other considerations (including other goods and services) exchanged for the ownership or use of a good or service.
(16 ; 284)

Dan pengertian harga menurut Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya. (21 ; 147)

Dari berbagai kutipan mengenai harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh/mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang/produk yang dibutuhkan serta pelayannya.

2.7.1. Penetapan Harga Dalam Praktek

Menurut Radiosunu dalam praktek dikenal beberapa dasar penetapan harga jual yang ditetapkan atas dasar biaya, atau atas dasar permintaan dan atas dasar harga jual saingan.

Penetapan Harga Jual Berdasarkan Atas Biaya :

Dalam penetapan harga semacam ini hampir semua biaya dimasukan dalam harga jual, termasuk biaya-biaya umum. Harga-harga jual yang didasarkan biaya antara lain adalah (17 ; 45) :

1. Mark Up Pricing

Harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu pada biaya satuan. Penetapan harga jual dengan cara ini, banyak atau biasanya ditemukan di kalangan pedagang eceran. Sedangkan mark up , umumnya ditetapkan untuk barang-barang jenis shopping lebih tinggi daripada barang-barang jenis covenience.

2. Cost Plus Pricing

Cara penetapan harga yang digunakan untuk menetapkan harga pekerja-pekerja yang tidak bersifat routine, seperti misalnya pekerjaan memborong bangunan.

3. Target Pricing

Perusahaan yang menggunakan cara penetapan harga ini, berusaha menentukan harga jual yang akan menghasil target rate of return tertentu atas biaya totalnya pada standar volume yang diperkirakan.

2.7.2. Prosedur-Prosedur Penentuan Harga

Menurut **Basu Swastha DH** dalam bukunya "Azas-Azas Marketing" , prosedur dalam penetapan/penentuan harga ada 6 (enam) tahap, yaitu (20 ; 150-152) :

1. Mengestimasi Permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price)

Yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga

Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang.

2. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi Dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan/penetapan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- Barang pengganti atau substitusi.
- Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan Market Share (Pangsa Pasar) Yang dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

- a. Skim-the-cream-pricing (Penetapan harga yang setinggi-tingginya).
- b. Penetration pricing (Penetapan harga serendah-rendahnya).

5. Mempertimbangkan Politik Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

6. Memilih Harga Tertentu

2.7.3. Jenis-Jenis Strategi Harga Bagi Produk Baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain : siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang akan memasarkan produk baru dapat menggunakan salah satu dari strategi harga dibawah ini (2 ; 229-230) :

a. **Penetapan Harga Setinggi Tingginya (Market Skimming Pricing)**

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutupi biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain. Penetapan harga yang setinggi-tingginya ini agar berhasil diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

- Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- Harga yang tinggi tersebut diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior (Hukum Price Quality Relationship).

b. **Penetapan Harga Serendah-Rendahnya (Market Penetration Pricing/ Harga Penetrasi Pasar)**

Dalam hal ini agar dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu :

- Pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2.7.4. Strategi Harga Dalam Tahap Pengenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat membentuk suatu tingkat tinggi atau rendah bagi setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi, dan mutu produk. Dalam hal harga dan promosi, manajemen dapat melaksanakan satu dari empat strategi dalam tahap pengenalan, yang digambarkan sebagai berikut (10 ; 429) :

		Promosi	
		Tinggi	Rendah
Harga	Tinggi	1. Strategi Peluncuran Cepat	2. Strategi Peluncuran Lambat
	Rendah	3. Strategi Penetrasi Cepat	4. Strategi Penetrasi Lambat

Sumber : Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Volume Dua, Hal. 429.

Gambar 2.3.

1. Strategi Peluncuran Cepat (Rapid-Skimming Strategy)

Terdiri dari peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan membebaskan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba bruto per unit. Perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk meyakinkan pasar akan manfaat produk walaupun dengan harga tinggi. Gencarnya promosi mempercepat penetrasi pasar. strategi ini dapat diterima dengan asumsi : sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu dan dapat membayar harga yang diminta: dan perusahaan menghadapi kemungkinan persaingan dan bermaksud membangun prefensi merek.

2. Strategi Peluncuran Lambat (Slow-Skimming Strategy)

Berupa peluncuran produk dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi membantu memperoleh laba bruto per unit sebanyak mungkin, dan tingkat

promosi yang rendah menekan biaya pemasaran. Kombinasi ini diharapkan untuk menyaring banyak laba dari pasar. Strategi ini masuk akal bila ukuran pasar terbatas; sebagian besar pasar sadar akan produk; pembeli bersedia membayar harga tinggi; dan belum ada kemungkinan persaingan dalam waktu dekat.

3. Strategi Penetrasi Cepat (Rapid penetration Strategy)

Berupa peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar. Strategi ini bisa diterima pasar besar; pasar tidak menyadari kehadiran produk; sebagian besar pembeli sensitif terhadap harga; ada kemungkinan besar persaingan; dan biaya produksi per unit perusahaan turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi.

4. Strategi Penetrasi lambat (Slow Penetration Strategy)

Berupa peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah. Harga rendah mendorong cepatnya penerimaan produk; dan perusahaan menekan biaya produksi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih. Perusahaan percaya bahwa permintaan pasar memiliki elastisitas harga yang tinggi namun elastisitas promosinya minimal. Strategi ini masuk akal bila pasar besar; pasar sangat sadar akan produk; pasar sensitif terhadap harga; dan ada kemungkinan persaingan.

Sedangkan menurut Bob Widya Hartono, bahwa dalam strategi penetrasi pasar yang biasanya dilakukan dengan perubahan harga dan promosi terdapat penetrasi harga, yaitu (4 ; 108) :

- a. Harga yang mengambil kepala susu (price skimming) atau harga penetrasi (penetration pricing).
- b. Strategi harga skimming memakai suatu penetapan harga yang tinggi, sedangkan suatu strategi harga penetrasi menetapkan harga yang rendah (harga terobosan) untuk mempercepat penyebaran barang dalam masyarakat.

Kedua strategi harga ini mempunyai sasaran jangka pendek saja, yaitu penerimaan (acceptance) masyarakat terhadap barang baru secepat mungkin sebelum saingan ikut serta dalam pemasaran.

2.8. Hubungan Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pembuatan rencana anggaran penjualan yang diinginkan merupakan salah satu usaha perusahaan di dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting diantaranya faktor-faktor pendorong maupun penghambat keberhasilan penjualan pada tahun-tahun sebelumnya, baik faktor internal maupun eksternal beserta langkah-langkahnya penyelesaiannya.

Keberhasilan dari penjualan produk pada tahun yang akan datang sangat ditentukan oleh langkah-langkah kebijaksanaan serta strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapainya. Selain itu perlu juga dipertimbangkan kemampuan perusahaan pada saat ini.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan penetrasi pasar, karena melalui strategi ini perusahaan dapat

memasuki pasar yang lebih luas yaitu penjualan yang semakin besar pada pangsa pasar yang ada tanpa harus merubah produk tersebut. Dengan melalui cara seperti ini juga perusahaan lebih memahami situasi pasar yang ada, persaingan, keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan pada akhirnya perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang sesuai untuk pasar yang akan dimasuki. Sehubungan dengan hal tersebut kebijaksanaan penetrasi pasar besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, karena hampir pada setiap pasar, perusahaan selalu berusaha untuk memasuki dan menjual produknya sehingga masyarakat/konsumen tidak akan pernah kehilangan produk yang diinginkannya dipasar manapun karena mereka akan menjumpai dan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Dengan memperhatikan uraian diatas jelaslah bahwa hubungan kebijaksanaan penetrasi pasar akan mempengaruhi volume penjualan yang ingin dicapai yang telah ditetapkan perusahaan, dan merupakan langkah-langkah yang efektif dalam strategi pemasaran.

2.8.1. Penerapan Rumus Angka Indeks

Untuk mengetahui sampai sejauhmana pengaruh kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis akan menganalisis dan memperhitungkannya, maka penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut : Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan. Untuk menganalisis mengenai hipotesis tersebut, langkah pertama perusahaan membuat perbandingan tentang perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, untuk maksud tersebut dipergunakan

angka indeks. Angka Indeks, ialah angka yang dibuat sedemikian rupa sehingga bisa dipergunakan untuk membuat perbandingan tentang perkembangan suatu kegiatan

Untuk membuat Angka Indeks diperlukan dua waktu yang berlainan, yaitu (18 ; 85) :

- a. Waktu Dasar (Base Period), ialah waktu dimana suatu kegiatan dipergunakan sebagai dasar perbandingan.
- b. Waktu Yang Bersangkutan (Given Period), ialah waktu dimana suatu kegiatan akan diperbandingkan terhadap kegiatan pada waktu dasar.

Angka Indeks dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (18 ; 85-86) :

$$I_t = \frac{P_t}{P_o} \times 100 \%$$

Di mana :

I_t = Ialah indeks harga

P_t = Harga pada waktu t (harga pada waktu yang bersangkutan)

P_o = Harga pada waktu dasar.

2.8.2. Penerapan Rumus Regresi Dan Korelasi Sederhana

Setelah diketahui perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, selanjutnya untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, perusahaan harus melakukan perhitungan dengan menggunakan metode statistik, yaitu menentukan Persamaan Regresi Linier Sederhana yang dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (1 ; 367-373) :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = variabel tidak bebas (dependent variable)

a = Suatu bilangan konstan, merupakan nilai Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi X atau slope

X = variabel bebas (independent variable)

Nilai b dapat dihitung dengan memakai rumus :

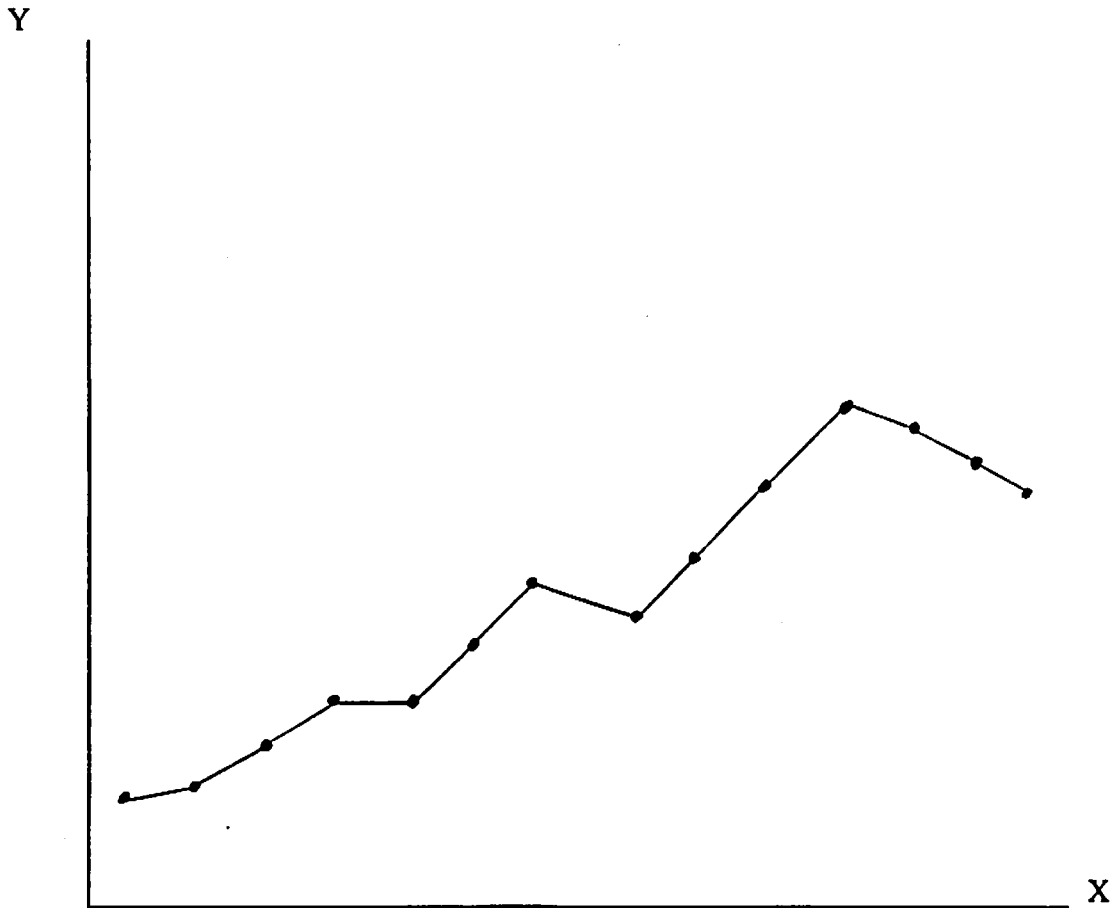
$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dan a dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

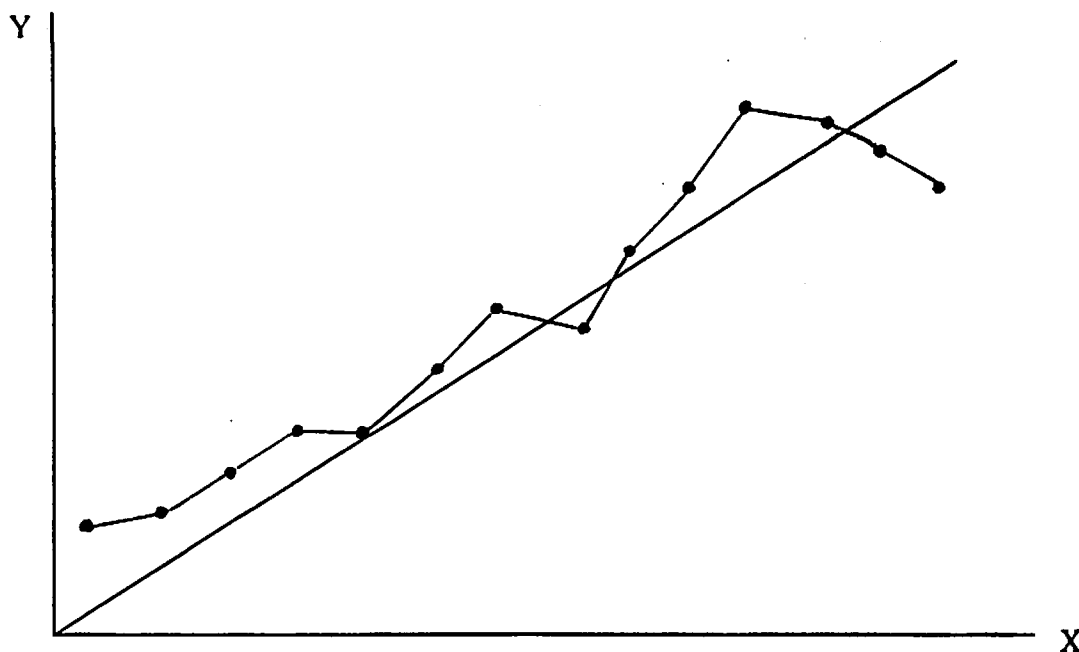
Di mana n = jumlah pasang observasi atau pengukuran

Bila pasangan observasi atau pengukuran (X dan Y) digambar diatas kertas berskala hitung, maka diperoleh serangkaian titik koordinat yang menghubungkan hasil observasi dari 2 variabel. Hasil penggambaran tersebut dinamakan Diagram Pencar (Scatter Diagram) atau Diagram Titik (Dot Diagram).



