



**PERANAN RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA TANCHO POMADE  
PT. TANCHO INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh :**

**Rita Kumala Dewi**

**Nrp : 021193077  
Nirm : 41043402930077**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
1998**

**PERANAN RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA TANCHO POMADE  
PT. TANCHO INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**

**Menyetujui :**



**Dekan Fakultas Ekonomi,**

*Fazariah*  
**(Hj. Fazariah Mahruzar Dra., Ak., MM)**

**Ketua Jurusan,**

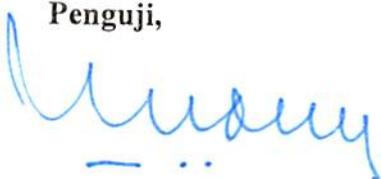
*Srie Sudarjati*  
**(Hj. Srie Sudarjati Dra., MM)**

**PERANAN RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA TANCHO POMADE  
PT. TANCHO INDONESIA**

Telah Diajukan dan Disidangkan Oleh Dosen Penguji  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Pakuan Bogor  
Pada Tanggal, 2 Oktober 1998

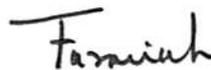
Menyetujui :

Penguji,



(H. Poernomo Drs., MA)

Pembimbing,



1. (Hj. Fazariah Mahruzar Dra., Ak., MM)



2. (Jaenudin Drs., MM)

*Allah meninggikan beberapa derajat (tingkatan) orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan. Allah itu tahu betul apa yang kamu kerjakan.*

*(Q.S. al-Mujadalah (58): 11)*

*Dia (Allah) yang menjadikan matahari terang cemerlang dan bulan bercahaya terang.*

*DitetapkanNya waktu-waktunya, supaya kamu mengetahui bilangan tahun dan perhitungan.*

*Allah menciptakan itu hanyalah dengan kebenaran. DijelaskanNya keterangan-keterangan untuk kaum yang berilmu.*

*(Q.S. Yunus (10): 5)*

*Skripsi ini kupersembahkan teruntuk:*

*Ayahanda Muhajir Ijin, Ibunda Sri Ningsih dan Adikku tersayang Lina Friyanti*

*Ayahanda KH. Mohammad Sani Arba, Ibunda Hj. Tati dan Kakanda Roni Zakaria*

*Kekasih Tercinta, Rizal Fahlevi, atas Cinta dan Kasih Sayangnya selama ini.*

## **ABSTRAKSI**

**Rita Kumala Dewi, Nrp : 021193077**  
**PERANAN RISET PEMASARAN DALAM**  
**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANCHO POMADE**  
**PADA PT. TANCHO INDONESIA**  
**Dibawah Bimbingan Ibu Hj. Fazariah Mahruzar Dra., Ak., MM dan**  
**Co. Pembimbing Bapak Jaenudin Drs., MM**

Kemajuan luar biasa disektor telekomunikasi, transportasi dan pendidikan pada umumnya, telah menyebabkan dunia berintegrasi. Akibatnya terjadi proses konversensi secara luas dan terus menerus dalam pengertian dan pemahaman berbagai aspek kehidupan dan penghidupan, hal ini menyebabkan berubahnya keadaan ekonomi menjadi lebih berkembang. Peranan marketing sangat penting bagi produsen untuk menyelidiki berbagai keinginan konsumen. Disamping itu marketing dapat menyelidiki syarat-syarat apa yang harus dipunyai suatu barang agar dapat diterima oleh konsumen (misalnya kualitas, harga yang murah, dan sebagainya).

Berkembangnya alat-alat elektronik seperti komputer membantu melakukan pengolahan data kuantitatif, dengan menggunakan metode-metode analisa kuantitatif (Method Of Kuantitatif Analisis) untuk memecahkan persoalan-persoalan sosial ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Keputusan-keputusan dalam bidang marketing yang biasanya didasarkan atas intuitively dengan keterangan atau data kuantitatif sudah susah dipertahankan mengingat makin luas dan kompleksnya persoalan pemasaran.

Pentingnya riset pemasaran karena beberapa faktor antara lain kemajuan teknologi secara psikologis mempengaruhi selera konsumen, tingkat pendapatan,

tingkat pendidikan, sehingga konsumen lebih korektif dalam memilih produk dan keadaan pasar yang semakin kompetitif. Dengan diadakannya riset pemasaran maka pengambilan keputusan dari pelaksanaan aktivitas pemasaran akan dapat memperkecil persentase kesalahan-kesalahan yang akan berakibat fatal bagi kontinuitas perusahaan.

Dengan pelaksanaan Riset Pemasaran, perusahaan dapat memperhatikan keadaan pasar yang majemuk dengan adanya arus informasi yang bersifat timbal balik antara produsen dan konsumen, sehingga apa yang diproduksi oleh perusahaan tidak bertolak belakang dengan keinginan konsumen, dengan demikian timbul respon dari konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Pelaksanaan Riset Pemasaran turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi dengan judul : **"Peranan Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tancho Pomade PT. Tancho Indonesia"**.

Pelaksanaan riset turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia, maka penulis mengidentifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Riset Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tancho Indonesia, di dalam usaha meningkatkan volume penjualan Tancho Pomade yang dihasilkannya.
2. Sejauhmana peranan Riset Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

PT. Tancho Indonesia berdiri di Jakarta pada tahun 1969 dengan akte pendirian No. 14 tanggal, 5 Nopember 1969, di Notaris Abdul Latief, yang mendapat pengesahan Menteri Kehakiman No. J.A. 5/150/18 tanggal 28 Nopember 1970. Pendiri PT. Tancho Indonesia adalah Bapak Sutan Ibrahim sebagai kuasa dari Tancho Kabushiki Kaisha (Tancho Co. Ltd.) yang berkedudukan di Osaka, Jepang, serta Bapak Uman Suryadi Sutan sebagai Direktur NV. The City Factory yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Tancho Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika, wangi-wangian dan industri kemasan plastik. Selain itu perusahaan juga bergerak dalam bidang perdagangan barang-barang tersebut di atas. Kantor pusat PT. Tancho Indonesia pada saat ini terletak di Jl. Yos Sudarso, By Pass, Jakarta Utara.

Adapun kebijaksanaan jenis pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia adalah sebagai berikut :

### *1. Field Research*

Research yang dilakukan meliputi antara lain :

1. Harga
2. Mengamati Perilaku Konsumen
3. Audit Toko
4. Wawancara Personal
5. Mengamati perilaku pesaing

## 2. *Laboratory Research (Riset Laboratorium)*

### 1. Mutu

### 2. Pengembangan Produk

Adapun cara yang digunakan oleh PT. Tancho Indonesia, dalam menambah kegunaan dari produk yang sudah ada sebelumnya (produk lama), adalah dengan cara :

- a. Pencarian pemakai baru.
- b. Menciptakan pemakaian baru.
- c. Memperluas pemakaian.

### 3. *Riset dengan Menggunakan Perusahaan Jasa (Syndicated Services)*

Walaupun riset pemasaran (marketing research) telah berkembang dengan cepat, tetapi PT. Tancho Indonesia masih mempunyai masalah-masalah yang menghambat riset pemasaran, antara disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Konsep sempit dari riset pemasaran
2. Hasil penelitian yang terlambat.
3. Hasil penelitian yang kadang-kadang salah
4. Team riset pemasaran yang tidak dapat bekerja sama dengan baik.
5. Perbedaan tingkat intelektualitas antara peneliti dengan pihak manajemen.

Dalam pemasaran produk, riset pemasaran sangat mempengaruhi terhadap volume hasil penjualan. Untuk mengetahui apakah kebijaksanaan riset pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tancho Indonesia benar mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar pengaruhnya, dapat dilihat dalam perhitungan sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

Maka :

$$Y = 1506,8 + 8 X$$

Untuk menghitung koefisien kolerasinya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

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

$$r = 0,99$$

Dari perhitungan yang dilakukan di atas ternyata diperoleh koefisien kolerasi sebesar  $r = 0,99$  maka hubungan antara biaya riset pemasaran dengan peningkatan volume penjualan sangat kuat, karena  $r = 0,99$  mendekati  $r = +1$ .

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya riset pemasaran terhadap tingkat volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (CD)

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

$$CD = 98\%$$

Koefisien determinasi sebesar 98% menunjukkan bahwa variabel X (biaya riset pemasaran) mempengaruhi variabel Y (volume penjualan) sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 2% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis oleh penulis.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya riset pemasaran terhadap tingkat hasil penjualan, maka perlu diadakan pengujian hipotesa. Dalam penyujian hipotesa ini digunakan distribusi t dan mempunyai derajat besar (db) n-2, sedangkan tingkat keyakinan sebesar 95%. Perumusan memperoleh tH; yaitu :

$$tH = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

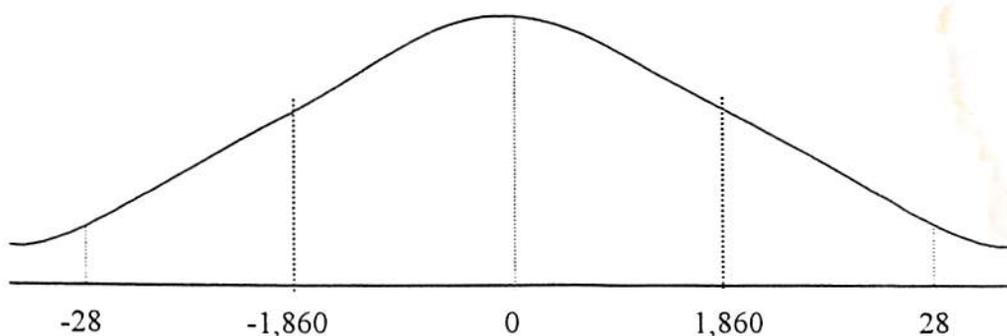
$$tH = 28$$

$$t \text{ tabel} = t (n-2)$$

$$t \text{ tabel} = t 0,05 (8)$$

$$t \text{ tabel} = t 1,860$$

**Gambar :**  
**Daerah Kritis untuk  $t = \pm 28$  dengan taraf nyata**  
 **$(\alpha) = 5\%$  dan db = 8**



Karena :  $t_H > t_{\frac{1}{2} \alpha} (n - 2)$

$$28 > 1,860$$

Maka disini  $H_0$  dan  $H_1$  diterima artinya ada hubungan antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tancho Indonesia dalam periode 1988 sampai dengan 1997.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari biaya riset pemasaran terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2$$

$$KD = 0,9801 \rightarrow 98\%$$

Jadi pengaruh biaya riset terhadap naik turunnya volume penjualan tancho pomade adalah sebesar 98%. Sedangkan sisanya sebanyak 2% dari faktor pengaruh lain selain biaya riset.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memberi judul **“PERANAN RISET PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANCHO POMADE PADA PT. TANCHO INDONESIA”**.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai perwujudan untuk kemajuan bersama dimasa yang datang.

Dengan selesainya skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Fazariah Mahruzar Dra., Ak., MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Pada Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Hj. Srie Sudarjati Dra., MM., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Hj. Fazariah Mahruzar Dra., Ak., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Jaenudin Drs., MM., selaku Co. Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan serta sumbangan pemikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Staff Dosen serta karyawan dan karyawan Universitas Pakuan Bogor yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti kuliah sampai penulisan skripsi ini.
6. Bapak Eddy Mulyadi S., Drs, Ak, MM., sebagai Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Pada Universitas Pakuan Bogor.
7. Bapak Rubini Atmawijaya Prof, Dr, Ir, MSc., sebagai Rektor Universitas Pakuan Bogor.
8. Bapak Nasrullah Nawawi SH., MM., selaku kepala bagian Personalia dan Umum u.b. Sumber Daya Manusia sekaligus pembimbing pada PT. Tancho Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penyusun untuk mengadakan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ayahanda Muhajir Ijin, Ibunda Sri Ningsih dan Adikku tersayang Lina Friyanti atas do'a dan dorongannya baik moril maupun materil hingga penyusunan skripsi ini selesai.
10. Ayahanda KH. Mohammad Sani Arba, Ibunda Hj. Tati dan Kakanda Roni Zakaria atas do'a restu dan bimbingan kepada penulis baik moril maupun materil sehingga selesainya penyusunan skripsi ini.
11. Kekasih Tercinta, Rizal Fahlevi, atas Cinta dan Kasih Sayangnya selama ini, dorongan semangat serta bantuan baik moril maupun materil sehingga selesainya penyusunan skripsi ini.

12. Lili Mulatsari, Yunus Gumelar atas saran-sarannya. Wahid Gunandi dan Pryono atas segala informasinya, Lili Heryanto atas kerjasama selama mencari perusahaan untuk riset, Dewi Rosiyanti, Ali dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuannya baik moril dan materil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan.