Gambar 2.4. Diagram Pencar (Scatter Diagram)

Garis regresi digambarkan dalam diagram pencar. Bila nilai dugaan titik bagi a dan b diperoleh dari observasi maka garis regresi digunakan untuk meramal nilai Y pada suatu X tertentu. Garis regresi tersebut letaknya berdekatan dengan semua titik yang ada pada diagram, karena hal ini menunjukkan tingkat kesalahan yang paling minimum.



Gambar 2.5. Scatter Diagram Dan Garis Regresi

Untuk mengukur hubungan antara variabel X dan Y digunakan Koefisien Korelasi. Dalam pengukuran koefisien korelasi dianggap bahwa variasi X dan Y terjadi secara simultan. Adapun koefisien korelasi tersebut dapat dicari dengan memakai rumus (1 ; 375) :

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

Koefisien korelasi dipergunakan untuk meenentukan tingkat keeratan antara variabel X dan Y. Pada hakekatnya nilai r bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1, dimana :

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat negatif.

Tanda + dan - pada koefisien korelasi sebenarnya memiliki arti khas. Bila r positif maka korelasi antara 2 variabel bersifat searah. Dengan kata lain pada r positif maka kenaikan nilai variabel X akan diikuti kenaikan nilai variabel Y , sebaliknya penurunan nilai variabel X akan diikuti penurunan nilai variabel Y . Sedangkan pada r negatif tidak demikian karena kenaikan nilai variabel X akan menyebabkan penurunan nilai variabel Y , dan pada penurunan nilai variabel X menyebabkan kenaikan nilai variabel Y .

Setelah diketahui nilai koefisien korelasi, maka dicari nilai koefisien determinasi (Coefficient of Determination). Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan sampai seberapa besar variasi dari nilai-nilai variabel bebas* (independent variable) dapat menerangkan variabel terikatnya (dependent variable). Variabel bebas adalah X . Koefisien determinan sendiri dapat dicari dengan menggunakan Rumus (1 ; 376) :

$$R^2 = \frac{b \{ (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y) / n \}}{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / n \Sigma Y^2} \times 100 \%$$

Atau dapat langsung dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Untuk mengetahui apakah kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka dilakukan pengujian hipotesis, yaitu dengan menguji koefisien korelasi diatas dengan menggunakan uji t.

Untuk melakukan pengujian regresi maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai kesalahan baku Y atas X atau varians Y terhadap X dan kesalahan baku koefisien korelasi.

Adapun varians Y terhadap X dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (13;147):

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

Kesalahan Baku Koefisien Korelasi (S_b) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (13;147):

$$S_b = \sqrt{\frac{(S^2 Y/X)}{(\sum X^2 - (\sum X)^2 / n)}}$$

Pengujian terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan sebagai berikut :

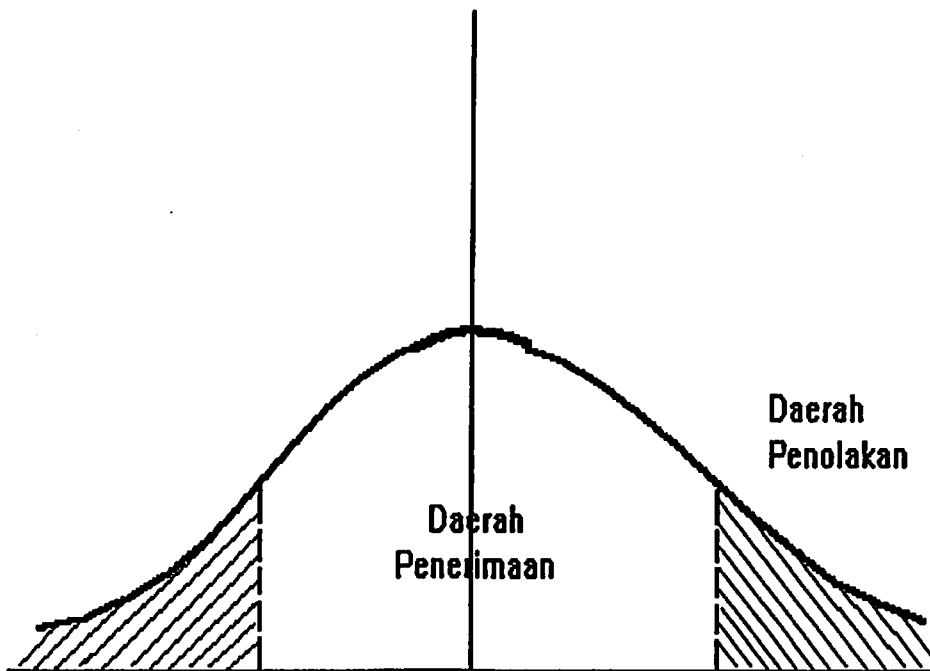
$H_0 : b = 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_1 : b \neq 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

Untuk membuktikan hal tersebut diatas, penulis akan melakukan pengujian hipotesis dengan statistik uji adalah sebagai berikut (13 ; 148) :

$$t_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima atau ditolak, maka hasil dari t_{hitung} dibandingkan dengan pengujian yang menggunakan taraf nyata misalnya : 5 % sehingga dapat diketahui $\alpha (n - 2)$ yang hasilnya dapat dicari pada tabel maka tolak H_0 dan terima H_1 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.6. Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT ASIA PASIFIC PRATAMA merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang usaha properti, yang didirikan pada tahun 1992 berdasarkan akte pendirian No. 66 tertanggal 7 Agustus 1992 dihadapan Notaris Beni Kristianto di Jakarta yang disahkan oleh Departemen Kehakiman pada tanggal 29 Januari 1993 dengan No.C2-619.HT.01.04 tahun 1993. Sebelumnya PT. ASIA PASIFIC PRATAMA pada tahun 1990 bernama PT. POLAMAS KREASI yang didirikan berdasarkan akte pendirian No. 182 tertanggal 12 Juli 1990 dihadapan Notaris Beni Kristianto di Jakarta.

PT ASIA PASIFIC PRATAMA adalah salah satu Unit Divisi Property dari Group ASPAC (yang membawahi Divisi Properti, Divisi Hotel, Divisi Perkebunan, Divisi Keuangan, dan Divisi Jasa). PT ASIA PASIFIC PRATAMA juga merupakan Induk Perusahaan yang membawahi beberapa Anak Perusahaan yaitu PT. SEJAHTERA EKA GRAHA, PT. SARANA KILAP MAS, PT. TAMAN KURING RAYA, PT. KENDAGA KENCANA INDAH, dan PT. CIPTA GEMILANG REKSADANA.

Dalam mengembangkan usahanya PT. ASIA PASIFIC PRATAMA bekerjasama dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI (yang merupakan salah satu unit Divisi Hotel dari Goup ASPAC) melakukan kegiatan pembebasan tanah. Dalam pembebasan tanah, semua sarana dan prasarana yang dibebaskan dilakukan melalui musyawarah dengan warga masyarakat sebagai pemilik tanah, sedangkan tanah yang dibebaskan berupa sawah-sawah kering yang tidak terpakai lagi. Dan seluruh areal yang dibebaskan seluas 400 Ha.

Kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI terutama dalam mengembangkan lapangan Golf dan Klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estate Bogor Raya, serta Novotel Bogor Raya yang merupakan hotel berbintang 4 dengan kapasitas kamar kurang lebih 180 buah yang didisain oleh arsitek dari Thailand, hotel ini berdiri di areal seluas 5.700 meter persegi dari seluruh areal 150 Ha yang dimiliki oleh PT. ASIA PASIFIC PERMAI

PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mulai mengenalkan keberadaannya pada tahun 1992 sebagai perusahaan pengembang dari Perumahan Danau Bogor Raya yang berdiri diatas areal seluas 82 Ha dari seluruh areal yang dimiliki perusahaan seluas 250 Ha, yang pemasarannya dilakukan pada akhir tahun 1992, ternyata hasil yang diperoleh cukup memuaskan. Setelah sukses mengembangkan Perumahan Danau Bogor Raya, maka perusahaan mulai mengembangkan perumahan lain yaitu Perumahan Bukit Bogor Raya dan Perumahan Griya Bogor Raya .

3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Kerja

Dalam menjalankan usahanya tiap perusahaan tidak akan terlepas dari persoalan manajemen karena setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja dengan berpedoman pada asas-asas manajemen. Sedangkan pengertian manajemen itu sendiri adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui kegiatan orang lain dengan memanfaatkan sumber-sumber dan sarana-sarana sebaik mungkin. Demikian juga PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dalam menjalankan operasinya tidak dikerjakan oleh satu orang saja tetapi dibantu oleh sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan sistem organisasi yang sesuai dengan luasnya kegiatan perusahaan.

Jika suatu struktur organisasi dalam kenyataannya terlalu luas dibanding dengan luasnya kegiatan perusahaan, hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena adanya fungsi dalam organisasi yang tidak berjalan atau tidak efektif sehingga akan mengakibatkan pemborosan, sebaliknya bila susunan organisasi terlalu sempit dibandingkan dengan luasnya kegiatan perusahaan dalam operasionalnya akan mengakibatkan pencampuran fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi, hal ini dapat menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sehingga akan menyulitkan pengawasan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan gambaran dari manajemen yang baik dalam pengelolaan kerjasama yang terdiri dari individu-individu dalam perusahaan. Dengan adanya kerjasama tersebut maka terbentuklah suatu struktur organisasi perusahaan.

Struktur organisasi merupakan sistem pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang ditujukan agar perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui struktur organisasi dapat digambarkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan, dan hubungan dari masing-masing fungsi yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dapat digolongkan ke dalam stuktur organisasi lini dan staf.

Berikut ini akan diuraikan perincian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

Dewan Komisaris

Dewan ini diketuai oleh seorang Komisaris Utama, yang kedudukannya sebagai pemegang jabatan tertinggi dalam perusahaan, bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan antara lain memberikan wewenang dalam pelaksanaan kegiatannya dan sebagai pengawas dan perencana terhadap apa yang dilaksanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dewan Direksi

Merupakan suatu badan yang mendapat kepercayaan dari rapat umum pemegang saham untuk melaksanakan kegiatan perusahaan. Kedudukan Dewan Direksi ini berada dibawah Dewan Komisaris, dewan ini diketuai oleh seorang Direksi Utama yang dalam tugasnya dibantu oleh seorang sekretaris. Dewan Direksi membawahi beberapa General Manajer (Manajer Umum) dan seorang Manajer

-
7. Mengawasi tugas para General Manajer dan menerima laporan dan evaluasi dari para General Manajer.

Secretary (Sekretaris)

Sekretaris mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Bertugas sebagai penyampai informasi dari luar kepada pimpinan perusahaan
2. Bertanggung jawab penuh atas berkas surat-surat yang keluar dan masuk
3. Melaksanakan pengetikan surat-surat dinas keluar dan menerima surat dinas dari luar.

Personalia. Para General Manajer (Manajer Umum) yang diangkat oleh Dewan Direksi terdiri dari :

1. General Manajer Keuangan
2. General Manajer Pemasaran
3. General Manajer Proyek

Adapun tugas dan tanggung jawab Dewan Direksi adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan apa yang telah disepakati oleh dewan komisaris
2. Menetapkan tujuan perusahaan yang akan dicapai perusahaan
3. Menentukan strategi-strategi jangka pendek dan jangka panjang
4. Mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain
5. Mengadakan hubungan baik dengan instansi pemerintah
6. Mengusahakan modal kerja dalam kaitannya dengan usaha pengembangan perusahaan
7. Mengawasi tugas para General Manajer dan menerima laporan dan evaluasi dari para General Manajer.

Secretary (Sekretaris)

Sekretaris mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Bertugas sebagai penyampai informasi dari luar kepada pimpinan perusahaan
2. Bertanggung jawab penuh atas berkas surat-surat yang keluar dan masuk
3. Melaksanakan pengetikan surat-surat dinas keluar dan menerima surat dinas dari luar.

General Manajer Finance (Manajer Umum Keuangan)

Manajer Umum Keuangan bertanggung jawab kepada Dewan Direksi., yang dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seorang Sekretaris. Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Umum Keuangan meliputi :

1. Bertanggung jawab terhadap masalah cash flow perusahaan dan menangani masalah pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan secara keseluruhan.
2. Menyusun laporan pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi di perusahaan
3. Menyusun kebijakan keuangan
4. Menentukan dan menyusun strategi bersama general manager lainnya dalam hal keuangan

Manajer Umum Keuangan membawahi :

a. Finance Manager (Manajer Keuangan)

Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Keuangan adalah membantu Manajer Umum Keuangan dalam menyusun laporan keuangan, mengimplementasikan kebijakan keuangan yang telah ditetapkan dalam mengelola keuangan perusahaan, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Umum Keuangan.

b. Supervisor Finance (Pengawas Keuangan)

Tugas dan tanggung jawab Supervisor Keuangan adalah membantu Manajer Umum Keuangan mengawasi jalannya kegiatan kerja, membuat laporan hasil kerja

karyawan bagian keuangan, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Keuangan.

c. Accounting Staff (Staf Akuntansi)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah bertanggung jawab atas penyusutan pembukuan, anggaran tahunan dan penyusunan laporan tahunan sekaligus mengadakan pencatatan terhadap segala penerimaan dan pengeluaran biaya-biaya yang menyangkut jalannya operasi perusahaan, mendata semua asset yang dimiliki oleh perusahaan, memeriksa bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan perusahaan sebagai laporan pada pimpinan dan menginventarisir hutang piutang perusahaan.

d. Chasier (Kasir)

Kasir disini bertugas dan bertanggung jawab membuat laporan kas harian, melakukan penerimaan dan pembayaran dalam bentuk voucher, dan membuat laporan mutasi bulanan, mencatat dan membuat laporan pinjaman karyawan.

e. (Bookkeping Staff) Staf Pembukuan

Staf pembukuan bertugas dan bertanggung jawab menghitung pendapatan dan biaya untuk membantu bagian pemasaran mengetahui seberapa jauh perusahaan mencapai tujuan keuntungannya.

General Manager Marketing (Manajer Umum Pemasaran)

Manajer Umum Pemasaran bertanggung jawab kepada Dewan Direksi, dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh seorang Sekretaris. Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Umum Pemasaran meliputi :

1. Mengimplementasikan strategi-strategi menjadi kebijakan-kebijakan jangka pendek (triwulan dan tahunan).
2. Menyusun promosi-promosi dan kegiatan yang dapat menunjang peningkatan penjualan
3. Memotivasi staf penjualan
4. Menyusun laporan penjualan dan kegiatan pemasaran pada Direksi dan mengevaluasi hasil penjualan.

Manajer Umum Pemasaran membawahi :

a. Sales Manager (Manajer Penjualan)

Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Penjualan adalah membantu Manajer Umum Pemasaran dalam menyusun laporan penjualan, mengimplementasikan kebijakan-kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan dalam meningkatkan hasil penjualan, memantau dan mengarahkan peningkatan hasil penjualan, mengelola tenaga penjualan, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Umum Pemasaran dalam mengevaluasi hasil penjualan.

b. Supervisor Sales (Pengawas Penjualan)

Tugas dan tanggung jawab Supervisor Sales adalah membantu Manajer Umum Pemasaran mengawasi jalannya kegiatan penjualan, membuat laporan hasil kerja karyawan bagian pemasaran, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Penjualan.

c. Sales (Staf Penjualan)

Tugas dan tanggung jawabnya melakukan penjualan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, memasarkan produk sesuai dengan target yang ditetapkan, mencari pembeli potensial dan menagih pembayaran.