Bogor, September 1998

Rita Kumala Dewi

## DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3. Kegunaan Penelitian .....	6
1.4. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5. Metodologi Penelitian.....	9
1.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	12

2.1.2.	Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.3.	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.	Pengertian Sistem Informasi Pemasaran dan Unsur-unsurnya .	16
2.2.1.	Pengertian Sistem Informasi Pemasaran .....	16
2.2.2.	Unsur-unsur Sistem Informasi Pemasaran.....	18
2.3.	Pengertian, Evolusi, Prosedur, Tujuan, Metode, Klasifikasi, Motivasi, dan Pentingnya Riset Pemasaran.....	20
2.3.1.	Pengertian Riset Pemasaran.....	20
2.3.2.	Evolusi Riset Pemasaran.....	22
2.3.3.	Prosedur Riset Pemasaran.....	24
2.3.4.	Tujuan Riset Pemasaran.....	26
2.3.5.	Metode Riset Pemasaran.....	28
2.3.6.	Klasifikasi Riset Pemasaran.....	32
2.3.7.	Motivasi Riset Pemasaran.....	33
2.3.8.	Pentingnya Riset Pemasaran .....	34
2.4.	Hubungan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) dan Riset Pemasaran.....	36
2.5.	Pengertian Penjualan.....	38
2.6.	Hubungan Riset Pemasaran dan Volume Penjualan.....	39
2.7.	Metode Regresi Linier, Korelasi, dan Uji Jipotesa .....	40
2.7.1.	Metode Regresi Linier.....	40
2.7.2.	Uji Korelasi.....	41
2.7.3.	Uji Hipotesis .....	43

<b>BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Tinjauan Umum Perusahaan .....	44
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	46
3.2. Gambaran Khusus Perusahaan.....	60
3.2.1. Ketenaga Kerjaan.....	60
3.2.2. Proses Produksi.....	62
3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	63
3.3.1. Metode Pengolahan Data .....	63
3.3.2. Analisis Data.....	67
3.3.2.1. Analisis Kualitatif .....	67
3.3.2.2. Analisis Kuantitatif .....	67
 <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	 72
4.1. Bagaimana Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT. Tancho Indonesia.....	 72
4.1.1. Kebijakan Jenis Riset Pemasaran yang Dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia.....	 72
4.1.1.1. Field Research .....	73
4.1.1.2. Laboratory Research (Riset Laboratorium) .....	78
4.1.1.3. Riset dengan Menggunakan Perusahaan jasa ..	86
4.1.2. Masalah yang Menghambat Pemakaian Riset Pemasaran Dalam Manajemen Pada PT. Tancho Indonesia .....	 90

4.1.3. Perkembangan Biaya Riset Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	93
4.2. Sejauhmana Peranan Riset Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	97
<b>BAB V. RANGKUMAN KESELURUHAN.....</b>	<b>105</b>
<b>BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
6.1. Simpulan.....	115
6.2. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
3.1. Komposisi Karyawan Menurut Jenjang Jabatan .....	61
3.2. Komposisi Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan .....	61
3.3. Hasil Penjualan Tancho Pomade Tahun 1987 sampai 1997 .....	64
3.4. Perkembangan Hasil Penjualan Tancho Pomade Tahun 1987 sampai 1997 .	65
3.5. Biaya Riset Pemasaran Tancho Pomade Tahun 1988 sampai 1997 .....	65
3.6. Biaya Riset Pemasaran Dengan Tingkat Penjualan PT. Tancho Indonesia Tahun 1988 sampai 1997 .....	67
4.1. Ukuran dan Sebaran Sample di 5 Kota Besar .....	87
4.2. Biaya Riset Pemasaran Dengan Tingkat Penjualan PT. Tancho Indonesia Tahun 1988 sampai 1997 .....	94
4.3. Pengaruh Biaya Riset Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Tancho Pomade .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal
4.1. Proses Pengembangan Produk PT. Tancho Indonesia .....	84
4.2. Langkah-langkah Pengolahan Data .....	88
4.3. Hasil Penjualan .....	100
4.4. Daerah Krisis Untuk $t = \pm 28$ dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan db = 8 .....	103

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Permohonan Riset
2. Surat Keterangan Dari Perusahaan
3. Struktur Organisasi PT. Tancho Indonesia
4. Neraca PT. Tancho Indonesia
5. Kuestioner
6. Tabel t

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Hal yang banyak menarik perhatian manusia adalah persoalan-persoalan dalam bidang ekonomi, karena persoalan ini menyangkut kehidupan manusia individual maupun kehidupan masyarakat keseluruhan. Dalam hal pemuasan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya mau tak mau manusia terlibat dalam persoalan ini. Di dalam keadaan Economic Of Scarcity yaitu suatu keadaan dimana jumlah penawaran jauh lebih kecil dari pada jumlah permintaan, maka produsen lebih bebas menetapkan segala sesuatu yang bersangkutan dengan penjualan menurut kehendaknya sendiri. Misalnya mengenai mutu produk, bentuk, warna, ukuran, harga, penyaluran dan sebagainya. Sementara produk seolah-olah habis terjual, maka pada masa ini marketing kurang penting peranannya.

Kemajuan luar biasa disektor telekomunikasi, transportasi dan pendidikan pada umumnya, telah menyebabkan dunia menyatu. Akibatnya terjadi proses perubahan secara luas dan terus menerus dalam pengertian dan pemahaman berbagai aspek kehidupan dan penghidupan, hal ini menyebabkan berubahnya keadaan ekonomi menjadi lebih berkembang. Maka pada keadaan ini masyarakat konsumen membutuhkan barang yang berkualitas tinggi, murah harganya, tersedia dimana-mana, dan persediaan yang melimpah. Bila barang yang memenuhi persyaratan ini dapat dinikmati konsumen berarti dapat

dianggap adanya kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Disini peranan marketing sangat penting bagi produsen untuk menyelidiki berbagai keinginan konsumen. Disamping itu marketing dapat menyelidiki syarat-syarat apa yang harus dipunyai suatu barang agar dapat diterima oleh konsumen (misalnya kualitas, harga yang murah, dan sebagainya). Marketing dapat juga membantu produsen mengenal pasarnya dengan cara menyelidiki apa yang dibeli konsumen, mengapa dibeli, siapa yang membeli dan bagaimana cara mereka melakukan pembelian. Dengan demikian apabila produsen menguasai syarat-syarat barang, apa yang dibeli konsumen, mengapa dibeli, siapa yang membeli dan cara melakukan pembayaran, maka tujuan produsen dapat tercapai agar barang-barangnya dapat dipasarkan.

Berkembangnya alat-alat elektronik seperti komputer membantu melakukan pengolahan data kuantitatif, dengan menggunakan metode-metode analisa kuantitatif (Method Of Quantitatif Analysis) untuk memecahkan persoalan-persoalan sosial ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Keputusan-keputusan dalam bidang marketing yang biasanya didasarkan atas perasaan dengan keterangan atau data kuantitatif sudah susah dipertahankan mengingat makin luas dan kompleknya persoalan pemasaran. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi dewasa ini yang membawa pengaruh bertambahnya perusahaan yang menghasilkan barang sejenis dalam usaha memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan persaingan yang kuat dalam pasar. Adanya para pesaing bukan saja pesaing yang datangnya dalam negeri sendiri akan tetapi juga pesaing dari luar negeri yang

berupa barang-barang impor yang umumnya mutunya lebih baik dibandingkan dengan produksi dalam negeri. Hal ini tidak bisa kita hindari karena Indonesia akan memasuki pasar bebas dimana produk-produk luar negeri bebas keluar masuk di Indonesia. Persoalan pemasaran menjadi luas dan kompleks, oleh karena itu para pimpinan perusahaan dihadapkan pada kenyataan, bahwa jumlah langganannya sudah jutaan dan bukan saja mengurus pasar dalam negeri tetapi juga pasar-pasar di luar negeri. Selain itu kemajuan ekonomi mempengaruhi terjadinya permintaan yang tinggi terhadap kualitas serta ragam kebutuhan meningkat, makin kuat rising demand di masyarakat, maka makin ketat persaingan yang ada di pasar. Jurang pemisah antara produsen dengan para langganan semakin jauh, yang disebabkan adanya sistem kantor-kantor cabang yang tidak sederhana pedagang-pedagang besar dan pedagang-pedagang eceran.

Sebagai akibat kondisi diatas, maka produsen barang dan jasa harus membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan dan keputusan-keputusan yang bijaksana, produsen harus mengetahui siapa yang akan membeli dan apa yang mereka kehendaki dari barang yang mereka beli, karena kondisi pada saat ini konsumen sangat kritis terhadap setiap produk yang ada dipasaran. Didalam beberapa hal pimpinan perusahaan sebagai pihak produsen harus mempunyai salesman dan dialer untuk memberikan informasi mengenai persoalan pemasaran, akan tetapi mengingat pemasaran sudah menjadi luas dan kompleks serta didukung oleh fasilitas informasi yang sudah semakin canggih dan alat pengolahan data yang semakin modern, maka pimpinan perusahaan mulai

menggunakan Riset Pemasaran (Marketing Research) sebagai suatu alat media yang bisa menghubungkan atau mengadakan kontak antara para langganan dengan produsen.

Pentingnya riset pemasaran karena beberapa faktor antara lain kemajuan teknologi secara psikologis mempengaruhi selera konsumen, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, sehingga konsumen lebih korektif dalam memilih produk dan keadaan pasar yang semakin kompetitif. Pelaksanaan riset pemasaran sebagai salah satu komponen dari pada Marketing Information System dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena akan membantu memecahkan berbagai problema yang timbul. Input yang diberikan dalam bentuk informasi yang diperlukan serta mengenal "Needs And Wants" konsumen pada waktu tempat dan kesempatan yang tepat. Dengan diadakannya riset pemasaran maka pengambilan keputusan dari pelaksanaan aktivitas pemasaran akan dapat memperkecil persentase kesalahan-kesalahan yang akan berakibat fatal bagi kontinuitas perusahaan.

Dengan pelaksanaan Riset Pemasaran, perusahaan dapat memperhatikan keadaan pasar yang majemuk dengan adanya arus informasi yang bersifat timbal balik antara produsen dan konsumen, sehingga apa yang diproduksi oleh perusahaan tidak bertolak belakang dengan keinginan konsumen, dengan demikian timbul respon dari konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Respon konsumen akan dapat terlihat dari hasil penjualan dalam arti jika tingkat penjualan tinggi maka dapat dikatakan konsumen atau pasar menerima produk yang ditawarkan, akan tetapi jika sebaliknya maka merupakan ancaman

bagi perusahaan. Jadi perusahaan di tuntut untuk lebih agresif dalam mencari informasi melalui Riset Pemasaran agar dapat terwujud titik keselarasan antara tuntutan-tuntutan dan keinginan konsumen pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, pelaksanaan Riset Pemasaran turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi dengan judul : **"Peranan Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tancho Pomade PT. Tancho Indonesia"**.

Seperti telah dikemukakan di atas, pelaksanaan riset turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia, namun pada hakekatnya penyusun menemui beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Riset Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tancho Indonesia, di dalam usaha meningkatkan volume penjualan Tancho Pomade yang dihasilkannya.
2. Sejauhmana peranan Riset Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

## **1.2. Maksud Dan Tujuan Penulisan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang ada pada PT. Tancho Indonesia, yang dibutuhkan dalam

bagi perusahaan. Jadi perusahaan di tuntut untuk lebih agresif dalam mencari informasi melalui Riset Pemasaran agar dapat terwujud titik keselarasan antara tuntutan-tuntutan dan keinginan konsumen pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, pelaksanaan Riset Pemasaran turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi dengan judul : **"Peranan Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tancho Pomade PT. Tancho Indonesia"**.

Seperti telah dikemukakan di atas, pelaksanaan riset turut berpengaruh dalam menunjang usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia, namun pada hakekatnya penyusun menemui beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Riset Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Tancho Indonesia, di dalam usaha meningkatkan volume penjualan Tancho Pomade yang dihasilkannya.
2. Sejauhmana peranan Riset Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

## **1.2. Maksud Dan Tujuan Penulisan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang ada pada PT. Tancho Indonesia, yang dibutuhkan dalam

membahas permasalahan yang berhubungan dengan peranan riset pemasaran dalam meningkatkan volume produksinya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui kebijaksanaan jenis riset pemasaran yang dipakai oleh PT. Tancho Indonesia.
- Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pemakaian riset pemasaran dalam manajemen pada PT. Tancho Indonesia.
- Dan untuk mengetahui sejauhmana peranan riset pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

### **1.3. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, yang antara lain :

- **Bagi Penulis**

Penulis ingin mencoba menghubungkan antara teori yang telah diperoleh dengan prakteknya di dalam perusahaan.

- **Bagi Perusahaan**

Sebagai acuan ataupun perbandingan bagi perusahaan karena memberikan beberapa informasi maupun saran-saran yang kiranya dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangannya, untuk tujuan perkembangan perusahaan selanjutnya.

- **Bagi Pihak Lain**

Merupakan sumber informasi maupun bahan pemikiran yang diharapkan dapat menunjang penelitian selanjutnya ataupun penelitian yang lain guna perbaikannya atau bahan perbandingan dimasa yang akan datang.

#### **1.4. Kerangka Pemikiran**

Sebagaimana diketahui, perkembangan perekonomian Indonesia pada akhir-akhir ini telah menunjukkan kemajuan yang pesat. Dengan masuknya teknologi yang disertai dengan kebijaksanaan pemerintah orde baru yang menganut politik pintu terbuka, telah memungkinkan diproduksinya berbagai macam dan jenis produksi dalam jumlah yang besar. Hal ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan di dalam pemasaran produk-produk dari berbagai industri, baik industri dalam negeri maupun industri dari luar negeri. Dalam persaingan yang semakin tajam dipasar, perusahaan di dalam mengambil keputusan sangat membutuhkan informasi pemasaran. Dalam hal ini Riset Pemasaran sebagai salah satu unsur dari Sistem Informasi Pemasaran (Marketing information System) mempunyai peranan yang tidak kecil dalam konter pengambilan keputusan.

Untuk berhasilnya penjualan suatu produk pengusaha harus lebih dahulu mengetahui variable-variable yang mempengaruhi permintaan, baik variable yang dapat dikuasai perusahaan (Controllable Variable) maupun variable yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan (Uncontrollable Variable) seperti

kebijaksanaan pemerintah, struktur pasar, dan persaingan dari perusahaan sejenis. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel tersebut untuk mengetahui kombinasi dari unsur-unsur marketing yang dipunyai, yang meliputi : product, place, promotion, dan price. Keempat unsur tersebut harus dikombinasikan dengan baik agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan, misalnya dengan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, pembungkusan yang menarik, ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk tersebut ada pada tempat yang bisa dikunjungi konsumen, adanya persediaan yang cukup disertai dengan promosi yang intensif, juga dengan tingkat harga yang layak dan dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Dalam hal ini perusahaan sangat membutuhkan informasi dari hal-hal tersebut di atas, dengan melalui Riset Pemasaran dapat membantu memecahkan berbagai problema yang timbul melalui masukan (input) dalam bentuk informasi yang diperlukan untuk mengenal "Needs And Wants" dari konsumen pada waktu, tempat dan kesempatan yang tepat.

Dengan diadakannya Riset Pemasaran maka pengambilan keputusan dari pelaksanaan aktivitas pemasaran akan dapat berjalan dengan baik, dan apabila timbul kesalahan dapat diperkecil persentasenya sehingga tidak berakibat fatal bagi kontinuitas perusahaan.

## 1.5. Metode Penelitian

Dasar utama yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi adalah tinjauan secara teoritis yang berasal dari kegiatan kuliah maupun literatur maupun dari sumber-sumber lainnya dari perusahaan PT. Tancho Indonesia. Penulis dalam memperoleh data-data mengadakan pendekatan melalui dua (2) cara, yaitu sebagai berikut :

### 1. Library Reseach

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan meneliti buku-buku, majalah-majalah ekonomi maupun beberapa tulisan ilmiah yang berhubungan dengan topik skripsi yang diangkat. Di samping itu penulis memperoleh tambahan dari bahan kuliah.

### 2. Field Reseach

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke perusahaan yaitu PT. Tancho Indonesia, dari sini penulis mengumpulkan data-data baik tertulis maupun tidak tertulis, guna memudahkan di dalam memperoleh data, penulis melakukan cara penelitian yaitu :

- Interview / Wawancara

Yaitu mewawancarai para staff atau karyawan dimana dengan cara ini akan diperoleh berbagai keterangan mengenai riwayat sejarah perkembangan beserta aktivitas yang dilakukan perusahaan.

## 1.6. Tempat Dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada PT. Tancho Indonesia, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Bypass Jakarta Utara, penelitian dilakukan mulai 9 s/d 24 Juni 1998.

## 1.7. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab dimana tiap bab terdiri dari beberapa bagian dan uraian selengkapnya dari sistematika pembahasan dapat penulis jabarkan sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas mengenai : Latar Belakang Penelitian, Maksud dan Tujuan dari Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penulisan, Tempat dan Waktu Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini dibahas mengenai uraian-uraian secara teori dan pendapat beberapa ahli atau pengarang tentang manajemen pemasaran, sistem informasi pemasaran, riset pemasaran, evolusi riset pemasaran, prosedur riset pemasaran, tujuan riset pemasaran, metode riset pemasaran, klasifikasi riset pemasaran, motivasi riset pemasaran, pentingnya riset pemasaran, hubungan sistem informasi pemasaran dengan riset pemasaran, penjualan,

hubungan riset pemasaran dengan volume penjualan dan metode least square.

### **Bab III : Obyek Dibahas dan Metode Penelitian**

Dalam bab ini dibahas tentang keadaan perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan, proses produksi dan pada bab ini dikemukakan juga perihal teknik analisis data.

### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan dibahas tentang jawaban pokok-pokok persoalan yang terjadi pada perusahaan terutama mengenai riset pemasaran serta pembahasannya sesuai dengan judul dan identifikasi masalah yang diajukan, yaitu tentang riset pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tancho Indonesia dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

### **Bab V : Rangkuman dan Pembahasan**

Bab ini disajikan mengenai pokok-pokok dari pembahasan yang telah dilakukan pada Bab I sampai Bab IV.

### **Bab VI : Simpulan dan Saran**

Bab ini disampaikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan analisis yang sekiranya dapat berguna bagi pihak perusahaan, serta pihak-pihak lain yang membutuhkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat penting di dalam kehidupan organisasi, yang merupakan alat pencapaian tujuan baik di sektor swasta ataupun di sektor lainnya.

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi manajemen yang berbeda-beda, tetapi walaupun demikian pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama. Hal ini sangat penting karena sangat berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, dengan harapan akan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam rangka pemecahan masalah. Untuk lebih jelasnya penulis mengungkapkan beberapa definisi manajemen yang antara lain adalah sebagai berikut :

Definisi manajemen menurut **Griffin**, menjelaskan bahwa :

**“Management is the process of planning and decision making, organizing, and controlling and organization’s human, financial, physical, and information resources to achieve organizational goals in an efficient and effective manner.”**

(10 : 8)

Definisi manajemen menurut **Malayu SP. Hasibuan**, yaitu :

**“Manajemen berasal dari kata “tomanage” yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen itu (fungsi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian).”**

(12 : 1)

Definisi manajemen menurut **G.R. Terry**, yang dialih bahasa oleh

**G.A. Tiwalu**, yaitu :

**“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.”**

(11 : 8)

Dari beberapa pendapat di atas maka penulis menyimpulkan bahwa definisi manajemen adalah : suatu proses kerja dengan melakukan pengarahan terhadap sumber daya-sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mencapai keuntungan atau laba maksimum. Dengan demikian pemasaran bukan saja meliputi masalah jual beli atau masalah pasar, tetapi juga meliputi segala hal yang ada kaitannya dengan perusahaan. Di bawah ini tercantum beberapa pengertian mengenai pemasaran menurut para ahli, diantaranya :

Menurut **Philip Kotler**, definisi dari pemasaran yaitu :

**“Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating offering and ex changing product of value with order.”**

(15 : 13)

Menurut **William J. Stanton, Michael J. Efze, and Bruce J.**

**Walker**, pemasaran yaitu :

**“Marketing is a total system of business activities designed to plan price, promote, and distributed want satisfying product to target market to achieve organizational objectives.”**

**(18 : 6)**

Sedangkan menurut Irawan, Farried Wijaya M. dan M.N.

Sudjoni, pemasaran yaitu :

**“Pemasaran adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”**

**(13 : 13)**

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan menciptakan, penawaran, pertukaran, dan penyaluran yang ditujukan untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang baik sehingga akan berorientasi pada produk yang akan

memusatkan untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut

**Philip Kotler**, menjelaskan definisi manajemen pemasaran yaitu :

**“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 organization objective.”**

(15 : 13)

Menurut **Irawan, Faried Wijaya M. dan M.N. Sudjoni**,

menjelaskan definisi manajemen pemasaran yaitu :

**“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”**

(13 : 15)

Sedangkan menurut **Basu Swastha DH. Irawan**, menjelaskan

definisi manajemen pemasaran yaitu :

**“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”**

(2 : 7).

Dari definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah

proses penganalisaan, perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dirancang untuk menentukan harga, mengadakan promosi, dan distribusi serta mengadakan pengawasan pada program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## **2.2. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran (SIP) dan Unsur-unsurnya**

### **2.2.1. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran (SIP)**

Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Peningkatan kebutuhan informasi ini telah dipenuhi oleh teknologi-teknologi informasi baru yang mengesankan pada sisi penawaran. Tiga puluh tahun terakhir ini telah terjadi saksi atas pemunculan komputer, mikro-film, televisi kabel, mesin foto copy, mesin faksimili, tape recorder, video disc players, dan peralatan lain yang merombak penanganan informasi. Untuk itu perusahaan perlu merancang Sistem Informasi Pemasaran (SIP) guna memenuhi kebutuhan informasi.

Informasi pemasaran merupakan elemen penting untuk pemasaran nasional yang efektif akibat dari kecenderungan kearah pemasaran nasional dan internasional, transisi dari kebutuhan pembeli hingga keinginan pembeli, dan transisi dari kompetisi harga ke kompetisi

nonharga. Semua perusahaan harus mempunyai sistem informasi pemasaran (SIP) yang menghubungkan lingkungan eksternal, tetapi sistem itu berbeda-beda pada tingkat kecanggihannya. Pada banyak kejadian, informasi tidak tersedia atau datang terlambat atau tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan langkah-langkah perbaikan terhadap sistem informasi pemasarannya.

Adapun definisi sistem informasi pemasaran (SIP) menurut **William J. Stanton**, yang dialih bahasa oleh **Yohanes Lamarto** yaitu :

**“Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan, dan manusia yang saling berkaitan, berkesinambungan (continuing) dan berorientasi kearah masa depan.”**

(19 : 54)

Menurut **Sofyan Assauri**, menjelaskan sistem informasi pemasaran (SIP) yaitu :

**“Sistem informasi pemasaran adalah susunan yang kait mengkait secara rumit (komplek) dari orang-orang, mesin-mesin dan prosedur-prosedur yang direncanakan untuk menghasilkan suatu aliran yang tersusun dari informasi yang tepat, yang telah dikumpulkan baik dari sumber-sumber yang berada didalam maupun diluar perusahaan untuk dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang pertanggungjawaban tertentu dari manajemen pemasaran.”**

(20 : 311)

Menurut **Philip Kotler**, menjelaskan sistem informasi pemasaran (SIP), yang dialih bahasa oleh **Ancella Anitawati Hermawan** yaitu :

**“Sistem informasi pemasaran adalah terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan**

**mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.”**

**(16 : 143)**

Definisi sistem informasi pemasaran, menurut **Basu Swastha**, yaitu :

**“Sistem informasi pemasaran adalah sebuah struktur, interaksi yang kompleks antar manusia, mesin, dan prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan arus informasi yang berkaitan secara rapi, dikumpulkan dari sumber-sumber intern dan ekstern, untuk dipergunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam tanggungjawab khusus dari riset pemasaran.”**

**(3 : 307)**

Dari pengertian sistem informasi pemasaran (SIP) yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran (SIP) adalah suatu susunan yang terdiri dari orang-orang, perlengkapan, mesin-mesin, dan prosedur-prosedur yang digunakan dalam pencarian, pengolahan, dan menghasilkan informasi yang tepat dan akurat yang dibutuhkan manajemen yang berorientasi kemasa depan.

### **2.2.2. Unsur-unsur Sistem Informasi Pemasaran (SIP)**

Peranan sistem informasi pemasaran adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan cara yang tepat waktu kepada para manajer pemasaran agar proses pengambilan keputusan

dapat segera diputuskan dengan tepat dan akurat sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Untuk memperoleh informasi tersebut menurut **Philip Kotler** unsur-unsur sistem informasi pemasaran, yang dialih bahasa oleh **Ancella Anitawati Hermawan**, terdiri dari :

**1. Sistem Pencatatan Internal**

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah pencatatan internal. Termasuk di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang, dan sebagainya.

**2. Sistem Intelijen Pemasaran**

Sementara sistem pencatatan internal memberikan data yang dihasilkan (results data), sistem intelejen pemasaran memberikan data yang terjadi (happenings data). Jadi definisi dari sistem intelijen pemasaran adalah serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.

**3. Sistem Riset Pemasaran**

Para manajer pemasaran sering mengadakan studi-studi riset formal mengenai masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan yang spesifik. Mereka mungkin memerlukan suatu survei pasar, tes preferensi produk, perkiraan penjualan menurut wilayah, atau studi efektifitas iklan. Para manajer biasanya tidak memiliki keahlian atau waktu untuk memperoleh informasi ini, mereka perlu mengadakan riset pemasaran formal.

**4. Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran**

Sistem pendukung keputusan pemasaran adalah pengumpulan data, sistem peralatan, dan tehnik yang terkoordinasi dengan perangkat lunak dan perangkat keras yang mendukung dimana suatu organisasi mengumpulkan dan menginterpretasi informasi yang relevan dari bisnis dan lingkungan dan mengubahnya menjadi dasar tindakan pemasaran.

(16 : 143)

dapat segera diputuskan dengan tepat dan akurat sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Untuk memperoleh informasi tersebut menurut **Philip Kotler** unsur-unsur sistem informasi pemasaran, yang dialih bahasa oleh **Ancella Anitawati Hermawan**, terdiri dari :

**1. Sistem Pencatatan Internal**

Sistem informasi paling dasar yang digunakan oleh para manajer pemasaran adalah pencatatan internal. Termasuk di dalamnya adalah laporan mengenai pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, hutang, dan sebagainya.

**2. Sistem Intelijen Pemasaran**

Sementara sistem pencatatan internal memberikan data yang dihasilkan (results data), sistem intelejen pemasaran memberikan data yang terjadi (happenings data). Jadi definisi dari sistem intelijen pemasaran adalah serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.

**3. Sistem Riset Pemasaran**

Para manajer pemasaran sering mengadakan studi-studi riset formal mengenai masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan yang spesifik. Mereka mungkin memerlukan suatu survei pasar, tes preferensi produk, perkiraan penjualan menurut wilayah, atau studi efektifitas iklan. Para manajer biasanya tidak memiliki keahlian atau waktu untuk memperoleh informasi ini, mereka perlu mengadakan riset pemasaran formal.

**4. Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran**

Sistem pendukung keputusan pemasaran adalah pengumpulan data, sistem peralatan, dan tehnik yang terkoordinasi dengan perangkat lunak dan perangkat keras yang mendukung dimana suatu organisasi mengumpulkan dan menginterpretasi informasi yang relevan dari bisnis dan lingkungan dan mengubahnya menjadi dasar tindakan pemasaran.

(16 : 143)

## **2.3. Pengertian, Evolusi, Prosedur, Tujuan, Metode, Klasifikasi, Motivasi dan Pentingnya Riset Pemasaran**

### **2.3.1. Pengertian Riset Pemasaran**

Perusahaan harus mengarahkan masa depannya untuk mendeteksi segala bentuk perubahan dengan penyesuaian program organisasi perusahaan kearah perubahan-perubahan yang selalu terjadi di masyarakat, terutama perubahan di dalam :

- Teknologi produksi, komunikasi, dan sebagainya
- Selera konsumen
- Kebiasaan masyarakat
- Saluran distribusi

Untuk mengetahui perubahan-perubahan tersebut di atas maka perusahaan membutuhkan informasi yang akurat untuk masukan bagi manajemen dalam rangka indentifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Untuk mendapatkan informasi tersebut, perusahaan harus mengadakan riset pemasaran agar perusahaan dapat mengetahui perubahan-perubahan keinginan pelanggan, inisiatif-inisiatif pesaing baru, metode distribusi baru, dan bentuk-bentuk perubahan lainnya.

Adapun beberapa pengertian Riset Pemasaran menurut **Thomas C. Kinnear, James R. Taylor**, yaitu :

**“...Marketing research...the systematic and objective approach to the development and provision of information for the marketing management decision-making process.”**

**(23 : 16)**

Menurut Karhi Nisjar S. Winardi, mengemukakan definisi riset pemasaran yaitu :

**“Riset pemasaran adalah fungsi yang mengaitkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pihak pemasar melalui informasi-informasi mana digunakan untuk mengidentifikasi dan menetapkan peluang-peluang dan problem-problem pemasaran; ia juga dimanfaatkan untuk menimbulkan, memperhalus, dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; untuk memonitor hasil pemasaran; dan untuk lebih memahami proses pemasaran.”**

**(17 : 9)**

Menurut Basu Swastha, definisi riset pemasaran yaitu :

**“Riset pemasaran adalah pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran.”**

**(3 : 290)**

Sedangkan menurut Philip Kotler, menjelaskan definisi riset pemasaran yang dialih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan yaitu :

**“Riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.”**

**(16 : 149)**

Dari definisi riset pemasaran menurut para ahli di atas, dapat ditarik disimpulkan bahwa riset pemasaran adalah pengumpulan dan pengendalian melalui pendekatan yang sistematis atas data dan

penemuan yang relevan tentang pemasaran barang dan jasa baik yang dikumpulkan sendiri ataupun dengan bantuan orang (badan/organisasi) lain dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan secara tepat dibidang pemasaran dari informasi yang diperoleh.