General Manager Project (Manajer Umum Proyek)

Manajer Umum Proyek bertanggung jawab kepada Dewan Direksi, dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Administrasi. Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Umum Proyek meliputi :

1. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pembangunan baik sarana maupun fasilitas rumah.
2. Menyusun rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang dalam bidang proyek sesuai rencana pemasaran.
3. Mengawasi kegiatan pembangunan agar menghasilkan produk yang berkualitas dengan biaya seefisien mungkin.

Manajer Umum Proyek membawahi :

a. Administration (Administrasi)

Dalam proyek Administrasi tugas dan tanggung jawabnya adalah bertanggung jawab penuh atas data-data administrasi proyek, menghimpun dan menjaga data-data administrasi proyek, membuat laporan administrasi proyek setiap bulannya, dan mengadakan pembelian barang-barang proyek.

b. Project Manager (Manajer Proyek)

Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Proyek adalah bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pembangunan, membuat laporan kegiatan pembangunan yang dilakukan, mengimplementasikan rencana dalam bidang proyek yang telah ditetapkan dalam kegiatan pembangunan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan rencana pemasaran, menyusun kegiatan pembangunan agar selesai sesuai jadwal yang telah ditetapkan, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Umum Proyek.

c. Supervisor Proyek (Pengawas Proyek)

Tugas dan tanggung jawab Supervisor Proyek adalah memantau dan mengawasi jalannya kegiatan pembangunan, bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan pembangunan, memeriksa hasil pembangunan agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Manajer Proyek.

d. Foreman (Mandor)

Tugas dan tanggung jawabnya adalah mengawasi jalannya kegiatan pembangunan di lokasi proyek, memberikan pengarahan kepada para pekerja di lokasi proyek, dan mengadakan koordinasi kerja dengan Supervisor Proyek.

Personal Manager (Manajer Personalia)

Manajer personalia bertanggung jawab langsung kepada Dewan Direksi. Dalam melaksanakan tugasnya Manajer Personalia dibantu oleh beberapa staf.

Adapun tugas dan tanggung jawab Manajer Personalia adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap pengadaan tenaga kerja dan penempatan tenaga kerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan sekaligus juga bertanggung jawab terhadap sistem penggajian, kesejahteraan pegawai, training atau pembinaan kemampuan karyawan.
2. Mengadakan pengembangan Sumber Daya Manusia melalui pendidikan dan latihan.
3. Menangani proses promosi dan mutasi karyawan.
4. Membuat surat peringatan bagi karyawan yang melanggar kesepakatan kerjasama bersama (peraturan perusahaan).
5. Membuat blangko absensi.
6. Mengadakan pemantauan lingkungan perusahaan.
7. Membuat absen bulanan.
8. Bertanggung jawab atas administrasi kepegawaian.
9. Membuat laporan jumlah posisi tenaga kerja.
10. Mengadakan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat umum.

3.2. Tinjauan Khusus Perusahaan

3.2.1. Perumahan Danau Bogor Raya Yang Dikembangkan Oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

Sebagai perumahan yang dikembangkan oleh PT. ASIA PASIFIKC PARTAMA, Perumahan Danau Bogor Raya yang berdiri pada tahun 1992 diatas areal

seluas 82 Ha, keberadaannya ditetapkan oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Barat dengan Surat Keputusan No. 0591.82/SK.35.PEM-UM/92 tanggal 13 Januari 1992 tentang Persetujuan Lokasi dan Ijin Pembebasan Tanah, dan SK Bupati kepala Daerah Tingkat II Bogor dengan No. 593.82/SK.66.5/AGR.Da/40.86 tanggal 25 Agustus 1996 tentang Persetujuan Lokasi dan Ijin Pembebasan Tanah. Perumahan ini dibangun berdasarkan konsep pemukiman yang berwawasan lingkungan yaitu pemukiman yang menempatkan alam sebagai dasar utama perencanaan master plannya, keistimewaan yang dimiliki dari master plan ini bertumpu pada danau seluas 70 ribu meter persegi, karena terletak ditempat yang paling rendah sehingga keindahan danau menjadi daya tarik lingkungan sekitarnya.

Perumahan Danau Bogor Raya yang dipasarkan pada akhir 1992 ini mengawali langkahnya sebagai perumahan yang berkembang dibidang realestat sebagaimana yang ditetapkan oleh SK Bupati Kepala Daerah Tingkat II Bogor dengan No. 684.12/367/PU/95 tanggal 7 Februari 1995 tentang Ijin Mendirikan Bangunan Perumahan Real Estat.BLS, dan SK Bupati Kepala Daerah Tingkat II Bogor dengan No. 684.12/369/PU/95 tanggal 10 Februari 1995 tentang Perumahan Real Estat.BLS, serta SP BPN Bogor No. 550.3148 tanggal 11 juli 1995 tentang Permohonan Hak Guna Bangunan (HGB), dan SP BPN Bogor No. 550.3578 tanggal 24 juli 1995 tentang Permohonana Hak Guna Bangunan (HGB). Dan satu tahun setelah berdirinya, perumahan ini pada tanggal 23 Juli 1993 resmi terdaftar dalam keanggotaan Real Estat Indonesia (REI) dengan No. 00.01.037 .

Adapun prestasi yang telah dicapai oleh Perumahan Danau Bogor Raya yaitu sebagai Juara I Lomba Taman Antar Perumahan dalam rangka Hari Lingkungan Hidup Tingkat Kotamadya Bogor pada tahun 1996 .

Sebagai tidak lanjut dari keberhasilan yang telah dicapai dalam pembangunan Perumahan Danau Bogor raya Tahap I (1992-1996), pada tahun 1997 akan dilakukan pembangunan Perumahan Danau Bogor Raya Tahap II yang mengembangkan perumahan dan apartemen.

3.2.2. Jenis Produk Rumah Pada Perumahan Danau Bogor Raya Yang Dikembangkan Oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

Adapun jenis produk rumah pada Perumahan Danau Bogor Raya yang dikembangkan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA adalah sebagai berikut :

1. TOWNHOUSE

Townhouse merupakan rumah yang didisain dengan konsep taman yang lebih luas, yang letaknya bersisian dengan sebuah sungai yang dibangun diatas Landscape seluas 18.000 meter persegi. Townhouse ini terbagi dalam beberapa Type, yaitu Type 100/150 m², Type 100/160 m², dan Type 115/187,5 m². Untuk Townhouse ini di Perumahan Danau Bogor Raya tersedia 4 Bentuk, yaitu Type A, Type B, Type C, dan Type E.

2. RUMAH (HOUSES)

Rumah yang dibangun di Perumahan Danau Bogor Raya terbagi dalam beberapa Type, yaitu :

- Type Single House yang terdiri dari :

Type 160/300 m², Type 180/450 m², Type 200/300 m², dan Type 238/511 m².

- Type Twin House yang terdiri dari :

Type 92/120 m², Type 92/187,5 m², dan Type 140/255 m².

Pada Perumahan Danau Bogor Raya untuk Rumah tersedia 4 (empat)
Gaya Arsitektur Rumah, yaitu : Arsitektur Post-Modern (Posmo),
Arsitektur Spanish (Espana), Arsitektur Country (Rodeo), dan Arsitektur
Contemporer (Contempo).

3. RUKO (RUMAH TOKO)

Untuk Ruko di Perumahan Danau Bogor Raya tersedia Ruko dengan luas
100/127,5 m².

4. KAVLING

Untuk kavling di Perumahan Danau Bogor Raya tersedia dalam 3 (tiga) jenis
Kavling, yaitu :

- Kavling Kecil (Kavling Small)

Dengan luas tanah 120 m² dan 300 m²

- Kavling Sedang (Kavling Medium)

Dengan luas tanah 400 m² dan 600 m²

- Kavling Besar (Kavling Large)

Dengan luas tanah 1000 m² dan diatas 1000 m²

3.2.3. Spesifikasi Teknis Umum Bangunan Perumahan Danau Bogor Raya

Adapun spesifikasi teknis umum dari bangunan Perumahan Danau Bogor Raya adalah sebagai berikut :

Pondasi	: Batu Kali Dengan Sloof Beton Betulang
Dinding	: Batu Merah Plester dan Ditutup Cat tembok
Rangka Atap	: Kayu Borneo, Diresidu
Penutup Atap	: Genteng Keramik KIA Berglazur
Plafond	: Plywood 6 mm Dengan Rangka Kayu Borneo
Lantai	: Keramik Lokal 30 x 30 Cm
Lantai (Km.Mandi/Garasi/Balkon/	: Keramik Lokal 20 x 20 Cm
Teras/Gudang/R.Pembantu)	
Dinding Kamar mandi	: Keramik Lokal 20x20 Cm, Setinggi 210 Cm
Dinding Kamar Pembantu	: Porcelain Lokal 11x11 Cm, Setinggi 150 Cm
Kusen	: Kayu Kamper Oven, Dipolitur
Daun Pintu Utama	: Daun Pintu Kamper Solid Dipolitur
Daun Pintu Lain (Teras/Balkon)	: Kaca Rangka Kayu Kamper Dipolitur
Daun Pintu Dalam	: Daun Pintu Kamper Solid Dipolitur
Daun Pintu Kamar mandi/WC	: Taekwood Dipolitur Satu Sisi Bagian Dalam Dilapisi Melamin
Daun Jendela	: Kaca Dengan rangka Kamper Dipolitur

Railing	: Kayu Kamper Dipolitur
Balustrade	: Pipa Besi Dicat dan Panel Acrylic
Sanitary	: Ex KIA
Pipa Air Bersih/Kotor	: PVC Lokal
Kapasitas Listrik	: PLN, 2200 VA
Saklar	: Berker

3.2.4. Sistem Pembayaran Pada Perumahan Danau Bogor Raya

Dalam menerima pembayaran dari para pembeli dan pemesan PT. ASIA PASIFIC PRATAMA memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua cara pembayaran tersebut perusahaan menggunakan pembayaran dengan memberikan Jangka Waktu Pembayaran (Term of Payment), dalam hal ini terdapat dua jenis pembayaran, yaitu jangka Waktu Pembayaran Untuk Rumah Ready Stock (Term Of Payment Ready Stock) dan Jangka Waktu Pembayaran Untuk Rumah Indent (Term Of Payment Indent).

Untuk pembayaran tunai, baik Rumah Ready Stock maupun Rumah Indent perusahaan memberikan pembayaran dengan potongan harga (discount) dan pembayaran secara berkala (tanpa discount). Sedangkan untuk pembayaran kredit dilakukan di bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- I. Untuk Pembayaran rumah dengan discount (potongan harga) baik untuk Rumah Ready Stock dan Rumah Indent, perusahaan memberikan dua jenis potongan yaitu :

1. Discount Cash Keras

Maksud dari Discount Cash keras adalah pembayaran rumah harus sudah lunas dalam jangka waktu dua minggu (misal Booking Fee tanggal 1, maka pada tanggal 14 pembayaran rumah harus sudah lunas semuanya). Untuk discount ini perusahaan memberikan discount (potongan harga) sebesar 10 % sampai dengan 13 %.

2. Discount Cash KPR

Maksudnya pembayaran harus lunas dalam jangka waktu satu bulan (misal Booking Fee tanggal 1, maka pada tanggal 30 semua pembayaran harus sudah lunas). Untuk discount ini perusahaan memberikan discount (potongan harga) sebesar 7,5 % sampai dengan 8,5 %.

II. Sedangkan untuk pembayaran rumah secara berkala (tanpa Discount) adalah sebagai berikut :

1. Rumah Ready Stock

a. Tanpa KPR

Untuk rumah ready stock perusahaan memberikan jangka waktu pembayarannya (term of payment) adalah :

Booking Fee (Tanda Jadi) : Rp. 3.000.000,-

Dp ke-1 : 30 % dari harga jual dikurangi tanda jadi (dibayar dua minggu setelah booking fee)
: Sisanya 70 % dibayar dalam jangka waktu 4 kali /4 bulan atau 6 kali/6 bulan.

b. Dengan KPR

Bila pembayaran dilakukan dengan KPR, maka caranya adalah sebagai berikut :

Booking Fee (Tanda Jadi) : Rp. 3.000.000,-

Dp ke-1 : 30 % dari harga jual dikurangi tanda jadi (dibayar dua minggu setelah booking fee)
 : Sisanya 70 % dibayar dalam jangka waktu satu bulan setelah pembayaran Dp pertama, melalui Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

2. Rumah Indent

a. Tanpa KPR

Untuk rumah Indent perusahaan memberikan jangka waktu pembayarannya (term of payment) adalah :

Booking Fee (Tanda Jadi) : Rp. 3.000.000,-

Dp ke-1 : 10 % dari harga jual dikurangi tanda jadi (di bayar dua minggu setelah booking fee)

Dp ke-2 : 20% (dibayar satu bulan setelah Dp pertama)

: Sisanya 70 % dibayar dalam jangka waktu 8 kali /8 bulan atau 10 kali/10 bulan.

b. Dengan KPR

Bila pembayaran dilakukan dengan KPR, maka caranya sebagai berikut :

- Booking Fee (Tanda jadi) : Rp. 3.000.000,-
- Dp ke-1 : 10 % dari harga jual (dibayar dua minggu setelah (booking fee)
- Dp ke-2 : 20 % (dibayar satu bulan setelah Dp pertama)
- : Sisanya 70 % KPR dibayar pada saat bangunan mencapai progres 50 % (naik genting), melalui Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

3.2.5. Perkembangan Usaha Perusahaan

Perkembangan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya terus mengalami peningkatan dalam kuantitas penjualannya.

Hal ini dapat terlihat pada tingkat volume penjualan yang terus menerus mengalami peningkatan secara tajam.

Berikut ini penulis menyajikan tabel volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1996.

Berdasarkan gambaran pada tabel penjualan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : pada tahun 1993 penjualan sebesar 73 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp. 17.460.893.000,- sedangkan pada tahun berikutnya penjualan meningkat menjadi

91 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp. 23.671.150.000,- dan pada tahun 1996 tingkat penjualan Perumahan Danau Bogor Raya sudah menjadi 153 unit dengan nilai penjualan Rp. 31.808.651.000,- ini berarti dari tahun pertama berdirinya PT ASIA PASIFIC PRATAMA mengalami peningkatan sebesar 182 kali lipat dibandingkan dengan tahun pertama penjualannya.

Tabel 3.1.