### **2.3.2. Evolusi Riset Pemasaran**

Menurut **Ahmad Jamli** mengatakan bahwa: tahap-tahap perkembangan penelitian pemasaran terjadi di Amerika Serikat, tempat dari mana pemasaran itu berasal. Lazer mengemukakan lima tahapan dalam proses perkembangan ini yang tercakup interval sebagai berikut :

1. Pra - 1905 : penerapan penelitian untuk masalah pemasaran.
2. 1905 - 1919 : pendekatan terorganisir terhadap informasi pasar.
3. 1919 - 1930 : pembentukan struktur disiplin penelitian pasar.
4. 1930 - 1945 : penyempurnaan penelitian pasar.
5. 1945 - 1973 : pembentukan struktur kembali dan era modern penelitian pemasaran.

Tahap paling awal mencatat penerapan penelitian pemasaran secara umum disetujui terjadi dalam periode pertama Lazer, dimana dicatat suatu agen iklan Amerika, N.W.Ayer & Son, pada tahun 1879 melakukan survey pasar untuk produksi padi di seluruh Amerika Serikat sehingga agen ini dapat mengembangkan schedule iklan untuk

kliennya. Hal ini cukup penting sebagai awal pendekatan baru dalam masalah pemasaran.

Antara tahun 1895 dan 1897, Profesor Harlow Gale dari University of Minnesota menggunakan Questionnaire dalam survey pendapat tentang periklanan. Dalam tahun 1901 Profesor Walter Dill Scott, Direktur Psychological Laboratory di North Western University, Chicago, melakukan penelitian percobaan tentang periklanan.

Selama periode berikutnya 1905 - 1919 penelitian pemasaran memegang peranan yang lebih penting dalam aktivitas bisnis.

Di tahun 1911, The Bureau of Business Research didirikan di Harvard Graduate Schooll of Business dipimpin oleh A.W Shaw dan Paul T. Cherington. Proyeknya pertama adalah studi tentang biaya operasi di toko sepatu eceran di mana dikembangkan yang standar.

Tokoh penting lainnya adalah Doktor Paul Nystrom yang pada tahun 1915 menjadi Manager Commercial Research di Rubber Company As Nystrom mendapat pengaruh dari parlin, demikian juga L.D.H weld yang melakukan penelitian pasar pada tahun 1917 untuk swift & Co.

Dalam tahun 1916 The Chicago Tribune menerbitkan studi pasar tentang rumah tangga di Chicago. Meskipun kuesioner yang digunakan masih primitif dan cenderung biasa meskipun tidak ada indikasi tentang

teknik sampling, tampaknya teknik itu tidak ketinggalan jaman.

Penilaian yang hati-hati itu mencerminkan munculnya penelitian pasar.

Periode ketiga dalam perkembangan penelitian pemasaran meliputi tahun 1919 - 1930 dan selama periode itulah penelitian pemasaran menjadi lebih cermat dan akurat dalam prakteknya.

(1 : 9)

### **2.3.3. Prosedur Riset Pemasaran**

Proyek riset pemasaran formal dapat dipandang sebagai seperangkat langkah yang disebut proses (prosedur) riset. Untuk melakukan atau melaksanakan proyek riset yang efektif, kita perlu mengantisipasi seluruh langkah proses (prosedur) riset dan memahami saling ketergantungannya.

Prosedur riset pemasaran menurut **Thomas C. Kinner and James R. Taylor**, yang dialih bahasa oleh **Yohanes Lamarto**, ada 9 langkah yaitu :

#### **1. Menetapkan kebutuhan akan informasi**

Dalam langkah pertama ini, seorang peneliti tidak cukup hanya menyediakan informasi yang diminta oleh manajer pemasaran. Ia harus memahami mengapa informasi ini diperlukan. Manajer pemasaran bertanggungjawab menjelaskan situasi yang melatar-belakangi permintaan informasi dan menetapkan bahwa informasi riset akan mempermudah proses pengambilan keputusan. Apabila proyek riset adalah menyediakan informasi yang berhubungan untuk pengambilan keputusan, maka kebutuhan untuk informasi riset harus didefinisikan secara cepat.

## **2. Sasaran Riset dan Kebutuhan Informasi**

Sekali kebutuhan akan informasi riset telah ditetapkan secara jelas, maka peneliti harus menentukan sasaran riset dan mengembangkan suatu daftar khusus dari kebutuhan informasi. Sasaran riset menjawab pertanyaan, "mengapa proyek ini dilaksanakan?" Biasanya sasaran riset ditetapkan secara tertulis sebelum proyek dilaksanakan. Kebutuhan informasi menjawab pertanyaan "informasi spesifik apa yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran?"

## **3. Sumber Data**

Setelah sasaran penelitian ditetapkan dan kebutuhan informasi didaftar dengan terinci, langkah selanjutnya adalah menentukan dari mana sumber data diperoleh. Sumber data dapat di luar (ekstern) dan dari dalam perusahaan (intern).

## **4. Bentuk Pengumpulan Data**

Dalam mempersiapkan bentuk pengumpulan data, peneliti harus membentuk jaringan penghubung yang efektif antara kebutuhan bentuk suatu jaringan penghubung.

## **5. Disain/Rancangan Sample**

Masalah yang timbul pertama dalam rancangan sample adalah siapa atau apa yang perlu dicakup dalam sample. Ini berarti, perlu didefinisikan dengan jelas bentuk populasi darimana akan ditarik sample. Masalah selanjutnya metode yang akan didayagunakan untuk menyeleksi sample. Metode ini diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Metode yang mencakup probabilitas dan metode yang mencakup prosedur non-probabilitas. Masalah yang ketiga mencakup besar kecilnya sample.

## **6. Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data merupakan kegiatan kritis karena sebagian besar anggaran tersedot oleh kegiatan ini. Selain itu proporsi terbesar dari alat riset secara keseluruhan berasal dari kegiatan ini, sewajarnya jika seleksi, latihan, dan pengendalian petugas wawancara merupakan kegiatan yang membutuhkan waktu dan perhatian khusus.

## **7. Pengolahan Data**

Aktivitas dari tahap ini terdiri dari menyunting dan memberi sandi data. Menyunting data mencakup aktivitas pengkajian ulang data dengan perpegang pada azas: kelengkapan, konsistensi, dan kejelasan data. Memberi sandi mencakup

kegiatan menetapkan kategori respon atau kelompok respon berdasarkan bilangan atau angka. Dengan angka, kategori data lebih mudah dikelola dan siap diolah dengan tabulasi atau analisis data komputer.

#### **8. Analisis Data**

Analisis data harus konsisten/taat-azas dengan persyaratan yang timbul karena adanya kebutuhan informasi. Analisis data biasanya mendayagunakan kemasan perangkat lunak (software packages) yang sesuai dengan program analisis.

#### **9. Penyajian Hasil Riset**

Hasil riset biasanya disajikan kepada manajer dalam bentuk tertulis dan lisan. Sebaiknya penyajian dilakukan secara sederhana dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi dari situasi keputusan.

(24 : 21)

### **2.3.4. Tujuan Riset Pemasaran**

Bagaimana mengetahui perkembangan aktivitas perusahaan dan lingkungan yang dapat dipergunakan dalam penyusunan kebijaksanaan merupakan permasalahan yang dihadapi oleh manajemen perusahaan di dalam pengambilan keputusan.

Karena untuk menyelesaikan masalah yang semakin kompleks dewasa ini perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan data mentah yang nilai informasinya kurang, karena tidak mungkin seorang manajer pemasaran dapat mengetahui secara detail berbagai perubahan secara pribadi. Pihak manajemen pemasaran harus menyaring, menghubungkan, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data-data yang ada yang sudah terkumpulkan melalui lembaga dibentuk perusahaan untuk mencari data (informasi) dari sumber yang ada atau

dengan bantuan orang atau lembaga di luar perusahaan. Kemudian data (informasi) tersebut dengan bantuan peralatan dapat diproses sehingga kegiatan ini dapat membentuk suatu riset pemasaran yang dibutuhkan perusahaan.

Penyusunan riset pemasaran ini yang penting adalah tujuan dari penggunaan riset pemasaran tersebut, agar mempunyai dasar yang lebih kuat dalam mengambil keputusan. Sedangkan untuk tujuan control para eksekutif (manajer pemasaran) harus memiliki keseluruhan internal operating data untuk mengadakan evaluasi secara tepat, khususnya menyangkut standar pelaksanaan sehingga kedudukan perusahaan dapat terlihat secara total balik dari sudut input dan output maupun mekanisme umpan balik. Dengan keseluruhan perubahan yang terjadi, manajer pemasaran dapat merencanakan tindakan pencegahan (korektif) pada saat yang tepat. Dengan demikian riset pemasaran (marketing research) dapat membantu pihak manajer pemasaran karena data (informasi) yang didapat berdasarkan riset tersebut dapat dijadikan pedoman pemecahan masalah yang timbul dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Adapun menurut **Freddy Rangkuti**, menjelaskan bahwa tujuan dari riset pemasaran adalah :

- Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara objektif kenyataan yang ada.
- Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (political biases) find it and tell it is.

(9 : 1)

**Karhi Nisjar, Winardi**, menjelaskan bahwa tujuan dari riset pemasaran adalah :

**“Tujuan ensensial riset pemasaran adalah menyediakan keterangan (informasi) yang akan membantu pengidentifikasian suatu kesempatan atau situasi masalah dan membantu para manajer mencapai keputusan sebaik mungkin apabila situasi-situasi demikian dihadapi.”**

**(17 : 218)**

Dari keterangan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari riset pemasaran adalah membantu pihak eksekutif dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan agar tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berlangsung terus dengan adanya inovasi-inovasi baru dan adanya tindakan korektif yang tepat waktu.

### **2.3.5. Metode Riset Pemasaran**

Menurut **Buchari Alma** metode penelitian pemasaran dibagi menjadi :

1. Metode Survey
2. Metode Historis
3. Metode Observasi
4. Metode Percobaan
5. Cara Pengambilan Data

### **ad.1. Metode Survey**

Ini adalah metode yang paling sering digunakan dan juga paling produktif. Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan disebut Questionnaire. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ini bisa melalui :

- **Mail Survey**

Yaitu pertanyaan yang diajukan melalui surat. Teknik ini mempunyai keuntungan dapat meliputi daerah luas dan penjawab mempunyai cukup waktu untuk berpikir.

- **Personal Interview**

Keuntungan teknik ini ialah dapat mengajukan pertanyaan dan pengamatan. Kerugian penanya dapat menimbulkan prasangka, gagal karena tidak di rumah.

- **Telepon Survey**

Informasi disini diperoleh dengan segera tetapi tidak dapat menggunakan bantuan visual (gambar dan sebagainya).

- **Panel**

Teknik ini sekumpulan konsumen, dealer manager, ahli atau segolongan penjawab yang terpilih. Golongan itu terinterview atau diamati dalam jangka tertentu. Pengumpulan data dari anggota panel bisa dengan jalan personal interview, anggota mencatat tiap hari pembelian-pembelian yang

dilakukan, mengisi Questionnaires, Store Audit, mengunjungi toko dan mencatat barang-barang yang terjual.

#### **ad.2. Metode Historis**

Teknik ini pengumpulan data yang telah lalu dengan demikian pula dapat dilihat perbandingan-perbandingan, persamaan-persamaan, kelainan-kelainan. Ini dapat digunakan untuk pengertian buat menghadapi masa sekarang dan meramalkan masa yang akan datang.

- Pengukuran potensi pasar
- Kecenderungan potensi pasar
- Penelitian dan indeks kekuatan beli
- Analisa biaya distribusi dan sebagainya

#### **ad.3. Metode Observasi**

Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan atau pengukuran langsung terhadap kejadian-kejadian terbuka atau perbuatan konsumen atau gejala pasar. Jadi misalnya pengamatan yang bersangkutan tidak menanyakan orang-orang, kopi merk apa digunakan mereka, melainkan ia langsung ke dapur-dapur mereka untuk mengetahui merek-merek yang tersedia disana.

Keuntungan-keuntungan penggunaan metode observasi adalah lebih objektif dan lebih akurat, dibanding dengan metode survey. Ketidak tepatan (inaccuracies) yang terdapat dalam hal menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti misalnya faktor lupa

serta keinginan untuk memberikan kesan baik kepada tiap penanya ditiadakan, begitu pula macam hal yang menimbulkan “bias” dari penanya.

#### **ad.4. Metode Percobaan (eksperimen)**

Eksperimen terawasi (*controlled experiment*) merupakan dasar bagi sejumlah besar research ilmiah dalam berbagai bidang. Dalam bidang marketing metode eksperimen digunakan untuk mengetes berbagai macam jenis rencana-rencana reklame promosi penjualan untuk mendeterminasi harga-harga dan produk-produk dan pembungkus baru.

Nilai eksperimen-eksperimen ini sangat penting, karena jarang sekali ada perusahaan-perusahaan yang akan mengitroduksi suatu produk baru pada masa sekarang tanpa terlebih dahulu melakukan sesuatu percobaan marketing (eksperimen marketing).

Tetapi perlu diketahui bahwa eksperimen-eksperimen yang diawasi tidak diterapkan secara luas pada fase-fase marketing lainnya. Pertama-tama perlu diingat bahwa jenis research demikian memakan biaya banyak.

Kedua seringkali dibutuhkan waktu yang relatif lama, dibandingkan dengan metode yang terdahulu untuk mencapai hasil. Kadang-kadang produsen sangat terdorong oleh pembayaran time is money dalam bidang pemasaran. Jadi membuang waktu

untuk eksperimen dianggap pemborosan namun semua ini sangat tergantung pada jenis produk dan keahlian para peneliti.

(4 : 186)

### **2.3.6. Klasifikasi Riset Pemasaran**

Menurut **Freddy Rangkuti**, klasifikasi riset pemasaran terbagi menjadi :

#### **1. Riset Untuk Identifikasi Masalah**

Yaitu riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul dimasa yang akan datang.

Jenis-jenis riset identifikasi masalah terbagi menjadi :

- Riset Potensi Pasar
- Riset Pangsa Pasar
- Riset Kesan
- Riset Karakteristik Pasar
- Riset Mengenai Penjualan
- Riset Trend Bisnis
- Riset Peramalan

#### **2. Riset Untuk Pemecahan Masalah**

Yaitu riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik dalam pemasaran.

Macam-macam riset pemecahan masalah terbagi menjadi :

- Riset Segmentasi
- Riset Mengenai Produk
- Riset Mengenai Harga
- Riset Mengenai Promosi
- Riset Mengenai Distribusi

(9 : 4)

### 2.3.7. Motivasi Riset

Menurut **Buchari Alma** mengatakan bahwa: dalam mengadakan market research dengan cara menginterview langsung para konsumen, mungkin tidak diberikan jawaban yang sungguh-sungguh. Dalam banyak hal konsumen tidak mampu atau tidak mau memberi keterangan yang sebenarnya. Dengan demikian maka hasil yang diperoleh dari market research tidak boleh over estimated. Untuk mengatasi hal itu diadakan motivasi riset yaitu penyelidikan yang mencoba mencari keterangan, mengenai mengapa dan untuk apa atau hal-hal yang mengenai konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang. Converse, Huegy and Mitchell, menyatakan "*Motivation research attempts to find the motives that cause people to do what they do*". Motivation research artinya usaha untuk mengetahui motif apa yang menyebabkan orang melaksanakan sesuatu.

Sedangkan motif yang ia nyatakan adalah palsu. Bagaimana kita dapat membedakan motif itu sebenarnya.

Kepribadian seseorang berujud sekurang-kurangnya dalam tiga tahap, yakni :

- ◆ Pertama tahap luar yang diperlihatkannya kepada dunia dengan ini kita bisa menilai ia sebagai orang periang, orang pendiam dan sebagainya.
- ◆ Kedua ialah tahap sadar, tetapi tertutup untuk orang luar. Itu berupa impian kita, *wishful thinking* kita, rencana rahasia kita. Hal ini tidak terbuka untuk orang lain.
- ◆ Ketiga, tahap yang disebut di bawah sadar, yaitu suatu tindakan yang tidak disadari oleh seseorang mengapa ia berperilaku demikian. Tahap bawah sadar ini menjadi tindakan produktif-konstruktif dan dapat pula destruktif.

Motivation riset telah mendapatkan dua hal, suatu produk diterima oleh masyarakat, karena the self image dan the product image.

The self image adalah mungkin terbentuk selama bertahun-tahun berkat bantuan advertising, atau publikasi lainnya, sehingga sesuatu merk produk sangat melekat di hati konsumen.

(4 : 187)

### 2.3.8. Pentingnya Riset Pemasaran

**Buchari Alma** mengatakan bahwa: riset pemasaran adalah penting bagi para manajer yang akan membuat keputusan (*decision*

*Making*). Decision making sering diawali dengan analisa masalah-masalah melalui beberapa tahap, yaitu tahap-tahap merumuskan masalah, tahap mencari kemungkinan-kemungkinan, tahap mengukur kemungkinan-kemungkinan itu dan tahap memutuskan yang paling baik.

Tahap di atas dapat diselesaikan dengan cara intuisi atau dengan fakta kedua-duanya. Masalah-masalah yang bisa dipecahkan dengan intuisi yaitu soal-soal kecil, soal-soal insidental dan soal-soal yang meminta pemecahan segera. Menggunakan research dalam hal ini akan terlalu mahal biayanya. Pertimbangan biaya dan waktu merupakan pembatasan utama terhadap penggunaan marketing reserch. Sebaliknya bila dikumpulkan fakta-fakta yang kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan, inipun masih mempunyai kelemahan-kelemahan.

Sesuai dengan sifat ilmu sosial umumnya tidak dapat memberikan kepastian mutlak dan kadang-kadang terdapat kekurangan keahlian, kurang pengertian, keraguan-keraguan sehingga dalam mengambil keputusan terakhir tetap diperlukan "*the sudsmnt or the experience of the effective executive*" (adanya pengalaman masa lalu dari para eksekutif).

Tujuan utama marketing research walaupun memakan biaya dan waktu jika digunakan untuk pemecahan soal yang tepat akan dapat

menghindarkan kerugian yang lebih atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pentingnya marketing research ini makin terasa karena marketing bersipat kompleks dan dinamis. Kemudian didorong lagi oleh perubahan penduduk, pendapatan, situasi ekonomi, persaingan teknologi baru dan sebagainya. Pada saat ini keputusan-keputusan tidak dapat lagi diambil selalu berdasarkan intuisi dan pengalaman saja tetapi harus oleh fakta-fakta yang cukup tentang keadaan yang lalu, sekarang dan kemungkinan di masa yang akan datang. (4 : 174).

#### **2.4. Hubungan Sistem Informasi Pemasaran Dengan Riset Pemasaran**

Hubungan antara Sistem Informasi Pemasaran dengan riset pemasaran (marketing research) ditanggapi secara berbeda oleh berbagai kalangan. Ada yang memandang Sistem Informasi Pemasaran hanya sebagai bentuk lain dari riset pemasaran yang mendayagunakan sistem komputer. Sistem Informasi Pemasaran pertama kali dikembangkan di tahun 1960-an, sedangkan riset pemasaran sebagai kegiatan terpisah telah ada sekitar 40 tahun sebelumnya. Ada juga yang memandang riset pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran sebagai kegiatan yang terpisah, hubungan dari keduanya hanya disebabkan oleh manajemen informasi. Perusahaan yang tanpa Sistem Informasi Pemasaran akan memberi peranan yang lebih besar kepada kelompok riset pemasaran. Jika

sebuah perusahaan mempunyai Sistem Informasi Pemasaran yang jelas dan formal, kegiatan riset pemasaran dapat dimasukkan sebagai bagiannya.

Intisari dari apa yang dimaksud dengan riset pemasaran terdapat dalam definisi Richard Crisp yang di kutip oleh William J. Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" yang dialih bahasa oleh Yohanes Lamarto, mendefinisikan riset pemasaran sebagai studi dan penelusuran yang sistematis, obyektif, dan menyeluruh dari fakta-fakta yang mempunyai ikatan erat (relevant) dengan setiap masalah di dalam lingkup pemasaran. Definisi ini menganjurkan kegiatan yang sistematis, jadi nampaknya sama dengan intisari Sistem Informasi Pemasaran. Tetapi, sebagaimana biasa dipraktekkan, riset pemasaran cenderung untuk tidak sistematis.

Riset pemasaran cenderung berlangsung atas dasar proyek demi proyek dan setiap proyek mempunyai tahap awal dan tahap akhir. Setiap proyek sering berhubungan dengan masalah-masalah yang tak berkaitan dan tak berkesinambungan. Hal ini berlawanan dengan arus informasi yang berkesinambungan dalam sebuah sistem informasi pemasaran. Riset pemasaran cenderung menekankan pada koleksi data masa lalu untuk memecahkan masalah, sedangkan sistem informasi mempunyai kegiatan yang berorientasi pada masa depan dan yang dirancang untuk mencegah timbulnya masalah.

Kemungkinan yang akan kita lihat adalah banyak para praktisi riset pemasaran tidak akan setuju dengan pembagian ini. Mereka cukup merasa puas, karena mereka telah mengerjakan pelbagai kegiatan yang dikategorikan sebagai

tungsi Sistem Informasi Pemasaran oleh perusahaan. Mungkin juga mereka benar apabila perusahaan tidak mempunyai Sistem Informasi Pemasaran yang formal. Disini cakupan bidang kegiatan riset pemasaran cenderung lebih luas yaitu : analisis volume penjualan, analisis biaya pemasaran, peramalan permintaan, dan lain-lain.

Dalam perusahaan yang memiliki Sistem Informasi Pemasaran, kegiatan riset pemasaran yang terpisah sangat bermanfaat. Proyek-proyek riset pemasaran merupakan sumber data yang penting bagi Sistem Informasi Pemasaran.

(19 : 55)

## **2.5. Pengertian Penjualan**

Pengertian penjualan menurut **Ralp Estes**, yang diedit oleh **Marianus Sinaga**, adalah sebagai berikut :

**“Sales (penjualan) adalah tranfer hak atas barang untuk mendapatkan sumber daya lainnya seperti kas atau janji untuk membayar kas (piutang).”**

(8 : 122)

Sedangkan menurut **Winardi**, pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

**“Sales (penjualan) adalah sesuatu transfer hak atas benda-benda.”**

(25 : 411)

Dari kedua definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah perpindahan (transfer) hak atas suatu barang/benda.

## **2.6. Hubungan Riset Pemasaran dan Volume Penjualan**

Menurut Buchari Alma mengatakan bahwa: suatu perusahaan dapat maju dan berkembang bila mempunyai perencanaan strategis dengan sudut pandang dari dalam dan dari luar, salah satunya memperhatikan produk dan pemasaran untuk mempertahankan volume penjualan yang sedang berjalan.

Untuk itu manajemen harus meneliti, memonitor, menganalisa, dan mengumpulkan informasi serta memecahkan masalah terhadap perubahan-perubahan yang ada untuk mencapai hal tersebut maka manajemen membutuhkan informasi-informasi yang akurat dan dapat diandalkan serta tepat waktu, sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.

Salah satu komponen utama dari sistem informasi ini adalah riset pemasaran yang dapat memberikan laporan informasi kepada manajer seperti dalam segi mode yang sesuai dengan trend, memberikan kenyamanan bagi pemakai produk dan sebagainya.

Dalam penyelidikan kuantitatif konsumen mengharapkan bahwa produk yang diinginkannya itu tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan dan dengan harga yang terjangkau, juga termasuk di dalamnya derajat

pemuasan pasar, penetapan masa pakai, kecepatan penggantian barang pakai tahan lama, gerakan musim dari produksi.

Dengan adanya informasi-informasi yang dibutuhkan oleh manajer dari hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan maka para manajer dapat mengambil keputusan yang tepat terhadap produk dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan volume penjualan yang mampu bersaing dipasar dan mampu menarik minat konsumen.

(4 : 176)

Sesuai dengan uraian di atas kita dapat menyimpulkan pentingnya dan kegunaan riset pemasaran dalam suatu perusahaan, baik dengan membentuk departemen riset atau menggunakan jasa informasi dari penjual informasi, dengan harapan agar perusahaan mampu maju dan berkembang paling tidak mampu bertahan dalam persaingan.

## **2.7. Metode Regresi Linier, Uji Korelasi, dan Uji Hipotesis**

### **2.7.1. Metode Regresi Linier**

Metode regresi linier adalah analisa mengenai hubungan antara dua variabel membutuhkan data dari dua kelompok hasil observasi atau pengukuran diberbagai bidang kegiatan sehingga menghasilkan pasangan observasi atau pengukuran sebanyak  $n$  yang dinyatakan sebagai pasangan terurut  $(X_i, Y_i)$ , dimana  $i = 1, 2, \dots, n$ . Variabel  $X$  adalah variabel bebas atau yang mempengaruhi variabel lain. Garis

linier yang ditarik atau diterapkan melalui koordinat dinamakan garis daya dan ditunjukkan untuk memberikan gambaran hubungan antara kedua variabel tersebut. Apabila garis tersebut naik dari kiri bawah ke kanan atas, maka artinya hubungan tersebut adalah positif dan sebaliknya.

Adapun persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \frac{\Sigma y - b\Sigma x}{n}$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan :

X = variabel bebas (independen)

Y = variabel tidak bebas (dependen)

A = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya data

### 2.7.2. Uji Korelasi

Data hasil penelitian tentang hubungan atau korelasi antara diadakannya riset pemasaran dengan kenaikan penjualan, dilakukan analisis statistik dengan metode uji korelasi. Metode korelasi menurut Anton Dajan adalah :

**“Metode Pengukuran tentang tingkat asosiasi korelasi antara variabel X dan Y dimana tingkat korelasi yang demikian itu tergantung pada pola variasi atau interaksi yang bersifat simultan dari variabel X dan Y”.**

Adapun rumus metode korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

n = jumlah data pengamatan dari sampling.

X = variabel bebas

Y = variabel tidak bebas

r = nilai koefisien korelasi

Batas nilai koefisien korelasi  $-1 < r < +1$  dinyatakan dengan r dimana batasan-batasannya sebagai berikut :

r = +1, menunjukkan hubungan atau pengaruh X dan Y kuat dan positif.

r = -1, menunjukkan hubungan atau pengaruh X dan Y kuat dan negatif.

r = 0, menunjukkan tidak ada hubungan atau pengaruh antara X dan Y.

Untuk melihat interpretasi dari nilai korelasi dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Interprestasi Harga Korelasi**

Besarnya Harga Korelasi	Interprestasi
0,900 s/d 1,00	Sangat tinggi
0,700 s/d 1,800	Tinggi
0,500 s/d 1,600	Sedang
0,300 s/d 1,400	Rendah
0,100 s/d 1,200	Sangat rendah
0,00 -	Tida ada korelasi

### 2.7.3. Uji Hipotesis

Uji hiptesis disini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara X dan Y dengan rumus sebagai berikut :

$$tH = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana hipotesa yang harus diuji adalah :

Ho : P = 0 tidak ada hubungan antara X dan Y.

Hi : P ≠ 0 ada hubungan antara X dan Y.

Dengan kriteria penerimaan Ho :

$$T (1 - \frac{1}{2}) \alpha < tH < + t(1 - \frac{1}{2}) \alpha$$

Dengan alpha (α ...) (level of significance) = 5%.

Dimana distribusi yang digunakan mempunyai derajat bebas db = (n-2).