Data Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya
Per Semester Selama Tahun 1993-1996

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Dalam Unit)	% Kenaikan	Nilai Penjualan
1993	1	27	-	Rp. 6.202.663.000,-
	2	46	74	Rp. 11.258.230.000,-
1994	3	34	74	Rp. 8.182.915.000,-
	4	57	168	Rp. 15.488.235.000,-
1995	5	4	82	Rp. 13.151.130.680,-
	6	43	91	Rp. 8.900.515.672,-
1996	7	110	256	Rp. 19.031.435.000,-
	8	43	39	Rp. 12.777.216.000,-
Total		407	784	Rp. 94.992.340.350,-

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Sehubungan banyaknya produk rumah yang ada pada Perumahan Danau Bogor Raya maka penulis membatasi penelitian pada jenis rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92), karena mempunyai volume penjualan terbesar dari

keseluruhan total volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya. Dimana pada tahun 1993 volume penjualan Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) sebesar 37 unit yang dipasarkan dengan harga Rp. 70.150.589,- dengan nilai penjualan sebesar Rp. 2.723.038.393,- dan pada tahun 1996 penjualan meningkat menjadi 100 unit yang dipasarkan dengan harga Rp. 127.038.000,- dengan nilai penjualan sebesar Rp. 12.041.292.000,-. Ini menunjukkan peningkatan harga Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) sebesar 181 kali lipat dibandingkan pertamakali dipasarkan.

Tabel 3.2.

**Data Harga dan Volume penjualan Rumah
Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92)
Per Semester Selama tahun 1993-1996**

Tahun	Semester	Harga Jual	% Kenaikan	Volume Penjualan (Dalam Unit)	Nilai Penjualan
1993	1	Rp. 70.150.589,-	-	12	Rp. 841.807.068,-
	2	Rp. 75.249.253,-	107	25	Rp. 1.881.231.325,-
1994	3	Rp. 80.263.832,-	107	20	Rp. 1.605.276.640,-
	4	Rp. 94.428.038,-	118	34	Rp. 3.210.553.292,-
1995	5	Rp. 99.397.935,-	105	29	Rp. 2.882.540.115,-
	6	Rp. 114.250.500,-	115	29	Rp. 3.313.264.500,-
1996	7	Rp. 117.000.000,-	102	66	Rp. 7.722.000.000,-
	8	Rp. 127.038.000,-	109	34	Rp. 4.319.292.000,-
Total		Rp. 777.778.147,-	763	249	Rp. 2,557596494 x10 ¹⁰

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Tabel 3.3.

Data Biaya Penetrasi Pasar, Harga Jual Dengan adanya kebijaksanaan Penetrasi Pasar
Dan Volume penjualan Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92)
Per Semester Selama tahun 1993-1996

Tahun	Semester	Biaya Penetrasi Pasar	Harga Jual	Volume Penjualan (Dalam Unit)	Nilai Penjualan
1993	1	Rp. 42.814.120,-	Rp. 70.150.589,-	12	Rp. 841.807.068,-
	2	Rp. 50.808.259,-	Rp. 75.249.253,-	25	Rp. 1.881.231.325,-
1994	3	Rp. 57.505.278,-	Rp. 80.263.832,-	20	Rp. 1.605.276.640,-
	4	Rp. 67.751.284,-	Rp. 94.428.038,-	34	Rp. 3.210.553.292,-
1995	5	Rp. 76.147.748,-	Rp. 99.397.935,-	29	Rp. 2.882.540.115,-
	6	Rp. 83.747.353,-	Rp. 114.250.500,-	29	Rp. 3.313.264.500,-
1996	7	Rp. 91.567.166,-	Rp. 117.000.000,-	66	Rp. 7.722.000.000,-
	8	Rp. 96.257.622,-	Rp. 127.038.000,-	34	Rp. 4.319.292.000,-
Total		Rp.566.598.830,-	Rp. 777.778.147,-	249	Rp. 2,557596494 x10 ¹⁰

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

3.3. Metode Penelitian

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan guna penulisan skripsi ini dilakukan dengan mengadakan penelitian pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA. Adapun data dan informasi diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Peninjauan Langsung (Observasi)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap keadaan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk lebih mendapatkan gambaran mengenai kegiatan usaha perusahaan terutama proses pemasaran pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

2. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

3. Daftar Pertanyaan (Questioner)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu kepada pihak PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

3.3.2. Teknik Analisis Data

Dari penelitian (riset) yang telah dilakukan di dapat data yang nantinya dianalisis dalam pembahasan. Untuk membantu menganalisis data yang ada digunakan beberapa alat bantu dalam memperhitungkan data sehingga tampak dalam bentuk angka-angka, maka penulis menggunakan teknik analisis yang dianggap cukup baik dan dapat menjamin hasil yang lebih baik.

Ada beberapa rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. Dan untuk lebih jelasnya, maka penulis mempergunakan beberapa rumus dibawah ini.

Sebelum menuliskan rumus-rumus yang akan digunakan dalam perhitungan, penulis terlebih dahulu akan mengajukan hipotesis sebagai berikut : Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

1. Penerapan Rumus Angka Indeks

Selanjutnya untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, harus melakukan perhitungan. Untuk menganalisis mengenai hipotesis tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat perbandingan tentang perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, untuk maksud tersebut dipergunakan angka indeks.

Angka Indeks dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$I_t = \frac{P_t}{P_o} \times 100 \%$$

Di mana :

I_t = ialah indeks harga

P_t = Harga pada waktu t (harga pada waktu yang bersangkutan)

P_o = Harga pada waktu dasar.

2. Penerapan Rumus Regresi dan Korelasi Sederhana

Setelah diketahui perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, selanjutnya untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, perusahaan harus melakukan perhitungan dengan menggunakan

metode statistik, yaitu menentukan Persamaan Regresi Linier Sederhana yang dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = variabel tidak bebas (dependent variable)

a = Suatu bilangan konstan, merupakan nilai Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi X atau slope

X = variabel bebas (independent variable)

Nilai b dapat dihitung dengan memakai rumus :

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

Dan a dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

Di mana n = jumlah pasang observasi atau pengukuran

Untuk mengukur hubungan antara variabel X dan Y digunakan Koefisien Korelasi. Dalam pengukuran koefisien korelasi dianggap bahwa variasi X dan Y terjadi secara simultan. Adapun koefisien korelasi tersebut dapat dicari dengan memakai rumus :

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

Koefisien korelasi dipergunakan untuk menentukan tingkat keeratan antara variabel X dan Y. Pada hakekatnya nilai r bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1, dimana :

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat negatif.

Tanda + dan - pada koefisien korelasi sebenarnya memiliki arti khas. Bila r positif maka korelasi antara 2 variabel bersifat searah. Dengan kata lain pada r positif kenaikan nilai variabel X akan diikuti kenaikan nilai variabel Y, sebaliknya penurunan nilai variabel X akan diikuti penurunan nilai variabel Y. Sedangkan pada r negatif tidak demikian karena kenaikan nilai variabel X akan menyebabkan penurunan nilai variabel Y, dan pada penurunan nilai variabel X akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Y.

Setelah diketahui nilai koefisien korelasi, maka dicari nilai koefisien determinasi (Coefficient Of Determination). Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan sampai seberapa besar variasi dari nilai-nilai variabel bebas (independent variable) dapat menerangkan variabel terikatnya (dependent variable). Variabel bebas adalah X. Koefisien determinan sendiri dapat dicari dengan menggunakan Rumus :

$$R^2 = \frac{b \{(\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y) / n\}}{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / n} \times 100 \%$$

Atau dapat langsung dengan rumus :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Untuk mengetahui apakah kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka dilakukan pengujian hipotesis, yaitu dengan menguji koefisien korelasi diatas dengan menggunakan uji t.

Untuk melakukan pengujian regresi maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai kesalahan baku Y atas X atau varians Y terhadap X dan kesalahan baku koefisien korelasi.

Adapun varians Y terhadap X dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Kesalahan Baku Koefisien Korelasi (S_b) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (13 ; 147) :

$$S_b = \sqrt{\frac{(S^2 Y/X)}{(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 / n)}}$$

Pengujian terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Ho : $b = 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Hi : $b \neq 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

Untuk membuktikan hal tersebut diatas, penulis akan melakukan pengujian hipotesis dengan statistik uji adalah sebagai berikut (13 ; 148) :

$$t_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima atau ditolak, maka hasil dari t_{hit} dibandingkan dengan pengujian yang menggunakan taraf nyata misalnya : 5 % sehingga dapat diketahui $t_{\alpha} (n - 2)$ yang hasilnya dapat dicari pada tabel (Appendix) maka tolak Ho dan terima Hi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Kebijakan Penetrasi Pasar Yang Dilaksanakan Oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha di Indonesia sekarang ini dan tingkat persaingannya sangat ketat, maka suatu perusahaan untuk dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan perlu membuat perencanaan penjualannya dengan baik. Perencanaan penjualan yang baik tersebut tercakup di dalamnya masalah kebijaksanaan-kebijaksanaan yang akan digunakan, sumber daya yang perlu dikeluarkan yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Selain itu hal-hal yang perlu diperhatikan adalah faktor-faktor yang ada diluar perusahaan yang sering disebut dengan faktor eksternal, baik yang mikro maupun yang makro, yang semuanya itu dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan bagi perusahaan faktor-faktor dari luar ini dapat merupakan suatu masalah apabila faktor tersebut merupakan suatu ancaman, karena penanganannya lebih sulit dan pada umumnya faktor-faktor dari luar ini lebih kompleks dan sulit untuk diprediksi.

Ternyata untuk mendapatkan suatu perencanaan penjualan yang baik beserta kebijaksanaan-kebijaksanaannya yang tepat bukanlah suatu persoalan yang mudah untuk dilaksanakan, melainkan perlu pemikiran, perhitungan serta pertimbangan yang

cermat agar dapat meminimalisasi atau mencegah terjadinya kerugian yang akan diderita akibat gagalnya suatu perencanaan yang telah dibuat.

Dalam kaitannya dengan masalah penggunaan kebijaksanaan untuk membuat perencanaan penjualan yang ingin dicapai. Kebijakan Penetrasi Pasar merupakan modal dasar bagi PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dalam melakukan terobosan-terobosan untuk meraih sukses dibidang pemasaran yang terbukti sejak awal berdirinya pada tahun 1993 sampai sekarang ini telah menunjukkan sukses besar bagi perusahaan yang masih muda usia ini.

Dengan penjualan awal Rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada tahun 1993 sebesar 37 unit yang dipasarkan dengan harga RP. 70.150.589,- dengan nilai penjualan sebesar Rp. 2.723.038.393,- hanya dalam kurun waktu 4 tahun (1993-1996) saja yaitu pada tahun 1996 ternyata tingkat penjualan sebesar 100 unit yang dipasarkan dengan harga Rp. 127.038.000,- dengan nilai penjualan sebesar Rp. 12.041.292.000,- merupakan prestasi yang membanggakan bagi perusahaan.

Apakah yang terjadi dibalik semua kesuksesan itu ? Tidak lain adalah hasil pemikiran yang memerlukan sejumlah usaha besar dan keterampilan dari para pimpinan perusahaan ini, mereka telah melakukan kebijaksanaan yang tepat dan benar dalam penetrasi pasar (penerobosan pasar).

Adapun kebijaksanaan yang telah dilakukan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA adalah sebagai berikut :

kualitas, bentuk dan model rumah. Adapun banyaknya pameran yang diikuti selama setahun sebanyak 2 atau 3 kali, yang biasanya diselenggarakan di Jakarta Hilton Convension Centre (JHCC).

b. Periklanan

Periklanan disini meliputi :

Radio melalui radio Pro FM, bioskop, media cetak seperti surat kabar yaitu dalam surat kabar Kompas, Media Indonesia dan majalah Bisnis Indonesia. Selain media-media tersebut digunakan juga papan reklame (billboard) dan spanduk-spanduk.

Karena melalui media inilah perusahaan dapat memperkenalkan kehadirannya dan dapat menarik menarik minat konsumen yang umumnya terdiri dari lapisan masyarakat menengah keatas baik yang berada dikota Bogor maupun di luar kota Bogor. Demikian halnya PT. ASIA PASIFIC PRATAMA menggunakan radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan reklame dan spanduk-spanduk sebagai media di dalam mencapai peranan yang lebih luas.

c. Selebaran-selebaran

Selebaran-selebaran yang dibagikan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAM berupa :

- Leaflet yang dilakukan dengan cara menyelipkan selebaran itu di dalam koran yang akan dikirim kepada konsumen. Penyebaran leaflet juga dilakukan oleh SPG (Sales Promotion Girl) pada

waktu pameran berlangsung, serta melalui bank-bank tempat pembayaran KPR yang ditunjuk oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA yaitu Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

- Tabloid, disini tabloid dibagikan bagi para calon pembeli yang datang langsung ke bagian pemasaran PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.
- Folder, yaitu brosur yang dicetak secara offset dengan warna-warni, dimana di dalam folder ini disebutkan harga, type dan model rumah, serta kelebihan dari masing-masing rumah.

Semua ini dilakukan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA sebagai Kebijakan Penetrasai Pasar dalam mencapai konsumen yang lebih luas.

3. Perusahaan mencoba menarik para konsumen yang terdiri dari masyarakat kelas menengah ke atas untuk membeli produk rumah type Twin House type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya. Dimana dalam menerima pembayaran perusahaan memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua pembayaran tersebut perusahaan memberikan jangka waktu pembayaran (term of payment) , dalam hal ini perusahaan menggunakan dua macam jangka waktu pembayaran yaitu jangka waktu pembayaran untuk rumah ready stock (term of payment ready stok) dan jangka waktu pembayaran untuk rumah indent (term of payment indent). Untuk pembayaran tunai baik pada rumah ready stock maupun rumah indent perusahaan

waktu pameran berlangsung, serta melalui bank-bank tempat pembayaran KPR yang ditunjuk oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA yaitu Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

- Tabloid, disini tabloid dibagikan bagi para calon pembeli yang datang langsung ke bagian pemasaran PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.
- Folder, yaitu brosur yang dicetak secara offset dengan warna-warni, dimana di dalam folder ini disebutkan harga, type dan model rumah, serta kelebihan dari masing-masing rumah.

Semua ini dilakukan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA sebagai Kebijakan Penetrasi Pasar dalam mencapai konsumen yang lebih luas.

3. Perusahaan mencoba menarik para konsumen yang terdiri dari masyarakat kelas menengah ke atas untuk membeli produk rumah type Twin House type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya. Dimana dalam menerima pembayaran perusahaan memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua pembayaran tersebut perusahaan memberikan jangka waktu pembayaran (term of payment) , dalam hal ini perusahaan menggunakan dua macam jangka waktu pembayaran yaitu jangka waktu pembayaran untuk rumah ready stock (term of payment ready stok) dan jangka waktu pembayaran untuk rumah indent (term of payment indent). Untuk pembayaran tunai baik pada rumah ready stock maupun rumah indent perusahaan

memberikan perusahaan memberikan pembayaran dengan potongan harga (discount) dan pembayaran secara berkala (tanpa discount).