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Tancho Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika, wangi-wangian dan industri kemasan plastik. Selain itu perusahaan juga bergerak dalam bidang perdagangan barang-barang tersebut di atas. Kantor pusat PT. Tancho Indonesia pada saat ini terletak di Jl. Yos Sudarso, By Pass, Jakarta Utara.

PT. Tancho Indonesia berdiri di Jakarta pada tahun 1969 dengan akte pendirian No. 14 tanggal, 5 Nopember 1969, di Notaris Abdul Latief, yang mendapat pengesahan Menteri Kehakiman No. J.A. 5/150/18 tanggal 28 Nopember 1970. Pendiri PT. Tancho Indonesia adalah Bapak Sutan Ibrahim sebagai kuasa dari Tancho Kabushiki Kaisha (Tancho Co. Ltd.) yang berkedudukan di Osaka, Jepang, serta Bapak Uman Suryadi Sutan sebagai Direktur NV. The City Factory yang berkedudukan di Jakarta.

Akte Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan. Terakhir akte PT. Tancho Indonesia didasarkan pada akte Notaris Amrul Partomuan Pohan, SH, LLM, dengan akte No. 77 tanggal 18 Februari 1993 di Jakarta serta perubahannya Akte No. 39 tertanggal 11 Juni 1993

dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI. Dalam Surat Keputusan No. C2-4511-HT. 01.04.TH1993, tanggal 11 Juni 1993 serta diumumkan dalam lembaran berita negara Republik Indonesia tertanggal 3 Agustus 1993 No. 62, Tambahan No. 3503. PT. Tancho Indonesia dimungkinkan Aktivasnya dalam jangka waktu 30 tahun, dan dapat diperpanjang atas permintaan perseroan. PT. Tancho Indonesia mulai berproduksi pada tanggal 21 April 1971.

Selama berdirinya PT. Tancho Indonesia sudah mengalami beberapa kali perubahan pemegang saham. Terhitung sejak tanggal 30 Juni 1993, PT. Tancho Indonesia telah terdaftar pada Bursa Efek Jakarta. Pemegang saham PT. Tancho Indonesia pada saat ini adalah Mandom Corp., Bapak Ali susanto, NV The City Factory, PT. BNI Nomura Jafco dan Nomura/Jafco Investment (Asia) Ltd.

Pada awal produksi, PT. Tancho Indonesia memproduksi 2 (dua) macam yaitu Nourshing Pomade dan Tancho Tique, yang terdiri dari 3 (tiga) jenis produk yaitu, Tancho Hijau, Tancho Kuning, dan Tancho Tique. Pada saat ini produk kosmetika dan wangi-wangian yang dihasilkan oleh PT. Tancho Indonesia adalah merk-merk Gatsby, Pucelle, Pixy (khusus alat-alat kecantikan wanita), Mandom, Tancho dan Spalding. Bahan baku yang digunakan untuk produksi adalah bahan baku yang diperoleh dari dalam negeri. Perusahaan juga mengimpor bahan baku dari Jepang, Kanada, Amerika dan Perancis.

Di dalam memasarkan hasil produksinya PT. Tancho Indonesia menunjuk agen-agen tunggal yaitu PT. Asia Paramita Indah dan PT. Tanesia (masing-masing untuk pemasaran dalam negeri) serta Mandom Corporation Japan (untuk pemasaran ekspor).

### **3.1.2. Struktur Organisasi**

Keberhasilan suatu badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan gambaran suatu manajemen yang baik dari pengelolaan kerja sama yang terdiri dari para individu-individu organisasi dalam badan usaha tersebut. Dengan adanya kerjasama tersebut maka terciptalah suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan sistem pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dimaksudkan agar badan usaha yang bersangkutan dapat mencapai tujuan perusahaan. Melalui struktur organisasi dapat ditunjukkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan, hubungan dari masing-masing fungsi tersebut, wewenang dan tanggung jawab yang dilimpahkan serta uraian tugas pekerjaan setiap fungsi yang ada.

Struktur organisasi PT. Tancho Indonesia memperlihatkan garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai bentuk usaha pengorganisasian seluruh karyawan didalamnya. PT. Tancho Indonesia menerapkan sistem Manajemen Terbuka (Open Management) pada perusahaan. Dimana adanya saling terbuka dan kerjasama antara

atasan dengan bawahan. Para karyawan diberikan kesempatan untuk mengeluarkan ide-ide dalam rangka untuk kepentingan kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pada saat ini PT. Tancho Indonesia memiliki 8 (delapan) Departemen yang masing-masing dipimpin oleh seorang Departemen Manager, yang dapat diwakili oleh Ass. Departemen Manager. Departemen-departemen tersebut adalah :

1. Departemen Umum.
2. Departemen Administrasi Keuangan.
3. Departemen Informasi Komputer.
4. Departemen Marketing.
5. Departemen Beauty Institute.
6. Departemen Pembelian.
7. Departemen Produksi.
8. Departemen Penelitian.

Masing-masing departemen membawahi beberapa atau satu sub departemen yang disebut bagian, yang dipimpin oleh seorang Supervisor beserta Ass. Supervisor. Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya setiap bagian dibantu oleh seksi-seksi.

Untuk gambaran yang lebih jelas tentang struktur organisasi PT. Tancho Indonesia dapat dilihat pada lampiran dengan uraian sebagai berikut :

### **Rapat Umum Pemegang Saham**

1. Mengesahkan laporan keuangan tahunan.
2. Menentukan pembagian keuntungan dan pembagian deviden atas dasar usulan direksi.
3. Menentukan dan mengesahkan perubahan anggaran dasar perusahaan, perubahan kepemilikan, perubahan peningkatan modal serta perubahan nama.
4. Menentukan dan mengesahkan pengurus baru.

### **Dewan Komisaris**

Tugas dan wewenang Dewan Komisaris adalah sebagai berikut :

1. Mengawasi Pengurusan Perseroan.
2. Memeriksa buku dan dokumen serta kekayaan perseroan untuk melaksanakan kewajiban mereka.
3. Berhak meminta keterangan-keterangan dari Direksi yang berkenaan dengan perseroan untuk melaksanakan kewajiban sebagai Dewan Komisaris.
4. Bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham yang dalam kegiatan sehari-hari diwakili oleh Presiden Direktur.

### **Direksi**

Direksi PT. Tancho Indonesia terdiri atas sedikitnya 8 (delapan) anggota Direksi dan sebanyak-banyaknya 11 (sebelas) anggota, salah seorang diantaranya diangkat sebagai Presiden Direktur beserta seorang Wakil Presiden Direktur.

Tugas dan wewenang Direksi adalah sebagai berikut :

1. Menentukan kebijakan perusahaan.
2. Mengadakan musyawarah dengan Direktur untuk mencapai tindakan-tindakan yang lebih efektif dan efisien terhadap rencana yang telah diusulkan.
3. Mengadakan penelitian dan pengawasan terhadap hasil kerja bawahannya.
4. Mengkoordinir organisasi agar tetap berjalan lancar serta selalu mengadakan hubungan keluar dengan perusahaan lain demi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Atas pelaksanaan tugasnya Presiden Direktur bertanggung jawab kepada para pemegang saham dan selanjutnya sehari-hari dalam kerjanya dibantu oleh 5 (lima) orang Direktur yang sekaligus sebagai bawahannya, yaitu:

1. Direktur Umum.
2. Direktur Keuangan.
3. Direktur Marketing.
4. Direktur Pembelian.
5. Direktur Produksi.

Selain itu Presiden Direktur menunjuk seorang Sekretaris Direksi guna membantu tugasnya sehari-hari dan juga merancang Rapat Umum Pemegang Saham.

### **Inspektur**

Inspektur berfungsi sebagai pengendalian dan pengawasan internal perusahaan. Tugas dan wewenang Inspektur antara lain :

1. Atas persetujuan Presiden Direktur, mengadakan pengecekan tiba-tiba terhadap kegiatan Departemen, melakukan inventarisasi, menilai dan memeriksa kebijakan dan sistem pengawasan, serta meninjau kembali kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
2. Menyusun rencana untuk pemeriksaan Keuangan dan pembukuan secara berkala untuk memastikan kebenaran dan kesesuaian laporan dengan kenyataan.

### **Direktur Umum**

Dalam menjalankan tugasnya Direktur Umum bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dan membawahi Departemen Umum, yang terdiri dari Bagian Umum, Bagian Personalia, Bagian Kendaraan dan Bagian Hubungan Masyarakat.

Direktur Umum mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut :

1. Mengawasi aspek legal yang menyangkut perusahaan, misalnya mengenai perubahan pajak, tenaga kerja dan lain sebagainya.
2. Melaksanakan pengadaan tenaga kerja yang diperlukan perusahaan.
3. Mempertanggungjawabkan seluruh kegiatan administrasi perusahaan.
4. Mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaan.

5. Membuat laporan atas segala kegiatan yang telah dan akan dibuat atau dilakukan.
6. Mempertanggungjawabkan kegiatan pengendalian intern perusahaan.

### **Direktur Keuangan**

Direktur Keuangan bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dan pelaksanaan tugasnya membawahi Departemen Administrasi Keuangan (yang terdiri dari bagian Pembukuan 1 atau bagian Administrasi Gudang dan Ekspor/Impor, dan bagian Pembukuan 2) dan Departemen Informasi Komputer.

Direktur Keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas akuntansi dan keuangan perusahaan.
2. Menyelenggarakan pembukuan yang tepat dan up to date dari transaksi-transaksi yang terjadi sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku.
3. Memberikan laporan dan perincian secara berkala kepada Presiden Direktur.
4. Membuat dan menyelesaikan Laporan Keuangan.
5. Bertanggung jawab atas sistem dan prosedur pencatatan dan dilaksanakan secara tertib dan efisien.

6. Membantu melakukan pencegahan timbulnya pemborosan dalam penggunaan biaya.
7. Melaksanakan kegiatan pengelolaan perusahaan.

### **Direktur Marketing**

Direktur Marketing bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

Dalam pelaksanaan tugasnya Direktur Marketing membawahi Departemen Marketing (yang terdiri dari Bagian Reserch and Development, Bagian Perencanaan Iklan, dan Bagian Perencanaan Sales) dan Departemen Beauty Istitute (yang terdiri dari Bagian Pendidikan dan Latihan Kecantikan, Bagian Promosi Kecantikan, dan Bagian Penelitian Kecantikan).

Tugas dan wewenang Direktur Marketing adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan hasil penjualan.
2. Memantau dan mengarahkan peningkatan hasil penjualan keseluruhan distributor yang tersebar diseluruh Indonesia.
3. Merencanakan dan mengusulkan peningkatan hasil penjualan untuk tahun-tahun yang akan datang.
4. Diversifikasi dan pengembangan produk baru untuk mengimbangi kebutuhan pasar.
5. Mengantisipasi langkah-langkah yang dilakukan pesaing serta riset baik mengenai omset maupun perkembangan produk yang dimiliki oleh pesaing.

### **Direktur Pembelian**

Direktur Pembelian bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dan dalam menjalankan tugasnya Direktur Pembelian membawahi Departemen Pembelian (yang terdiri dari Bagian Pembelian Dalam Negeri, Bagian Ekspor/Impor dan Bagian Rencana Produk Baru).

Tugas dan wewenang Direktur Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Mengawasi dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan pembelian bahan baku.
2. Bekerjasama dengan Direktur Marketing dalam perencanaan dan pengembangan produk baru.

### **Direktur Produksi**

Direktur Produksi bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dan dalam menjalankan tugasnya membawahi Departemen Produksi (yang terdiri dari Bagian Teknik, Bagian Administrasi Produksi, Bagian Produksi, Bagian-bagian Pengepakan, Bagian Pengiriman, Bagian Penerimaan Barang dan Bagian Plastik) dan Departemen Penelitian (yang terdiri dari Bagian Pengendalian Mutu, Bagian Administrasi dan Bagian Pengembangan Produk).

Tugas dan tanggung jawab Direktur Produksi adalah sebagai berikut :

1. Mengatur segala kegiatan lingkungan produksi dan maintenance.
2. Mengatur kegiatan produksi untuk material dan tenaga kerja dengan sebaik mungkin.

3. Menentukan persyaratan standar hasil produksi.
4. Mempertanggungjawabkan produksi dan hasilnya.

Disamping itu Direktur Produksi mengawasi diversifikasi dan rencana pengembangan produk-produk baru yang direncanakan oleh Bagian Marketing.

### **Departemen Umum**

Departemen Umum dipimpin oleh seorang Manajer Umum dan bertanggung jawab kepada Direktur Umum.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Umum adalah :

1. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dari bagian-bagiannya.
2. Menetapkan dan menandatangani semua memorandum, surat edaran dan pengumuman mengenai tata tertib perusahaan dan kepegawaian.
3. Memelihara hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat, pemerintah daerah dan pemerintah pusat.
4. Bertanggung jawab atas kebutuhan tenaga kerja.
5. Melaksanakan fungsi-fungsi lain dalam bidangnya sesuai tugas yang diberikan Direktur Umum.

Dalam melaksanakan tugasnya Manajer Umum dibantu oleh :

1. Supervisor Bagian Umum.
2. Supervisor Bagian Personalia.
3. Supervisor Bagian Kendaraan.

#### 4. Supervisor Bagian Hubungan Masyarakat.

##### **Departemen Administrasi Keuangan**

Departemen Administrasi Keuangan dipimpin oleh seorang Manajer yang bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan.

Tugas dan tanggung jawab manajer Administrasi Keuangan adalah sebagai berikut :

1. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas bagian-bagiannya, khususnya seluruh aktivitas administrasi keuangan dan akuntansi perusahaan.
2. Bertanggung jawab atas pengelolaan dana perusahaan.
3. Menyiapkan dan mengusulkan kepada Direktur Keuangan mengenai anggaran tahunan dan proyeksi keuangan perusahaan.
4. Memeriksa ulang laporan dari bagian dan memberikan keputusan terhadap hasil pemeriksaan.
5. Mengadakan perkiraan dan analisa terhadap penerimaan dan pengeluaran kas.
6. Mengurus transaksi perbankan.
7. Melaksanakan tugas-tugas lain dalam bidangnya yang diberikan oleh Direktur Keuangan.

Dalam menjalankan tugasnya Manajer Administrasi Keuangan dibantu oleh Supervisor Bagian Pembukuan dan Supervisor Bagian Kasir.

### **Departemen Informasi Komputer.**

Departemen Informasi Komputer dipimpin oleh seorang Manajer Departemen dan bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Departemen Informasi Komputer adalah :

1. Memberikan informasi atau data-data keuangan dan data aktivitas perusahaan lainnya secara komputerisasi guna pengambilan kebijaksanaan dan keputusan perusahaan.
2. Melakukan pengawasan penggunaan dana perusahaan secara komputerisasi.
3. Bertugas sebagai Instruktur Pengolahan Data.

Dalam menjalankan tugasnya Manajer Informasi Komputer dibantu oleh Supervisor Bagian Informasi Komputer.

### **Departemen Marketing**

Departemen Marketing dipimpin oleh seorang Manajer Pemasaran dan bertanggung jawab kepada Direktur Pemasaran.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran perusahaan.
2. Membuat rencana kerja, strategi pemasaran dan menetapkan target.
3. Membuat rencana distribusi, promosi dan periklanan.
4. Mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan rencana penjualan.

5. Mengusulkan kepada Direktur Pemasaran mengenai ketentuan-ketentuan kebijaksanaan potongan harga dan pertimbangan harga jual.
6. Mengusulkan kepada Direktur Pemasaran mengenai kemungkinan peningkatan penjualan.
7. Memberikan laporan secara berkala kepada Direktur Pemasaran mengenai situasi kegiatan pemasaran.
8. Melakukan penelitian pemasaran dan pengembangan produk-produk baru.

Dalam menjalankan tugasnya Manajer Pemasaran dibantu oleh Supervisor Bagian R & D, Supervisor Bagian Perencanaan Iklan dan Supervisor Bagian Perencanaan Penjualan.

#### **Departemen Beauty Institute**

Departemen Beauty Institute dipimpin oleh seorang Manajer Departemen yang bertanggung jawab kepada Direktur Pemasaran. Departemen ini khusus untuk produk Pixy.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pendidikan dan latihan di bidang kecantikan kepada para karyawan perusahaan maupun para konsumen melalui suatu program.
2. Menyelenggarakan promosi berupa demo kecantikan maupun pengenalan produk baru.

3. Bertanggung jawab terhadap produk kecantikan yang diproduksi.
4. Melakukan penelitian dibidang kosmetika.

Dalam menjalankan tugasnya Manajer Departemen Beauty Institute dibantu oleh Supervisor Bagian Pendidikan dan Latihan Kecantikan, Supervisor Bagian Promosi Kecantikan dan Supervisor Bagian Penelitian Kecantikan.

### **Departemen Pembelian**

Departemen Pembelian dipimpin oleh seorang Manajer Pembelian yang bertanggung jawab kepada Direktur Pembelian.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Pembelian adalah :

1. Bertanggung jawab terhadap penyediaan bahan baku.
2. Bertanggung jawab dalam melaksanakan impor.
3. Melakukan perencanaan produk baru.
4. Melaksanakan tugas lain dalam bidangnya berdasarkan tugas dari Direktur Pembelian.

Dalam melaksanakan tanggung jawabnya Manajer Pembelian dibantu oleh Supervisor Bagian Pembelian Dalam Negeri, Supervisor Bagian Ekspor/Impor, dan Supervisor Bagian Rencana Produk Baru.

### **Departemen Produksi**

Departemen Produksi dipimpin oleh seorang Manajer Produksi yang bertanggung jawab kepada Direktur Produksi.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Produksi adalah :

1. Memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas produksi yang meliputi pengolahan, pemeliharaan, pengepakan dan penyimpanan.
2. Merencanakan kapasitas produksi.
3. Merencanakan pengembangan produksi.
4. Memperkirakan kebutuhan dan mengawasi penggunaan bahan baku.
5. Menjaga tersedianya persediaan bahan baku.
6. Bertanggung jawab dalam pengiriman produk dan keutuhan kemasan.
7. Bertanggung jawab pada pemeliharaan mesin produksi dan peralatan yang mendukung aktivitas produksi.

Dalam menjalankan tugasnya Manajer Produksi dibantu oleh Supervisor Bagian Teknik, Supervisor Bagian Administrasi Produksi, Supervisor Bagian Produksi, Supervisor Bagian Pengepakan (yang terdiri dari beberapa Supervisor Bagian sesuai dengan jenis barang yang diproduksi), Supervisor Bagian Pengiriman, Supervisor Bagian Penerimaan Barang dan Supervisor Bagian Plastik.

#### **Departemen Penelitian**

Departemen Penelitian dipimpin oleh seorang Manajer yang bertanggung jawab kepada Direktur Produksi.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Departemen Penelitian adalah :

1. Melakukan penelitian mutu produk yang diproduksi.
2. Bertanggung jawab terhadap kualitas/mutu produk yang dihasilkan.
3. Melakukan penelitian untuk mengembangkan produk baru.

Dalam melakukan tugasnya Manajer Departemen Penelitian dibantu oleh Supervisor Bagian Pengendalian Mutu (Quality Control), Supervisor Bagian Administrasi dan Supervisor Bagian Pengembangan Produk.

#### **Seksi-seksi**

Seksi-seksi bertugas dalam melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab setiap bagian kepada Supervisor.

### **3.2. Gambaran Khusus Perusahaan**

#### **3.2.1. Ketenagakerjaan**

Perusahaan menyadari bahwa karyawan adalah salah satu harta perseroan yang paling berharga. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan perkembangan dan kesejahteraan karyawan. Perhatian ini berhasil, karena perusahaan belum pernah mengalami pemogokan, atau perselisihan perburuhan selama kurun waktu 20 tahun terakhir.

**Tabel 3.1.**  
**Komposisi Karyawan Menurut Jenjang Jabatan**

<b>Jabatan</b>	<b>Presentase (%)</b>
Direktur	0,61
Manajer	1,61
Supervisor	10,60
Tenaga Pelaksana	87,63
<b>Jumlah (2500 orang)</b>	<b>100,00</b>

Sumber : PT. Tancho Indonesia

**Tabel 3.2.**  
**Komposisi Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sarjana	1,05
Akademi	0,88
SLTA	74,32
SLTP	20,27
SD	3,48
<b>Jumlah</b>	<b>100,00</b>

Sumber : PT. Tancho Indonesia

### **1. Program Pelatihan dan Pengembangan**

Kebijakan utama perusahaan yang telah lama dijalankan adalah mengembangkan kualitas dan keterampilan karyawan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Program-program pelatihan diadakan bagi karyawan dari segala tingkatan untuk mengembangkan kualitas dan kemampuan dari setiap karyawan. Program pelatihan diadakan perusahaan, dan bila diperlukan karyawan dari semua tingkatan menghadiri seminar di luar perusahaan. Sejak tahun 1991, perusahaan telah mengirimkan lebih

dari 30 karyawan mengikuti training kepada perusahaan afiliasi group Mandom Corporation yang berada di Asia.

## **2. Kesejahteraan Karyawan**

Paket gaji karyawan yang meliputi Tunjangan Hari Raya dan bonus akhir tahun. Karyawan juga dapat menunaikan ibadah di sebuah mushalla baru yang tersedia di pabrik. Selain itu kantin, klinik kesehatan, fasilitas olah raga dan rekreasi juga disediakan bagi karyawan. Perusahaan juga menyediakan pinjaman untuk membeli rumah dan pinjaman jangka pendek untuk aneka keperluan, asuransi ASTEK, pinjaman untuk biaya anak sekolah, biaya pengobatan, dan tunjangan hari tua bagi karyawan tetap yang memenuhi syarat.

### **3.2.2. Proses Produksi**

Pada dasarnya tancho pomade dikategorikan produk hair grooming adalah minyak rambut atau hair oil (brilliantinekadat). Tancho Pomade merupakan dispresi air-minyak, dimana produk ini mengandung komponen minyak yang cukup besar. Produk ini memudahkan rambut diatur sesuai bentuk tertentu karena mempunyai daya kohesi dan adhesi dengan rambut. Makin kental dan lengket makin besar daya kehesinya dan dapat menunjukkan efek fiktatif. Tetapi hendaknya hal ini tidak boleh menyebabkan rasa kurang enak bagi yang menggunakan, juga

menyebabkan rambut mudah kotor. Bahan yang paling lazim digunakan adalah minyak dan lemak nabati, lemak hewani, minyak dan lemak mineral dan ester asam lemak.

Pada dasarnya formulasi dan proses pembuatan tancho pomade tidak terlalu rumit. Salah satu formula dan proses pembuatan pomade adalah sebagai berikut : pertama lumerkan campuran parafin cair, lemak bulu domba, asam palumitut, alumunium lanolat pada suhu kurang lebih  $150^{\circ}\text{C}$  sambil diaduk agar homogen. Setelah itu didinginkan hingga suhu  $45^{\circ}\text{C}$ , dan kemudian tambahkan parfum dan pewarna sambil terus diaduk. Setelah itu biarkan dingin.

### **3.3. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data**

#### **3.3.1. Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh riset pemasaran terhadap peningkatan hasil penjualan yang dihasilkan. Jenis data yang digunakan ada yang berupa data kuantitatif dan data kualitatif.

- **Data Kualitatif**
  - Data tentang riset pemasaran yang digunakan oleh PT. Tancho Indonesia
  - Kegiatan usaha yang dilakukan dan jenis produk yang dihasilkan.

- Masalah-masalah yang dihadapi dalam melakukan riset pemasaran pada PT. Tancho Indonesia.
- **Data Kuantitatif**
  - Data hasil penjualan produk tancho pomade dari tahun 1987-1997.
  - Data tentang biaya riset pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Tancho Indonesia untuk kegiatan riset pemasaran tancho pomade selama tahun 1988-1997.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Penjualan Tancho Pomade**  
**Tahun 1987-1997**

<b>Tahun</b>	<b>Harga/Unit</b>	<b>Unit Terjual</b>	<b>Volume Penjualan</b>
1987	5.000	590.000	2.950.000.000
1988	5.250	600.000	3.150.000.000
1989	5.600	650.000	3.640.000.000
1990	6.500	700.000	4.550.000.000
1991	7.200	750.000	5.400.000.000
1992	8.000	850.000	6.800.000.000
1993	8.500	900.000	7.650.000.000
1994	9.000	950.000	8.550.000.000
1995	10.500	1.100.000	11.650.000.000
1996	12.200	1.250.000	15.250.000.000
1997	16.000	1.275.000	20.400.000.000

Sumber : PT. Tancho Indonesia

Untuk mengetahui perkembangan hasil penjualan tancho pomade dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4.**  
**Perkembangan Hasil Penjualan Tancho Pomade**  
**Tahun 1987-1997**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
1987	2.950.000.000	
1988	3.150.000.000	6,8 %
1989	3.640.000.000	15,6 %
1990	4.550.000.000	25,0 %
1991	5.400.000.000	18,7 %
1992	6.800.000.000	25,9 %
1993	7.650.000.000	12,5 %
1994	8.550.000.000	11,8 %
1995	11.650.000.000	35,1 %
1996	15.250.000.000	32,0 %
1997	20.400.000.000	33,8 %

Sumber : PT. Tancho Indonesia

Selanjutnya mengenai biaya riset pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Tancho Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5.**  
**Biaya Riset Pemasaran Tancho Pomade**  
**Tahun 1988-1997**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Riset Pemasaran</b>
1988	295.000.000
1989	315.000.000
1990	364.000.000
1991	455.000.000
1992	267.000.000
1993	816.000.000
1994	918.000.000
1995	1.197.000.000
1996	1.617.000.000
1997	2.440.000.000

Sumber : PT. Tancho Indonesia

Penetapan biaya riset pemasaran ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi dalam menunjang usaha pemasaran, keuntungan dan lain

sebagainya. Karena itu PT. Tancho Indonesia menetapkan kebijaksanaan besarnya biaya riset pemasaran sebagai berikut :

- 10,00 % untuk tahun 1988, dari volume penjualan tahun 1987
- 10,00 % untuk tahun 1989, dari volume penjualan tahun 1988
- 10,00 % untuk tahun 1990, dari volume penjualan tahun 1989
- 10,00 % untuk tahun 1991, dari volume penjualan tahun 1990
- 10,00 % untuk tahun 1992, dari volume penjualan tahun 1991
- 10,00 % untuk tahun 1993, dari volume penjualan tahun 1992
- 10,00 % untuk tahun 1994, dari volume penjualan tahun 1993
- 10,00 % untuk tahun 1995, dari volume penjualan tahun 1994
- 10,00 % untuk tahun 1996, dari volume penjualan tahun 1995
- 10,00 % untuk tahun 1997, dari volume penjualan tahun 1996

Setelah mengetahui biaya riset yang dikeluarkan oleh PT. Tancho Indonesia, kita akan mengetahui tingkat penjualan yang dilakukan dengan biaya riset pemasaran.

**Tabel 3.6**  
**Biaya Riset Pemasaran Dengan Tingkat Penjualan**  
**PT. Tancho Indonesia**  
**Tahun 1988-1997**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan</b>	<b>Biaya Riset</b>
1988	3.150.000.000	295.000.000
1989	3.640.000.000	315.000.000
1990	4.550.000.000	364.000.000
1991	5.400.000.000	455.000.000
1992	6.800.000.000	267.000.000
1993	7.650.000.000	816.000.000
1994	8.550.000.000	918.000.000
1995	11.650.000.000	1.197.000.000
1996	15.250.000.000	1.617.000.000
1997	20.400.000.000	2.440.000.000

Sumber : PT. Tancho Indonesia

### **3.3.2. Analisis Data**

#### **3.3.2.1. Analisis Kuanlitatif**

Dalam hal ini proses analisis yang dilakukan dalam bentuk pernyataan, yaitu dengan cara melihat biaya riset pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Tancho Indonesia yang berpengaruh terhadap tingkat hasil penjualan berdasarkan data-data yang ada.

#### **3.3.2.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif, yaitu dengan data berupa data sekunder yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data disajikan dalam bentuk tabel-tabel serta dilakukan perhitungan

seperti jumlah, persentase, serta keterangan-keterangan lainnya yang diberikan dengan permasalahan yang dibahas.