Sedangkan untuk pembayaran kredit dilakukan di bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan. Dimana dalam pembayaran dengan discount ada dua jenis potongan harga (discount) yaitu discount cash keras dan discount KPR. Untuk discount cash keras perusahaan memberikan potongan sebesar 10 % - 13 %, dan untuk discount KPR perusahaan memberikan potongan sebesar 7,5 % - 8,5 % . Sedangkan dalam pembayaran berkala (tanpa discount) ada dua jenis pembayaran yaitu pembayaran berkala tanpa KPR dan pembayaran berkala Dengan KPR. Pembayaran berkala tanpa KPR dibayarkan bertahap selama 4 kali/ 4 bulan atau 6 kali/ 6 bulan dan 8 kali/ 8 bulan atau 10 kali/ 10 bulan. Dan untuk pembayaran berkala dengan KPR dibayarkan melalui Bank-bank yang di tunjuk oleh perusahaan seperti Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

Selain tetap melaksanakan kebijaksanaan Penetrasi Pasar, pada tahun 1994 perusahaan juga melakukan kebijaksanaan lainnya yaitu :

1. Memasarkan produk kepada konsumen dengan datang langsung ke lokasi perumahan melalui bagian pemasaran PT. ASIA PASIFIC PRATAMA yang menangani penjualan sehingga memudahkan konsumen untuk melihat langsung produk rumah yang ada dan memilih jenis rumah yang sesuai dengan keinginan konsumen .
2. Dengan menetapkan harga diatas perumahan lain, perusahaan yakin rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) tetap akan diminati oleh

konsumen, karena di Perumahan Danau Bogor Raya tersedia fasilitas sosial dan fasilitas umum yaitu sarana ibadah dan berbagai fasilitas eksklusif di Klub House Danau Bogor Raya seperti pusat kebugaran (fitness centre), lapangan tenis (2 outdoor dan 2 indoor), kolam renang (dewasa dan anak-anak), karaoke dan musik hidup, mini swalayan, sauna dan massage, binatu, bank, klinik kesehatan restoran, sekolah Bogor raya (Bogor International School) dan adanya petugas keamanan (satpam) yang menjaga ketentraman para penghuni Perumahan Danau Bogor Raya. Selain itu Perumahan Danau Bogor Raya dikenal sebagai pemukiman yang berwawasan lingkungan berada di lokasi yang strategis yaitu terletak di pintu masuk kota Bogor, searah tol jagorawi dari jakarta dan dapat dijangkau hanya beberapa menit berkendara dari pusat keramaian kota Bogor. Serta mempunyai akses langsung ke tol jagorawi membuat perjalanan relatif terasa cepat, mudah dan nyaman. Dengan tersedianya sarana ibadah, berbagai fasilitas eksklusif dan lokasi yang strategis menjadikan Perumahan Danau Bogor raya masih lebih unggul dari perumahan lain yang telah dikembangkan.

Dengan tetap mempertahankan kebijaksanaan yang sudah ada, pada tahun 1995 perusahaan juga melakukan terobosan-terobosan baru yaitu :

1. Perusahaan menyadari, bahwa dalam perusahaan yang baru berdiri mempunyai pesaing- pesaing produk yang sejenis dalam skala cukup besar, karena begitu pesaing sadar, bahwa mereka dapat masuk dalam sukses yang sudah diraih oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA ini, maka akan menimbulkan kemerosotan bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan mengadakan kerjasama

dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan melengkapi fasilitas yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan bekerja sama dalam mengembangkan Lapangan Golf dan Klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estate Bogor Raya dan Novotel Bogor Raya. Untuk Lapangan Golf ditawarkan fasilitas Lapangan Golf 9 hole yang dirancang oleh Graham marsh seorang Golf Design dari Australia dan fasilitas ini dapat digunakan pada awal tahun 1996. Sedangkan Klub Golf Bogor raya menawarkan berbagai fasilitas eksklusif yaitu Golf Course Bogor Raya, Sekolah Golf JOHN JACOB'S Golf Academy, Golf Club House, Golf Shop, VIP Room, Locker dan Shiatsu. Selain itu fasilitas eksklusif lainnya tersedia di Novotel Bogor Raya seperti Perpustakaan, Travel Agent, Baby Sitting, Video Games Room, Tennis Meja, Babys Pool, Aerobic Class dan Mountain Bike.

2. Untuk memperluas pangsa pasarnya, perusahaan melakukan pemasaran melalui keanggotaan Klub Golf Bogor Raya.

Pada tahun 1996 PT. ASIA PASIFIC PRATAMA melakukan terobosan-terobosan baru yaitu :

1. Menambah fasilitas lapangan Golf menjadi 18 hole yang pembangunannya selesai pada bulan April 1997.
2. Untuk meningkatkan pelayanan bagi para penghuni Perumahan Danau Bogor Raya, perusahaan menerapkan sistem keamanan baru yang sebelumnya siapapun bebas keluar masuk perumahan tetapi pada tahun ini di beberapa akses jalan lingkungan Perumahan Danau Bogor Raya telah dipasang portal pengaman

lingkungan dengan tujuan untuk menjaga keamanan dan ketentraman warga Perumahan Danau Bogor Raya, dimana dengan adanya sistem keamanan tersebut semua penghuni dan tamu yang masuk hanya lewat satu pintu, sehingga mudah dikenal dan di kontrol oleh pihak keamanan.

3. Selain itu pada tahun yang sama PT. ASIA PASIFIC PRATAMA menambah fasilitas yang ada dalam Perumahan Danau Bogor Raya yaitu dibukanya pusat jajanan seperti pujasera (pusat jajanan serba ada) dan restoran, sehingga dengan adanya fasilitas tersebut penghuni Perumahan Danau Bogor Raya tidak perlu jauh keluar untuk mencari makanan dan minuman.

Demikianlah sejak tahun 1993 sampai sekarang ini perusahaan terus melakukan terobosan-terobosan dibidang pemasaran untuk lebih meningkatkan kualitas produknya dan memperluas usahanya.

4.2. Dampak Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya

Untuk membantu menganalisis data yang ada digunakan beberapa alat bantu dalam memperhitungkan data sehingga tampak dalam bentuk angka-angka, maka penulis menggunakan teknik analisis yang dianggap cukup baik dan dapat menjamin hasil yang lebih baik.

Ada beberapa rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijakan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan. Dan untuk lebih jelasnya, maka penulis mempergunakan rumus dibawah ini.

Sebelum menghitung data-data yang ada, penulis terlebih dahulu mengajukan hipotesis sebagai berikut : Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

4.2.1. Penerapan Rumus Angka Indeks

Selanjutnya untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, harus melakukan perhitungan. Untuk menganalisis mengenai hipotesis tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat perbandingan tentang perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, untuk maksud tersebut dipergunakan angka indeks.

Dampak kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan danau Bogor Raya pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dapat dilihat melalui tabel data harga jual dan volume penjualan Rumah Type twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) per semester selama tahun 1993-1992, sebagai berikut :

Tabel 3.2.

Data Harga dan Volume Penjualan Rumah
Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92)
Per Semester Selama tahun 1993-1996

Tahun	Semester	Harga Jual	% Kenaikan	Volume Penjualan (Dalam Unit)	Nilai Penjualan
1993	1	Rp. 70.150.589,-	-	12	Rp. 841.807.068,-
	2	Rp. 75.249.253,-	107	25	Rp. 1.881.231.325,-
1994	3	Rp. 80.263.832,-	107	20	Rp. 1.605.276.640,-
	4	Rp. 94.428.038,-	118	34	Rp. 3.210.553.292,-
1995	5	Rp. 99.397.935,-	105	29	Rp. 2.882.540.115,-
	6	Rp. 114.250.500,-	115	29	Rp. 3.313.264.500,-
1996	7	Rp. 117. 000.000,-	102	66	Rp. 7.722.000.000,-
	8	Rp. 127.038.000,-	109	34	Rp. 4..319.292.000,-
Total		Rp. 777.778.147,-	763	249	Rp. 25.775.964.940,-

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Disini harga jual sudah termasuk PPN (pajak penjualan), listrik (PLN) dan air PAM. Dan harga tersebut tidak mengikat dapat berubah sewaktu-waktu.

Rumus :

$$It = \frac{Pt}{Po} \times 100 \%$$

Pt = Harga jual pada waktu yang bersangkutan selama tahun 1993-1996,
 yaitu Semester 1, Semester 2, Semester 3, Semester 4,
 Semester 5, Semester 6, Semester 7 dan Semester 8.

Po = Sebagai tahun dasar yaitu tahun 1993 Semester 1.

$$I \text{ Semester 1} = \frac{70.150.589}{70.150.589} \times 100 \% = 100 \%$$

$$I \text{ Semester 2} = \frac{75.249.253}{70.150.589} \times 100 \% = 107 \%$$

$$I \text{ Semester 3} = \frac{80.263.832}{70.150.589} \times 100 \% = 114 \%$$

$$I \text{ Semester 4} = \frac{94.428.038}{70.150.589} \times 100 \% = 135 \%$$

$$I \text{ Semester 5} = \frac{99.397.935}{70.150.589} \times 100 \% = 142 \%$$

$$I \text{ Semester 6} = \frac{114.250.500}{70.150.589} \times 100 \% = 163 \%$$

$$I \text{ Semester 7} = \frac{127.038.000}{70.150.589} \times 100 \% = 167 \%$$

$$I \text{ Semester 8} = \frac{127.038.000}{70.150.589} \times 100 \% = 181 \%$$

Dengan perhitungan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kenaikan volume penjualan dengan tahun dasar tahun 1993 semester 1, adalah sebagai berikut :

$$I \text{ Semester 1} = 100 \% - 100 \% = 0$$

$$I \text{ Semester 2} = 107 \% - 100 \% = 7 \%$$

$$I \text{ Semester 3} = 114 \% - 100 \% = 14 \%$$

$$I \text{ Semester 4} = 135 \% - 100 \% = 35 \%$$

$$I \text{ Semester 5} = 142 \% - 100 \% = 42 \%$$

$$I \text{ Semester 6} = 163 \% - 100 \% = 63 \%$$

$$I \text{ Semester 7} = 167 \% - 100 \% = 67 \%$$

$$I \text{ Semester 8} = 181 \% - 100 \% = 81 \%$$

Jadi setelah diadakannya kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA dari tahun 1993 sampai tahun 1996 harga jual rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau

Bogor raya menunjukkan kenaikan dari 7 % menjadi 81 % dalam kurun waktu 4 tahun (1993-1996).

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, secara garis besar dapat diambil kesimpulan, bahwa dampak kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan adalah positif. Tetapi untuk menguji kebenarannya kita perlu mengujinya dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

4.2.2. Penerapan Rumus Regresi Linier Sederhana

Setelah diketahui perkembangan dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, selanjutnya untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, penulis akan melakukan analisis menggunakan metode statistik, yaitu menentukan Persamaan Regresi Linier Sederhana.

Untuk itu penulis akan menyajikan data Biaya penetrasi pasar dan Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar Per Semester selama tahun 1993-1996.

Dimana yang menjadi variabel bebasnya (variabel X) adalah Biaya Penetrasi Pasar, sedangkan variabel tidak bebasnya (variabel Y) adalah Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar yang diperoleh dari Perhitungan antara Harga Jual Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar dikalikan dengan Volume Penjualan Dalam Unit. Dan Harga Jual disini sudah termasuk PPN (pajak penjualan), listrik (PLN) dan air bersih (PAM).

Tabel 4.1.

Data Biaya Penetrasi Pasar, Harga Jual Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi
Pasar Dan Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar
Per Semester Selama tahun 1993 -1996
(Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Penetrasi Pasar	Harga Jual Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar	Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar
1993	1	Rp. 42.814.120,-	70.150.589	841.807.068
	2	Rp. 50.808.259,-	75.249.253	1.881.231.325
1994	3	Rp. 57.505.278,-	80.263.832	1.605.278.640
	4	Rp. 67.751.284,-	94.428.038	3.210.553.292
1995	5	Rp. 76.147.748,-	99.397.935	2.882.540.115
	6	Rp. 83.747.353,-	114.250.500	3.313.264.500
1996	7	Rp. 91.567.166,-	117.000.000	7.722.000.000
	8	Rp. 96.257.622,-	127.038.000	4.319.292.000
Total		Rp.586.598.830,-	777.778.147	25.775.964.940

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Tabel 4.2.

**Data Biaya Penetrasi Pasar (X) Dan
Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar (Y)
Per Semester Selama tahun 1993 -1996
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Semester	Biaya Penetrasi Pasar (X)	Nialai Penjualan Dengan Adanya Kebijaksanaan Penetrasi Pasar (Y)
1993	1	42.814.120	841.807.068
	2	50.808.259	1.881.231.325
1994	3	57.505.278	1.605.276.640
	4	67.751.284	3.210.553.292
1995	5	76.147.748	2.882.540.115
	6	83.747.353	3.313.264.500
1996	7	91.567.166	7.722.000.000
	8	96.257.622	4.319.292.000
Total		566.598.830	25.775.964.940

Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Selanjutnya penulis akan melakukan perhitungan persamaan garis regresi linier sederhana atas biaya penetrasi pasar dan nilai penjualan dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar.

Tabel 4.3.
Perhitungan Biaya Penetrasi Pasar (X) Dan
Nilai Penjualan Dengan Adanya Kebijakan Penetrasi Pasar (Y)
Per Semester Selama Tahun 1993 - 1996
(Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	X	Y	X ²	Y ²	XY
1993	1	42.814.120	841.807.068	1,833048871 x10 ¹⁸	7,086391397 x10 ¹⁷	3,604122883 x10 ¹⁶
	2	50.808.259	1.881.231.325	2,581479183 x10 ¹⁸	3,539031298 x10 ¹⁸	9,55820884 x10 ¹⁶
1994	3	57.505.278	1.605.276.640	3,308856898 x10 ¹⁸	2,576913091 x10 ¹⁸	9,231187945 x10 ¹⁶
	4	67.761.284	3.210.553.292	4,590238484 x10 ¹⁸	1,030785244 x10 ¹⁹	2,176191079 x10 ¹⁷
1995	5	76.147.748	2.882.540.116	5,798479625 x10 ¹⁸	8,309037516 x10 ¹⁸	2,194989383 x10 ¹⁷
	6	83.747.363	3.313.264.500	7,013819135 x10 ¹⁸	1,097772165 x10 ¹⁹	2,774771317 x10 ¹⁷
1996	7	91.567.166	7.722.000.000	8,384646889 x10 ¹⁸	5,9629284 x10 ¹⁹	7,070816559 x10 ¹⁷
	8	96.257.822	4.319.292.000	9,265529793 x10 ¹⁸	1,865828338 x10 ¹⁹	4,167647766 x10 ¹⁷
Total		566.598.830	25.775.964.940	4,277379588 x10¹⁸	1,1470405625 x10²⁰	2,061276807 x10¹⁸

Persamaan garis regresi linier sederhana tersebut adalah $Y = a + bX$, yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan antara harga jual dengan adanya kebijakan penetrasi pasar yang ditetapkan dengan nilai penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

$$b = \frac{8 (2,061276807 \times 10^{18}) - (566.598.830) (2,577596494 \times 10^{10})}{8 (4,277379588 \times 10^{16}) - (566.598.830)^2}$$

$$b = \frac{1,64902144619 \times 10^{19} - 1,460463158 \times 10^{19}}{3,42190367 \times 10^{17} - 3,210342342 \times 10^{17}}$$

$$b = \frac{1,88558288 \times 10^{18}}{2,11561328 \times 10^{16}}$$

$$b = 89,13$$

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

$$a = \frac{(2,577596494 \times 10^{10}) - 89,13 (566.598.830)}{8}$$

$$a = \frac{2,577596494 \times 10^{10} - 5,050095372 \times 10^{10}}{8}$$

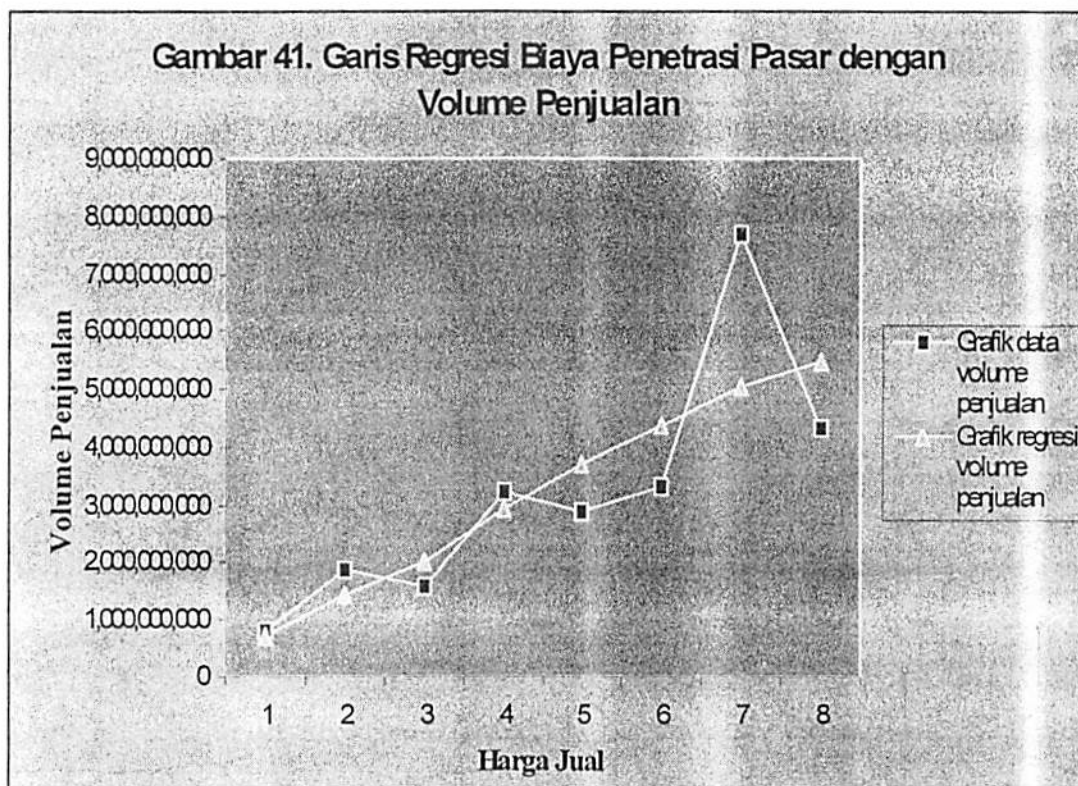
$$a = \frac{-2,472498878 \times 10^{10}}{8}$$

$$a = -3.090.623.598$$

Jadi persamaan regresi liniernya adalah :

$$Y = -3.090.623.598 + 89,13 X$$

Setelah diketahui persamaan regresi liniernya, selanjutnya penulis akan menggambarkan bagaimana bentuk regresi liniernya tersebut, yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Selanjutnya penulis akan melakukan perhitungan analisis korelasi, untuk mengetahui berapa besarnya tingkat kontribusi yang diberikan atas harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar yang ditetapkan, dibandingkan dengan variabel lain pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

Analisis korelasi ini dapat memberika suatu gambaran pada perusahaan mengenai hubunga variabel-variabel yang ada, sehingga dapat membantu dalam menganalisis kejadian-kejadian yang dihadapi perusahaan.

Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \frac{8 (2,061276807 \times 10^{18}) - (566.598.830) (2,577596494 \times 10^{10})}{\sqrt{8 (4,277379588 \times 10^{16}) - (566.598.830)^2} \sqrt{8 (1,147045625 \times 10^{20}) - (2,577596494 \times 10^{10})^2}}$$

$$r = \frac{1,649021446 \times 10^{19} - 1,460463158 \times 10^{19}}{\sqrt{3,42190367 \times 10^{17} - 3,210342342 \times 10^{17}} \sqrt{9,176365 \times 10^{20} - 6,644003686 \times 10^{20}}}$$

$$r = \frac{1,88558288 \times 10^{18}}{\sqrt{2,11561328 \times 10^{16}} \sqrt{2,532361314 \times 10^{20}}}$$

$$r = \frac{1,88558288 \times 10^{18}}{2,314607902 \times 10^{18}}$$

$$r = 0,815$$

Setelah besarnya koefisien korelasi diketahui, yaitu sebesar 0,780 maka untuk mengetahui besarnya kontribusi harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetsrai pasar (X) terhadap naik turunnya volume penjualan dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi atau koefisien penentu. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

$$CD = (0,815)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 0,6642 \times 100 \%$$

$$CD = 66,42 \%$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 66,42 %, berarti bahwa kontribusi yang diberikan dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) adalah sebesar 61 % sedangkan sisanya sebesar 39 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya dalam perusahaan.

Dari hasil perhitungan tersebut terlihat adanya hubungan yang erat (positif), dimana kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai peranan yang sangat besar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya.

Untuk mengetahui apakah kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92), maka disini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menguji koefisien korelasi diatas dengan menggunakan uji t. Untuk melakukan pengujian tersebut maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai kesalahan baku Y atas X atau varians Y terhadap X dan kesalahan baku koefisien korelasi.

Adapun varians Y terhadap X dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$S^2 Y/X = \frac{\{(1,147045625 \times 10^{20}) - (2,577596494 \times 10^{10})^2 / 8\} - 89,13 \{(2,061276807 \times 10^{18}) (566.598.830) (2,577596494 \times 10^{10}) / 8\}}{8 - 2}$$

$$S^2 Y/X = \frac{\{(1,147045625 \times 10^{20}) - (8,305004607 \times 10^{19})\} - 89,13 (2,061276807 \times 10^{18}) (1,825578947 \times 10^{18})}{6}$$

$$S^2 Y/X = \frac{3,165399953 \times 10^{19} - 89,13 (2,3569786 \times 10^{17})}{6}$$

$$S^2 Y/X = \frac{3,165399953 \times 10^{19} - 2,100775026 \times 10^{19}}{6}$$

$$S^2 Y/X = \frac{1,064624927 \times 10^{19}}{6}$$

$$S^2 Y/X = 1,774374878 \times 10^{18}$$

Kesalahan baku koefisien korelasi (S_b) dapat dihitung dengan rumus

sebagai berikut :

$$S_b = \sqrt{\frac{(S^2 Y/X)}{(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 / n)}}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{(1,774374878 \times 10^{18})}{(4,277379588 \times 10^{18}) - (566.598.830)^2 / 8}}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{(1,774374878 \times 10^{18})}{(4,277379588 \times 10^{18}) - (4,012927927 \times 10^{16})}}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{1,774374878 \times 10^{18}}{2,64451661 \times 10^{15}}}$$

$$S_b = \sqrt{670,9637865}$$

$$S_b = 25,903$$

Pengujian terhadap arah regresi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_1 : b \neq 0$: Kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

Untuk membuktikan kebenaran dari hal tersebut di atas maka penulis akan melakukan pengujian hipotesis dengan statistik uji yaitu sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

89,13

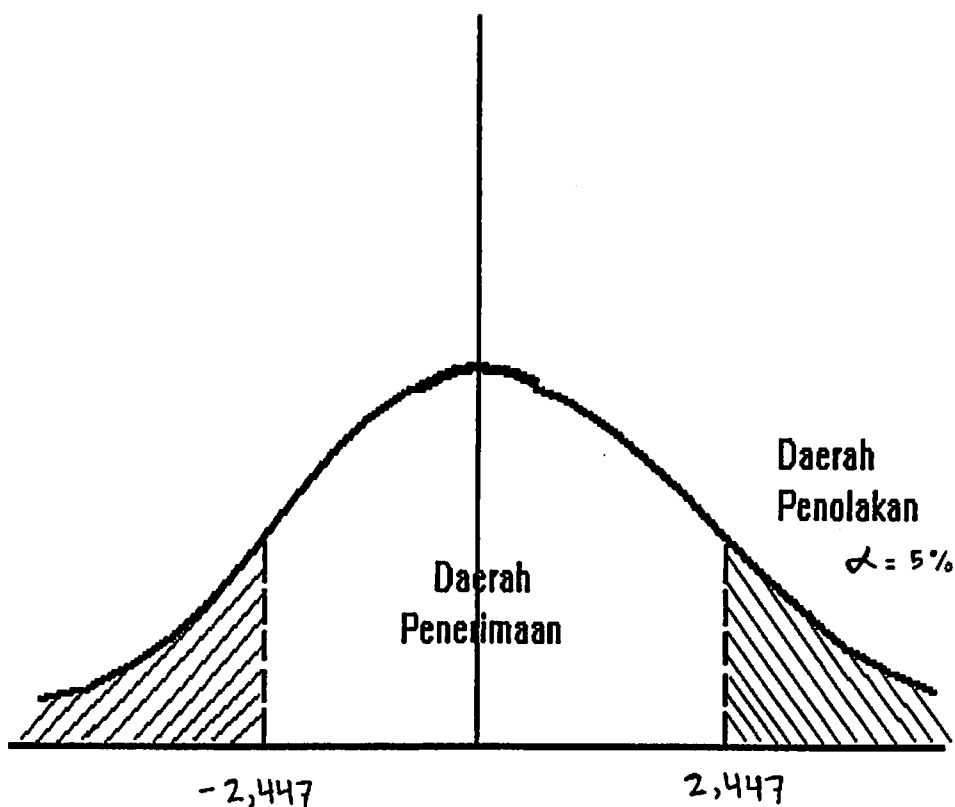
$$t_{hit} = \frac{89,13}{25,903}$$

$$t_{hit} = \pm 3,441$$

Perhitungan statistik uji di atas dilakukan dengan menggunakan taraf nyata 5 %, maka nilai $t(n-2)$ dan t tabel = $t_{0,05(9-2)} = \pm 2,447$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung $> 2,447$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan terima H_1 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Kesimpulan tersebut dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %. Daerah penerimaan dan penolakan uji hipotesis dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.2. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi



4.3. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA Dalam Melaksanakan Kebijakan Penetrasi Pasar Guna meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya

Hambatan Dari Dalam (Intern) :

1. Biaya promosi untuk memperkenalkan produk bertambah besar.
2. Banyaknya komplain dari para konsumen.

3. Kurangnya kerjasama antar departemen sehingga mengakibatkan hasil yang diproduksi mahal.
4. Hasil kerja salah satu departemen tidak memuaskan.

Hambatan Dari Luar (Ekstern) :

1. Persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis baik dalam harga maupun kualitas.
2. Masalah harga, dimana konsumen menginginkan harga rumah murah dengan lokasi yang bagus dan strategis.
3. Peraturan pemerintah dengan adanya pajak penjualan yang tinggi sehingga produk menjadi mahal.
4. Kondisi suku bunga bank yang tinggi.

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Di dalam dunia yang demikian dinamis, tentu saja kebutuhan, keinginan, serta selera masyarakat juga akan terus berubah untuk itu perusahaan harus terus berusaha untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan selalu dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat secara ekonomis dengan melihat pola sosial masyarakat yang ada.

Dengan adanya tuntutan dari masyarakat tersebut, maka setiap perusahaan selalu berusaha agar setiap produk/jasa yang dihasilkannya dapat diterima oleh masyarakat secara luas dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha menciptakan suatu pola pemasaran yang efisien dan ekonomis namun memiliki daya serap terhadap penjualan yang tinggi. Pada abad modern ini setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu pola pemasaran yang cocok dengan produk/jasa yang akan dijualnya, agar perusahaan dapat tetap berjalan dengan normal ditengah persaingan yang sangat ketat dewasa ini.

Pentingnya suatu pola pemasaran yang cocok dengan produk yang akan dijual akan mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan, karena kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran akan membawa akibat menumpuknya produk yang akan dijual. Hal ini akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang harus ditanggung

dengan melihat tingkat hingga dimana sebuah produk atau sebuah iklan telah diterima dan digunakan oleh jumlah total pemakai produk tersebut yang biasanya dinyatakan sebagai sebuah presentase.

Dalam penetrasi pasar, perusahaan-perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan permintaan primer dan mendorong penggunaan baru untuk produk dan jasa yang sekarang dalam daerah yang sama yang dilayaninya. Hal ini sering dilakukan dengan perubahan harga dan promosi. Dalam hal harga dan promosi ada empat strategi dalam tahap pengenalan yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu strategi peluncuran cepat (rapid skimming strategy), strategi peluncuran lambat (slow skimming strategy), strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategy) dan strategi penetrasi lambat (slow penetration strategy).

Sedangkan manfaat dari kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar bagi suatu perusahaan yaitu perusahaan dapat memasuki pasar yang lebih luas yaitu penjualan yang semakin besar pada pangsa pasar yang ada tanpa harus merubah produk tersebut, dan dengan melalui cara seperti ini juga perusahaan lebih memahami situasi pasar yang ada, persaingan, keinginan dan kebutuhan pasarnya, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang sesuai untuk pasar yang akan dimasukinya, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan dan memilih media iklan yang lebih baik.

Dengan memperhatikan uraian diatas jelaslah bahwa kebijaksanaan penetrasi pasar akan sangat mempengaruhi penjualan yang ingin dicapai yang telah ditetapkan perusahaan, dan merupakan langkah-langkah yang paling efektif dalam strategi pemasaran.

PT. ASIA PASIFIC PRATAMA merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang usaha properti, yang didirikan pada tahun 1992 berdasarkan akte pendirian No. 66 tertanggal 7 Agustus 1992 dihadapan Notaris Beni Kristianto di Jakarta yang disahkan oleh Departemen Kehakiman pada tanggal 29 Januari 1993 dengan No.C2-619.Ht.01.04 tahun 1993. Sebelumnya PT. ASIA PASIFIC PRATAMA pada tahun 1990 bernama PT. POLAMAS KREASI yang didirikan berdasarkan akte pendirian No. 182 tertanggal 12 Juli 1990 dihadapan Notaris Beni Kristianto di Jakarta. Selain itu PT. ASIA PASIFIC PRATAMA adalah salah satu Unit Divisi Properti dari Goup ASPAC (yang membawahi Divisi Properti, Divisi Hotel, Divisi Perkebunan, Divisi Keuangan dan Divisi Jasa), dan PT. ASIA PASIFIC PRATAMA juga merupakan induk perusahaan yang membawahi beberapa anak perusahaan yaitu PT. SEJAHTERA EKA GRAHA, PT. SARANA KILAP MAS, PT. TAMAN KURING RAYA, PT. KENDAGA KENCANA INDAH dan PT. CIPTA GEMILANG REKSADANA.

Dalam pengembangan usahanya PT. ASIA PASIFIC PRATAMA bekerjasama dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI (yang merupakan salah satu Unit Divisi Hotel dari Group ASPAC) dalam melakukan kegiatan pembebasan tanah, dan tanah yang dibebaskan berupa sawah-sawah kering yang tidak terpakai lagi dengan seluruh areal yang dibebaskan seluas 400 Ha.

Kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI terutama dalam mengembangkan Lapangan Gof dan Klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estat Bogor Raya dan Novotel Bogor Raya.

PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mulai memperkenalkan keberadaannya pada tahun 1992 sebagai Perusahaan Pengembang Perumahan Danau Bogor Raya yang berdiri diatas areal seluas 82 Ha dari seluruh areal yang dimiliki perusahaan seluas 250 Ha. Dimana Perumahan Danau Bogor Raya merupakan perumahan yang dibangun berdasarkan konsep berwawasan lingkungan yaitu pemukiman yang menempatkan alam sebagai dasar utama master plannya. Dan mengawali langkahnya sebagai perumahan yang berkembang dalam bidang Realestat yang pemasarannya dilakukan pada akhir tahun 1992. Adapun jenis produk rumah yang ada pada Perumahan Danau Bogor Raya yaitu Townhouse yang tersedia dalam empat bentuk (Type A, Type B, Type C dan Type E), Rumah yang terdiri dari beberapa type diantaranya Type Single House dan Type Twin House, Ruko tersedia ruko dengan luas 100/127,5 m², dan Kavling yang terdiri dari Kavling Kecil, Kavling Sedang dan Kavling Besar.

Dalam metode penelitian, data-data yang diperoleh berupa data primer dan data skunder. Dimana data primer diperoleh dari observasi langsung dan wawancara dengan bantuan daftar pertanyaan (questioner), sedangkan data sekunder didapat dari perpustakaan dan informasi-informasi tertulis dari pihak yang terkait. Kedua data ini kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik yaitu Angka Indeks dan Regresi dan Korelasi Sederhana.

Untuk melihat kebijaksanaan yang terjadi , PT. ASIA PASIFIC PRATAMA menagambil Kebijakan Penetrasi Pasar dengan cara :

1. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, perusahaan melakukan strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategi), dengan menetapkan harga yang rendah dan

oleh perusahaan, karena dengan tidak terjualnya produk dalam jumlah yang besar akan membawa dampak yang negatif terhadap kemajuan perusahaan secara totalitas.

Oleh sebab itu, masing-masing perusahaan berusaha mengadakan terobosan dalam bidang pemasaran untuk mampu menjual produk/jasanya dalam jumlah besar. Dalam hal ini salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah melakukan strategi pengembangan pasar terhadap produk yang sudah ada melalui penetrasi pasar.

Penetrasi pasar sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan, karena hampir pada setiap pasar, perusahaan selalu berusaha untuk memasuki dan menjual produknya sehingga masyarakat/konsumen tidak pernah kehilangan produk yang diinginkannya di pasar manapun karena mereka akan menjumpai dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Apabila melihat masalah tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peranan penetrasi pasar sangat diperlukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Penulis mencoba menarik kesimpulan tentang pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli dan pemerhati masalah-masalah manajemen perusahaan sebagai pelaksana fungsi-fungsi manajemen dan konsep secara efektif dan efisien untuk menciptakan, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan suatu pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selanjutnya penulis mencoba menyimpulkan definisi-definisi mengenai penetrasi pasar yang ada, yaitu penetrasi pasar merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan produknya sekarang dalam pasar mereka sekarang,

melakukan promosi dengan gencar untuk mempercepat pengenalan produk dalam masyarakat.

2. Pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui :

a. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam hal ini promosi dilakukan dengan cara :

- Pemberian hadiah-hadiah
- Pameran

b. Periklanan

Disini periklanan meliputi radio, bioskop, media cetak, papan reklame (billboard) dan spanduk-spanduk.

c. Selebaran-selebaran

Selebaran-selebaran yang dibagikan oleh PT. ASIA PASIFIC PRATAMA berupa :

- Leaflet
- Tabloid
- Folder (brosur berwarna)

3. Dengan harga sedikit diatas perumahan lainnya, perusahaan yakin produk rumah

Type

Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) tetap diminati, karena di Perumahan Danau Bogor Raya tersedia fasilitas sosial dan fasilitas umum yang berupa sarana ibadah dan berbagai fasilitas eksklusif di Klub House Bogor Raya, serta lokasi yang strategis.

4. Perusahaan mencoba menarik para konsumen yang terdiri dari masyarakat kelas menengah ke atas agar tertarik untuk membeli produk rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya, dimana dalam menerima pembayaran perusahaan memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua pembayaran tersebut perusahaan memberikan jangka waktu pembayaran (term of payment), dalam hal ini perusahaan menggunakan dua macam jangka waktu pembayaran yaitu jangka waktu pembayaran untuk rumah ready stock (term of payment ready stock) dan jangka waktu pembayaran untuk rumah indent (term of payment indent). Untuk pembayaran tunai baik pada rumah ready stock maupun rumah indent perusahaan memberikan pembayaran dengan potongan harga (discount) dan pembayaran secara berkala (tanpa discount). Sedangkan untuk pembayaran kredit dilakukan di bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan. Dalam pembayaran dengan discount ada dua jenis potongan harga (discount) yaitu discount cash keras dan discount KPR. Untuk discount cash keras perusahaan memberikan potongan sebesar 10 % - 13 %, dan untuk discount KPR perusahaan memberikan potongan sebesar 7,5 % - 8,5 %. Sedangkan dalam pembayaran berkala (tanpa discount) ada dua jenis pembayaran yaitu pembayaran berkala tanpa KPR dan pembayaran berkala Dengan KPR. Pembayaran berkala tanpa KPR dibayarkan bertahap selama 4 kali/ 4 bulan atau 6 kali/ 6 bulan dan 8 kali/ 8 bulan atau 10 kali/ 10 bulan. Dan untuk pembayaran berkala dengan KPR dibayarkan melalui Bank-bank yang di tunjuk oleh perusahaan seperti Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

5. Dalam mengembangkan usahanya perusahaan bekerjasama dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI dengan tujuan untuk melengkapi fasilitas yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan bekerjasama dalam mengembangkan Lapangan Golf dan Klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estat Bogor Raya dan Novotel Bogor Raya.
6. Untuk memperluas konsumen pada pangsa pasar yang ada, perusahaan melakukan pemasaran melalui Klub Golf Bogor Raya.

Untuk mengetahui dampak yang terjadi antara kebijaksanaan penetrasi pasar dengan volume penjualan, dilakukan dengan menggunakan Angka Indeks. Sedangkan untuk menganalisis sejauhmana pengaruh kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut kegiatan kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan perhitungan dengan menggunakan Regresi dan Korelasi Sederhana.

Angka indeks ditunjukkan untuk melihat perbandingan sebelum melakukan kebijaksanaan penetrasi pasar dan sesudah melakukan kebijaksanaan penetrasi pasar. Adapun hasil yang diperoleh dengan menggunakan angka indeks adalah 0 %, 7 %, 14 %, 35 %, 42 %, 63 %, 67 % dan 81 % artinya, bahwa setelah perusahaan melaksanakan kebijaksanaan penetrasi pasar, harga jual meeningkat sebesar 7 % sampai 81 % dalam kurun waktu empat tahun (1993-1996).

Dalam menganalisis pengaruh kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan Danau Bogor Raya, diperlukan data yang menunjang. Disini penulis mendapatkan data biaya penetrasi pasar, harga jual dengan

adanya kebijaksanaan penetrasi pasar selama 8 semester mulai dari semester 1 tahun 1993 sampai dengan semester 8 tahun 1996, dimana harga jual sudah termasuk PPN, listrik (PLN) dan air (PAM). Dan data nilai penjualan dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar yang diperoleh dari perkalian antara antara harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar dengan volume penjualan dalam unit selama 8 semester dari semester 1 tahun 1993 sampai dengan semester 8 tahun 1996.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = - 3.090.623.598 + 89,13 X$. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,815, menunjukkan bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang erat (positif), dimana kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai peranan yang sangat besar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya. Dan nilai koefisien determinasi (CD) sebesar 66,42 % berarti bahwa kontribusi yang diberikan dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya adalah sebesar 66,42 %, sedangkan sisanya sebesar 33,58 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya dalam perusahaan. dan nilai hitung t sebesar 3,441 ternyata lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,447 dengan demikian Ho ditolak dan terima Hi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, kesimpulan tersebut dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Sebagai perusahaan yang berhasil, ternyata PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mengalami beberapa hambatan dalam mengembangkan usahanya, diantaranya adalah banyaknya komplain dari para konsumen, persaingan antara perusahaan yang mengembangkan usaha yang sejenis baik dalam harga maupun kualitas, dan masih tingginya suku bunga bank.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di buat maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. **PT. ASIA PASIFIC PRATAMA** merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang usaha properti, yang didirikan pada tahun 1992. Sebagai salah satu unit Divisi properti dari Goup ASPAC, **PT. ASIA PASIFIC PRATAMA** juga merupakan induk perusahaan dari beberapa anak perusahaan, yang memperkenalkan keberadaannya sebagai pengembang Perumahan Danau Bogor Raya dengan mengawali langkahnya sebagai perumahan yang berkembang di bidang real estat.
2. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, perusahaan melakukan strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategi), dengan menetapkan harga yang rendah dan melakukan promosi dengan gencar untuk mempercepat pengenalan produk dalam masyarakat.
3. Pada saat ini pangsa pasar yang diarahi oleh perusahaan adalah ditunjukan kepada masyarakat kelas menengah ke atas.
4. Pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui promosi penjualan (sales promotion), periklanan dan selebaran-selebaran.

5. Perusahaan mencoba menarik para konsumen yang terdiri dari masyarakat kelas menengah ke atas agar tertarik untuk membeli produk rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya, dimana dalam menerima pembayaran perusahaan memakai dua cara yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit. Untuk kedua pembayaran tersebut perusahaan memberikan jangka waktu pembayaran (term of payment) , dalam hal ini perusahaan menggunakan dua macam jangka waktu pembayaran yaitu jangka waktu pembayaran untuk rumah ready stock (term of payment ready stock) dan jangka waktu pembayaran untuk rumah indent (term of payment indent). Untuk pembayaran tunai baik pada rumah ready stock maupun rumah indent perusahaan memberikan perusahaan memberikan pembayaran dengan potongan harga (discount) dan pembayaran secara berkala (tanpa discount). Sedangkan untuk pembayaran kredit dilakukan di bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan. Dalam pembayaran dengan discount ada dua jenis potongan harga (discount) yaitu discount cash keras dan discount KPR. Untuk discount cash keras perusahaan memberikan potongan sebesar 10 % - 13 % , dan untuk discount KPR perusahaan memberikan potongan sebesar 7,5 % - 8,5 % . Sedangkan dalam pembayaran berkala (tanpa discount) ada dua jenis pembayaran yaitu pembayaran berkala tanpa KPR dan pembayaran berkala Dengan KPR. Pembayaran berkala tanpa KPR dibayarkan bertahap selama 4 kali/ 4 bulan atau 6 kali/ 6 bulan dan 8 kali/ 8 bulan atau 10 kali/ 10 bulan.

Dan untuk pembayaran berkala dengan KPR dibayarkan melalui Bank-bank yang di tunjuk oleh perusahaan seperti Bank BALI, Bank PANIN dan Bank ASPAC.

6. Dalam mengembangkan usahanya perusahaan bekerjasama dengan PT. ASIA PASIFIC PERMAI dengan tujuan untuk melengkapi fasilitas yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan bekerjasama dalam mengembangkan Lapangan Golf dan Klub Golf Bogor Raya, Perumahan Golf Estat Bogor Raya dan Novotel Bogor Raya.
7. Hubungan antara kebijaksanaan penetrasi pasar dengan volume penjualan adalah sangat erat/kuat (positif). Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis yang sudah dilakukan yaitu Angka Indeks yang hasilnya adalah 7 % sampai dengan 81 %. Dan dari hasil analisis Regresi Korelasi Sederhana, maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = - 3.090.623.598 + 89,13 X$. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,815, menunjukkan bahwa antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang erat (positif), dimana kebijaksanaan penetrasi pasar mempunyai peranan yang sangat terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya. Dan nilai koefisien determinasi (CD) sebesar 66,42 % berarti bahwa kontribusi yang diberikan oleh harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar terhadap naik turunnya volume penjualan rumah Type Twin House Type 92/120 m² (POSMO 92) pada Perumahan Danau Bogor Raya adalah sebesar 66,42 %, sedangkan sisanya sebesar 33,58 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya dalam perusahaan. dan nilai

hitung t sebesar 3,441 ternyata lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,447 dengan demikian H_0 ditolak dan terima H_1 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual dengan adanya kebijaksanaan penetrasi pasar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, kesimpulan tersebut dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

8. Sebagai perusahaan yang berhasil, ternyata PT. ASIA PASIFIC PRATAMA mengalami beberapa hambatan dalam mengembangkan usahanya, diantaranya adalah banyaknya komplain dari para konsumen, persaingan antara perusahaan yang mengembangkan usaha yang sejenis baik dalam harga maupun kualitas, dan masih tingginya suku bunga bank.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka ada beberapa hal yang ingin dikemukakan untuk direkomendasikan kepada pihak manajemen perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam rangka pencapaian volume penjualan di masa yang akan datang yaitu :

1. Dengan melihat kegiatan Kebijaksanaan penetrasi pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan dan melihat hasil yang diperoleh dari pembahasan, maka penulis menyarankan agar perusahaan tetap mempertahankan kebijaksanaan penetrasi pasar yang telah dicapai, dan terus melakukan terobosan-terobosan baru untuk meningkatkan hasil yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.
2. Perlu dicari cara yang lebih efektif dalam kegiatan promosi untuk mendukung kebijaksanaan penetrasi pasar, yaitu dengan media melalui televisi yang belum

pernah dilakukan perusahaan sebelumnya. Karena melalui media inilah perusahaan dapat lebih memperkenalkan keberadaannya dan memperluas konsumen pada pangsa pasar yang ada, dalam hal ini bila memungkinkan dapat dilakukan dengan cara menayangkan kesan-kesan dari para konsumen mengenai Perumahan Danau Bogor Raya di televisi.

Agar volume penjualan yang telah ditetapkan di masa yang akan datang tercapai, penting kiranya memperhatikan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan perusahaan, maka perlu kiranya dilakukan suatu cara untuk mengatasi hal-hal tersebut, diantaranya untuk menghadapi banyaknya komplain dari para konsumen perlu kiranya perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan pelayanannya kepada konsumen terutama dalam pelayanan purna jualnya.

DAFTAR PUSTAKA

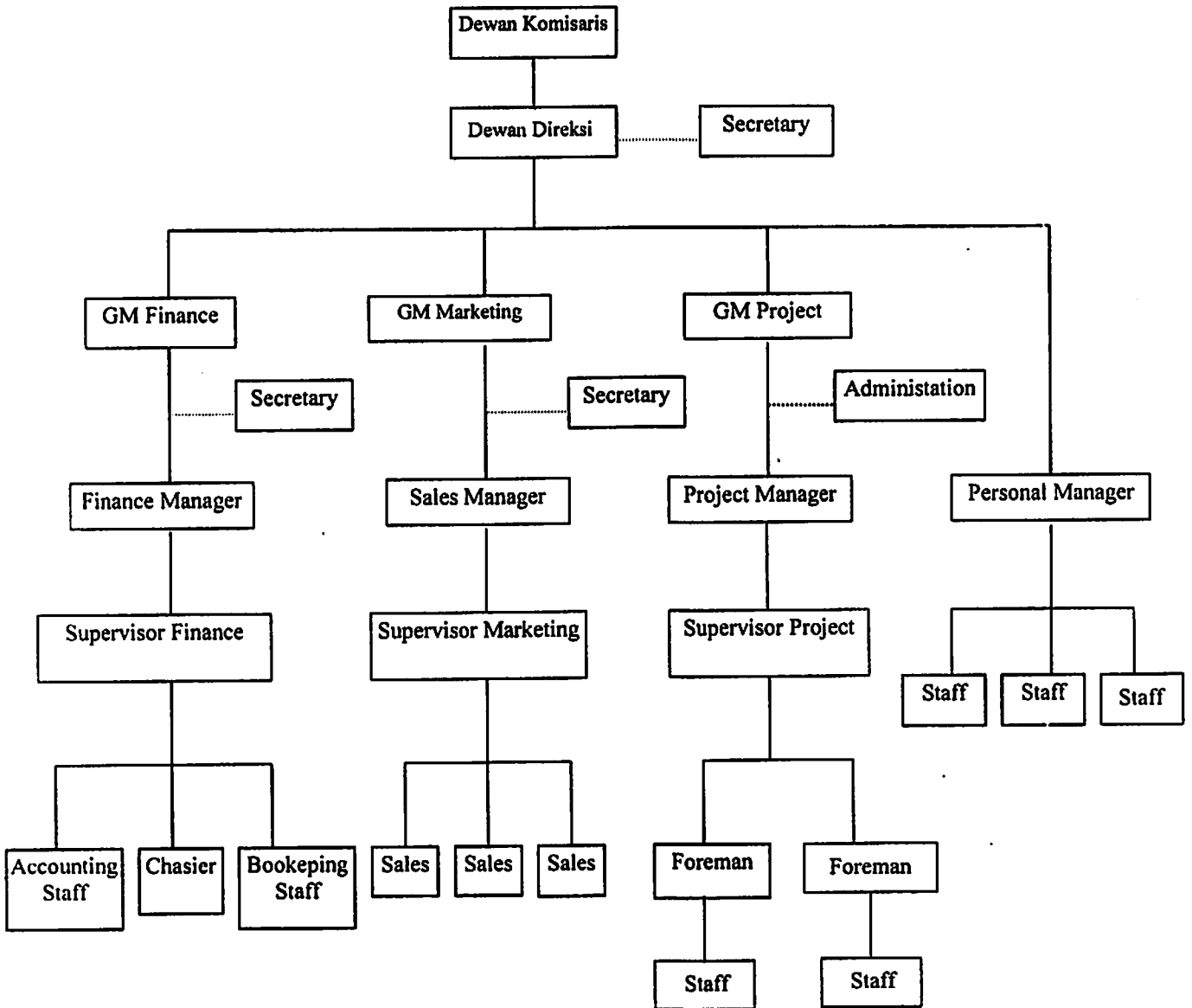
1. Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistika, LP3ES, Jakarta, 1985. Gitosudarmo, Indriyo, Drs., M.com. (Hons.), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1994.
2. Glueck, F., William, dan Jauch, R., Lawrence, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusaahaan, Edisi Kedua, Alih Bahasa, Drs. Murad, Msc, Econ dan A.R. Sitanggang, SH, Erlangga, 1989.
4. Hartono, Widya, Bob, Drs., Kamus Istilah Pemasaran, Akademi dan Sastra, Indira, Jakarta, 1983.
5. Hasibuan, Malayu, S.P, Drs., Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah, PT Gunung Agung, Jakarta, 1986.
6. Howard, John, Marketing Management, Third Edition, Richard D. Irwin Inc, Homewood Illinois, 1973.
7. Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga, Alih bahasa, Wilhelmus W, SE, Intermedia, Jakarta, 1986.
8. Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Eighth Edition, Prentice Hall International Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey, 1994.
9. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Di Indonesiakan oleh Ansella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku Satu, Edisi kedelapan, Edisi Indonesia, Salemba Empat Prentice - Hall, Jakarta, 1995.
10. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Di Indonesiakan oleh Ansella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku Dua, Edisi kedelapan, Edisi Indonesia, Salemba Empat Prentice - Hall, Jakarta, 1995.
11. Moekijat, Drs., Kamus Marketing, Cetakan Ketiga, Mandar Maju, Bandung, 1991.

12. Niven, Edward, Text Book Of Economic Analysis, Mac Milan and Co Ltd, London, 1960.
13. Nasution, Hakim, Andi, dan Barizi, Metode Statistika Untuk Penarikan Kesimpulan, Edisi Yang Disempurnakan, Gramedia, Jakarta, 1980.
14. Nitisemito, S., Alex, Drs., Marketing, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
15. Panglaykim, Dr., dan Hazil, Drs., Marketing Suatu Pengantar, Cetakan Kelima, Pustaka Sarjana, PT Pembangunan Jaya, 1980.
16. Rudelius, Kerin, Berkowitz, Marketing, Second Edition, Irwin, 1989.
17. Radiosunu, Drs., Politik Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980.
18. Supranto, J., MA, Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
19. Stanton, J., William, Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc Graw Hill Book Co, Singapore, 1984.
20. Stanton, J., William, Prinsip Pemasaran, Alih bahasa, Y. Lamarto, Erlangga, 1985.
21. Swastha, Basu, Drs., MBA, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
22. Schoell, Guiltinan, Marketing, Contemporary, Conceptand, Practices, Fourth Edition, By Allyn and Bacon, Massachusett, 1990.
23. Sumawihardja, Surachman, H., Drs., Suparlan, Suwandi, Drs., Spec Lic., Sucherly, Drs., Intisari Manajemen Pemasaran, Cetakan kelima, CV Remadja Karya, Bandung, 1988.

24. Winardi, Dr., SE, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CV Sinar Baru, Bandung, 1981.
25. Winardi, Dr., SE, Kamus Marketing, CV Sinar Baru, Bandung, 1988.

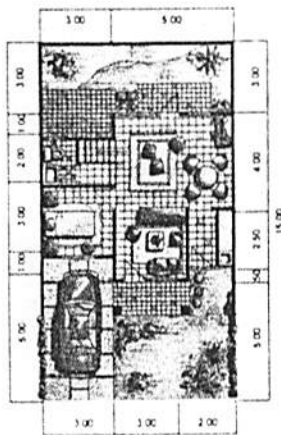
LAMPIRAN – LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

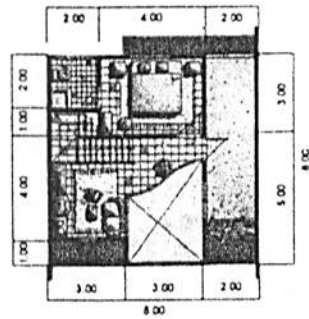


Sumber : PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Tahun : 1996

Model Rumah Twin House Type 92/120 M² (POSMO 92)



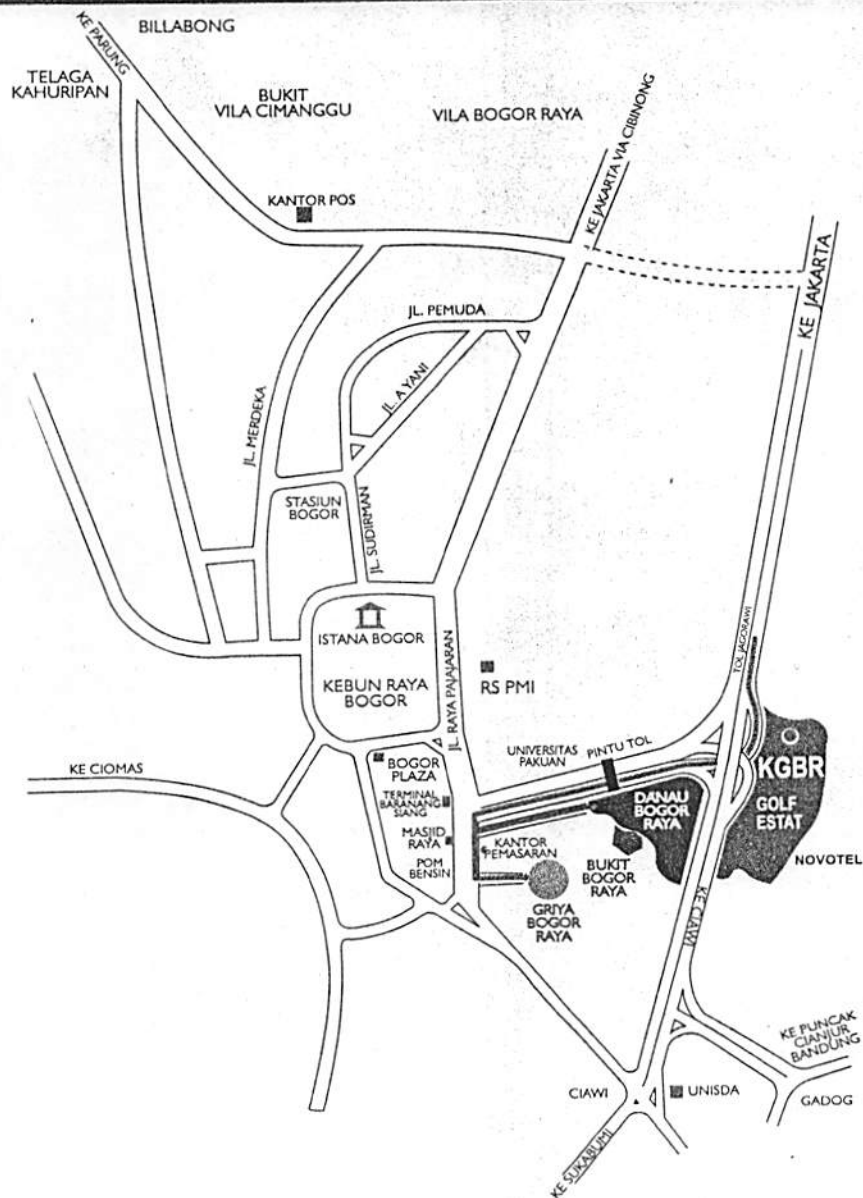
DENAH LANTAI DASAR



DENAH LANTAI ATAS

Peta Lokasi Perumahan Danau Bogor Raya

PETA LOKASI



TARGET & REALISASI TH. 1996

(000 Rp)

KETERANGAN	Jumlah Omzet						%	Variance			
	Target			Realisasi				PENCAPAIAN	DBR	BBR + GBR	TOTAL
	DBR	BBR + GBR	TOTAL	DBR	BBR + GBR	TOTAL					
Januari	2.348.859	799.089	3.147.948	2.262.890	1.662.465	3.925.355	125%	(85.959)	863.376	777.407	
Februari	3.655.897	492.775	4.148.672	1.780.828	991.513	2.772.341	67%	(1.875.069)	498.738	(1.376.331)	
Maret	5.172.004	1.124.125	6.296.129	4.085.860	828.257	4.714.117	75%	(1.086.144)	(495.868)	(1.582.012)	
April	2.703.726	980.169	3.683.895	1.647.496	916.627	2.564.123	70%	(1.056.230)	(63.542)	(1.119.772)	
Mei	3.259.327	244.431	3.503.758	1.475.249	75.416	1.550.665	44%	(1.784.078)	(169.015)	(1.953.093)	
Juni	1.891.622	2.280.073	4.171.695	1.079.212	262.047	1.341.259	32%	(812.410)	(2.018.026)	(2.830.436)	
Juli	2.121.166	2.144.663	4.265.829	1.259.339	624.758	1.884.097	44%	(861.827)	(1.519.905)	(2.381.732)	
Agustus	3.114.684	2.888.740	6.003.424	1.691.741	753.486	2.445.227	41%	(1.422.943)	(2.135.254)	(3.558.197)	
September	1.322.364	2.593.574	3.915.938	226.313	946.441	1.172.754	30%	(1.096.051)	(1.647.133)	(2.743.184)	
Oktober	2.029.764	2.734.206	4.763.970	963.510	580.237	1.543.747	32%	(1.066.254)	(2.153.969)	(3.220.223)	
November	3.022.929	2.997.365	6.020.294	1.165.669	461.311	1.626.980	27%	(1.857.260)	(2.536.054)	(4.393.314)	
Desember	1.166.309	2.536.073	3.702.382	891.960	198.749	1.090.709	29%	(274.349)	(2.337.324)	(2.611.673)	
TOTAL	31.808.651	21.815.283	53.623.934	18.530.067	8.101.307	26.631.374	50%	(13.278.584)	(13.713.976)	(26.992.560)	

BOGOR  LAKESIDE
YOUR HOME WITH A VIEW

PT. ASIA PACIFIC PRATAMA ASPAC KUNINGAN Lt. 14 Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X-2 No. 4 Jakarta Selatan 12950, Indonesia Telp. : (021) 522-8333 (Hunting) Fax. : (021) 522-8330
Kantor Pemasaran & Proyek : Perumahan Danau Bogor Raya, Bogor 16143, Indonesia Telp. : (0251) 318111, 329483, 338201 (Hunting) Fax. : (0251) 311924

S U R A T - K E T E R A N G A N
No. 025/APP-MKT/VI/1997

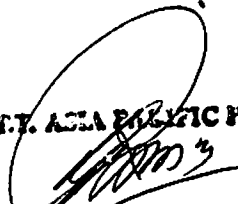
Yang bertandatangan di bawah ini General Manager Marketing PT. ASIA PASIFIC PRATAMA menerangkan bahwa :

Nama : HADRIANI UTAMI
N R P : 021192168
N I R M : 41043402920359
Perguruan Tinggi: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Pakuan
B O G O R

Telah melaksanakan Riset dan Praktek di Perusahaan kami sejak tanggal 31 Januari 1997 sampai dengan 12 Juni 1997, dalam rangka Penyusunan Skripsi, dengan judul : Pengaruh Kebijakan Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Danau Bogor Raya Pada PT. ASIA PASIFIC PRATAMA.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Bogor, 12 Juni 1997
PT. ASIA PASIFIC PRATAMA


PT. ASIA PASIFIC PRATAMA

ERWIN WIJAYA
General Manager Marketing

Tembusan :
1. Arsip

FAKULTAS EKONOMI

JALAN : PAKUAN P.O. BOX 452 TELP. (0251) 314918 BOGOR 16143

Nomor : 176 /D.1/FE-UP/ I /1997 31 Januari 1997
Lampiran :
Perihal : Permohonan Riset

Kepada : Yth. Pimpinan/Direksi
PT. ASIA PASIFIC PRATAMA
Perumahan Danau Bogor Raya, KM 6 Bogor Raya
Bogor.

Sehubungan dengan tugas akhir mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dalam program
Studinya adalah menyusun Skripsi.

Mata kuliah yang diambil : Manajemen Pemasaran

Dengan judul pembahasan : Pengaruh Kebijakan
Penetrasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Perumahan Danau Bogor Raya Pada PT. ASIA PASIFIC
PRATAMA.

Bersama ini kami hadapkan :

N a m a : HADRIANI UTAMI
Tempat dan Tgl.Lahir : Bogor, 9 Maret 1974
Nomor Mahasiswa /NIRM : 021192168 /41043402920359
J u r u s a n : Manajemen
A l a m a t : Komp. Balittro No. 4 RT.05/XI
Jl. Semeru Bogor - 16111.

Bermaksud hendak mengadakan Riset / Observasi ke
Perusahaan/Instansi yang Bapak Pimpin.

Adapun mengenai data yang diperlukan, sepanjang tidak
menyangkut rahasia perusahaan.

Besar harapan kami dapat kiranya untuk diizinkan, dan
atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



akan
Bendahara Dekan Bid. Akademik

EDDY MULYADI S., Drs., Ak., MM.