Untuk mengetahui apakah biaya riset pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Tancho Indonesia mempengaruhi hasil penjualan tancho pomade dan beberapa pengaruhnya, maka penulis akan mengadakan analisa untuk mengetahui perbandingan antara biaya riset permasalahan hasil hasil analisis kuantitatif dengan menetapkan :

- Biaya riset pemasaran sebagai variabel X.
- Hasil penjualan sebagai variabel Y.

Bentuk model yang akan digunakan dalam analisa ini adalah sebagai berikut :

### **1. Analisis Regresi Linear**

Untuk dapat mengadakan pendekatan dalam masalah, hendaknya model yang akan digunakan haruslah sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat ilmiah. Untuk keperluan evaluasi atau penilaian.

Suatu kebijaksanaan mungkin juga diketahui besarnya pengaruh terhadap kejadian lainnya. Kejadian tersebut untuk keperluan analisis, bisa dinyatakan di dalam perubahan variabel. Untuk analisis X dan Y ada hubungan, maka ada pengaruh nilai variabel yang lain.

Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk fungsi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Biaya Riset Pemasaran

Y= Hasil Penjualan

Cara mencari :

$$a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

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

## 2. Analisis Korelasi

Bila fungsi sudah memiliki bentuk yang telah diketahui, maka X dan Y harus memiliki hubungan dengan mengukur kuat tidaknya dengan suatu nilai, yang disebut koefisien korelasi. Analisis ini dipergunakan untuk melihat apakah jumlah biaya riset pemasaran yang dikeluarkan mempunyai hubungan dengan peningkatan hasil penjualan, dengan menggunakan rumus koefisien korelasi yang dinyatakan dengan simbol "r".

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sample

X= Variabel Independen

Y= Variabel Dependen

Ada 3 (tiga) cara pengertian hasil pengukuran, yaitu :

- Bila  $r = +1$ , artinya ada hubungan kuat dan positif antara variabel X dan Y.
- Bila  $r = -1$ , artinya ada hubungan kuat dan negatif antara variabel X dan Y.
- Bila  $r = +1$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali variabel X dan Y.

### 3. Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran pengaruh X terhadap Y, maka dilakukan uji hipotesis b (koefisien regresi), dengan menggunakan rumus :

$$th = \frac{r \sqrt{(n - z)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Apabila :

- $H_0 : \beta = 0$ , maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.
- $H_0 : \beta > 0$ , maka ada hubungan positif antara variabel X dan Y.
- $H_0 : \beta < 0$ , maka ada hubungan negatif antara variabel X dan Y.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Riset Pemasaran yang Dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia.

##### 4.1.1. Kebijakan Jenis Riset Pemasaran yang Dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia.

Dalam mencapai tingkat pertumbuhan penjualan dan labanya, perusahaan perlu mengambil tindakan yang tepat untuk mencari inovasi baru.

Semakin semaraknya produk perawatan rambut dewasa ini, dapat dilihat dari semakin beraninya produsen melakukan promosi dan terobosan-terobosan pasar, serta inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Untuk itu PT. Tancho Indonesia, menetapkan beberapa kebijakan dalam mengadakan riset pemasaran, guna mengetahui market space produk perawatan rambut yang tergolong besar itu, bukan berarti tidak akan terjadi perang produk di pasar. Hanya saja diperlukan kejelian dan perhitungan yang matang, karena industri perawatan rambut di dalam negeri sudah cukup berkembang sejak lama dan jumlah pabrik yang bergerak di bidang ini telah cukup banyak, sehingga tingkat persaingan pasar berbagai jenis produk perawatan rambut di Indonesia saat ini tergolong cukup ketat. Apalagi pola konsumsi masyarakat yang cenderung berubah-ubah sehingga para produsen dituntut

menyempurnakan kualitas, desain maupun cara-cara pengemasan serta pola distribusi yang dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen baik dalam maupun luar negeri.

Adapun kebijaksanaan jenis pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Tancho Indonesia adalah sebagai berikut :

#### **4.1.1.1. Field Research**

Perusahaan PT. Tancho Indonesia mengkhususkan diri dalam hal mengadakan field research (riset lapangan) dengan cara menginterview konsumen langsung (di pasar, di rumah, dan lain-lain), cara menanyakannya bisa langsung, angket dan lain sebagainya. Research ini dilakukan di lima (5) kota besar Indonesia, yaitu : Medan, Surabaya, Semarang, Bandung dan Jakarta, hal ini dilakukan karena di lima kota besar tersebut merupakan daerah yang padat penduduknya dibandingkan dengan di daerah lain. Research yang dilakukan meliputi antara lain :

##### **1. Harga**

Dalam menetapkan harga jual untuk produknya PT. Tancho Indonesia didasarkan pada total biaya yang dikeluarkan. Sehingga harga yang ditetapkan cukup kompetitif. Hal ini terjadi karena perusahaan

memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil pengumpulan data yang dikumpulkan dari responden harga jual tancho pomade cukup bersaing dengan produk-produk yang ada di pasaran saat ini.

Hal ini terjadi karena perusahaan bahan baku dari luar dan dalam negeri sebanyak 40 % dan sisanya dari dalam negeri sebesar 60 %.

## **2. Mengamati Perilaku Konsumen**

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia mengamati gerak-gerik masyarakat terhadap produk PT. Tancho Indonesia yaitu tancho pomade yang dijual diantaranya :

- Mengapa membeli tancho pomade.
- Umur konsumen rata-rata yang membeli produk tancho pomade.
- Status sosialnya di masyarakat.
- Jenis kelamin
- dan lain sebagainya.

Ini sangat penting, karena dengan itu PT. Tancho Indonesia dapat mengidentifikasi peluang baru dan menyusun arah strategi yang sifatnya jangka panjang. Karena dengan itu perusahaan juga dapat mengetahui perubahan kebutuhan pelanggan (konsumen), dengan

demikian dapat diputuskan kelompok pelanggan (konsumen dan kebutuhannya yang paling penting yang harus dilayani sesuai dengan sumber daya dan tujuan perusahaan.

### **3. Audit Toko**

dalam hal ini PT. Tancho Indonesia melakukan pemeriksaan secara fisik terhadap persediaan produk tancho pomade yang ada di distributor, sub agen/grosir, retailer, dan pengecer. Pemeriksaan secara fisik ini, dilakukan pada :

- Isi, diantaranya : sudah berjamur karena kadarluarsa waktu, keenceran dan terjadi pemisahan antara minyak dan air karena proses emosi yang kurang baik.
- Kemasan, diantaranya : tube atau wadahnya lecet, printing tidak rata, tube bocor, dan tutupnya melengkung.
- Packing, diantaranya : penutupnya tidak kuat dan kemasukan air.

Pemeriksaan secara fisik ini dilakukan secara berkala, apabila pada distributor, sub agen, grosir, retailer, dan pengecer terdapat barang-barang yang rusak seperti ciri-ciri di atas, maka produk yang ditarik dari pasaran dan diganti dengan produk yang masih bagus kualitasnya.

Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa kecewa apabila barang (produk) yang dibeli bagus tidak rusak, sehingga konsumen percaya terhadap kualitas barang (produk) tancho pomade.

#### **4. Wawancara Personal**

Disini perusahaan PT. Tancho Indonesia membentuk team khusus dari departemen riset pemasaran, untuk menanyakan secara langsung kepada konsumen atas produk tancho pomade.

Yang ditanyakan pada konsumen diantaranya :

- Alasan membeli tancho pomade

Sebagian besar dari responden yang diwawancarai mengatakan alasan utama membeli tancho pomade adalah produknya tidak lengket, mudah dikemas, sesuai dengan keadaan rambut, harganya tidak terlalu mahal, wanginya sesuai dengan selera dan mudah untuk mendapatkannya.

- Lamanya waktu pembelian

Dari responden yang diwawancarai menyatakan bahwa pembelian tancho pomade, mereka menggunakannya lebih dari waktu 2 tahun.

- **Tempat pembelian**

Hasil wawancara dari responden menyatakan mereka memperoleh tancho pomade dari toko di kompleks pasar, supermarket, dan toko-toko dekat rumah.

**5. Mengamati perilaku pesaing**

PT. Tancho Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tancho pomade, perusahaan memiliki 40% pangsa pasar tancho pomade.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini, perusahaan mempunyai sistem intelijen persaingan. Dengan ini perusahaan mendapatkan informasi yang tepat dan cepat melalui laporan-laporan, buletin, surat kabar, dan telephone.

Dalam hal ini perusahaan mengembangkan suatu orientasi menyerang perantang pasar dan pengikut pasar, caranya dengan memperluas jangkauan distribusi produk dengan caranya membuka outlet (tempat penjualan) yang baru untuk perluasan usahanya. Perusahaan juga melatih tenaga pemasar menjadi waspada penuh, mengawasi kelemahan dalam posisinya sendiri dan mengawasi kelemahan pesaing serta pola reaksinya terhadap strategi yang digunakan.

Hal ini sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan untuk merancang strategi yang akan digunakan agar perusahaan dapat bertahan dan menang di arena persaingan pasar yang semakin kompetitif dewasa ini.

#### **4.1.1.2. Laboratory Research (Riset Laboratorium)**

PT. Tancho Indonesia di dalam mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif, yang disebabkan semakin berani produsennya dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk yang lebih berkualitas untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Untuk itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan untuk melakukan riset laboratorium, guna menciptakan inovasi-inovasi baru bagi produk yang akan dihasilkan nanti agar dapat bersaing dan bertahan di pasaran.

##### **1. Mutu**

Pengawasan mutu merupakan salah satu fungsi yang terpenting, oleh karena itu PT. Tancho Indonesia mempunyai fungsi pengawasan mutu. Karena perusahaan berkeyakinan bahwa konsistensi kualitas yang handal dari produk yang dihasilkan sangat penting untuk meraih konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Untuk menjamin agar produk memenuhi standar kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan pasar dewasa ini,

pengawasan mutu dilakukan mulai pada saat penerimaan bahan baku di pabrik, saat proses pembuatan, dan sampai pada saat produk siap untuk dikirim.

Perusahaan menyadari bahwa dalam bahan baku merupakan unsur yang besar pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya mutu produk yang akan akhir yang akan dihasilkan. Sehingga perusahaan merasa perlu diadakannya pengendalian mutu bahan baku untuk menjamin produk yang akan dihasilkannya nanti sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Untuk memperoleh bahan baku yang baik dan berkualitas ini perusahaan mendapatkan dari dalam negeri 60% dan luar negeri 40%. Adapun alasan perusahaan banyak membeli bahan baku dari dalam negeri antara lain yaitu :

- Pengiriman pesanan dapat dilakukan dengan cepat.
- Dapat menyediakan bahan baku yang berkualitas.
- Jika terjadi kesalahan pengiriman dapat mudah dikembalikan ke pemasok.

Untuk menjaga kualitas bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi maka PT. Tancho Indonesia menetapkan standar kerusakan dari bahan baku yaitu sebesar 1,7% dari pengambilan sample bahan baku

yang diambil secara acak (random) sebesar 5% dari seluruh bahan baku yang diterima.

Dan jika ternyata kerusakan bahan bakunya melebihi dari 5% maka bahan baku tersebut dikembalikan ke pemasok, tetapi jika kerusakan bahan baku itu terjadi di gudang perusahaan maka akan menjadi tanggung jawab perusahaan.

Adapun kriteria perusahaan dalam menetapkan produk yang rusak atau cacat ditentukan oleh tiga hal yaitu :

- Isi, diantaranya : keenceran, berjamur, dan terjadi pemisahan antara minyak dan air karena proses emosi atau pencampuran yang kurang baik.
- Kemasan, diantaranya : tube atau wadahnya lecet, printing tidak rata, tube besar, dan tutupnya melengkung.
- Packing, diantaranya : penutupnya tidak kuat dan kemasukkan air (bocor).

Berdasarkan masukan dari responden tancho pomade memiliki mutu yang cukup baik, ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun. Alasan responden membeli tancho pomade yaitu tidak lengket di rambut dan mudah untuk keramas.

Untuk itu PT. Tancho Indonesia menetapkan harga yang bersaing, kualitas yang baik, desain serta cara-cara pengemasan yang menarik maupun pola distribusi yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

## 2. Pengembangan Produk

Setiap produk yang ada mempunyai siklus hidup produk (product life cycle) menelusuri penjualan suatu produk mulai dari pengenalan, masa perkembangan, masa dewasa, dan masa penurunan.

Periode pertama, tahap pengenalan produksi saat dibuat keputusan apakah akan mengembangkan dan memasarkan produk. Periode kedua, mencakup waktu saat berbagai strategi perlu dipertimbangkan untuk membuat penjualan tetap berjalan. Periode ketiga, saat pemasaran produk berjalan dengan konstan. Periode terakhir, adalah terjadinya penurunan terhadap daya beli konsumen. Untuk mengantisipasi penurunan daya beli konsumen, maka perusahaan mengadakan pengembangan produk yang efektif dengan menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini diperlukan agar perusahaan mampu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan melalui produk yang ditawarkan bila tidak, akan digilas oleh pesaing. Dengan demikian PT. Tancho

Indonesia harus terus mengembangkan produk baru serta memodifikasi produknya yang sekarang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing yang berubah-ubah. Karena bila tidak memiliki proses aktif pengembangan produk berarti bahwa secara sadar atau tidak sadar perusahaan untuk mengundurkan diri dari pasar.

PT. Tancho Indonesia memiliki proses aktif pengembangan produk, jelaslah bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk demi kelangsungan hidup perusahaan dan misi serta tujuan perusahaan dalam pasar yang dinamis.

- Tujuan PT. Tancho Indonesia, dalam mengembangkan produk antara lain sebagai berikut :
  - Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
  - Mencegah kebosanan konsumen.
  - Memenangkan persaingan di pasar.
  - Meningkatkan keuntungan dengan mendayagunakan bahan yang sama.
  - Menyederhanakan produk pembungkus yang menarik.
- Resiko-resiko yang dihadapi PT. Tancho Indonesia dalam mengembangkan produk.

Pengembangan produk merupakan bisnis yang mengandung resiko yang besar bila menghasilkan produk yang salah, antara lain rugi dalam hal waktu menjadi terlambat berproduksi dengan biaya yang mahal akan menghasilkan produk yang mahal akan tidak laku dijual di pasar.

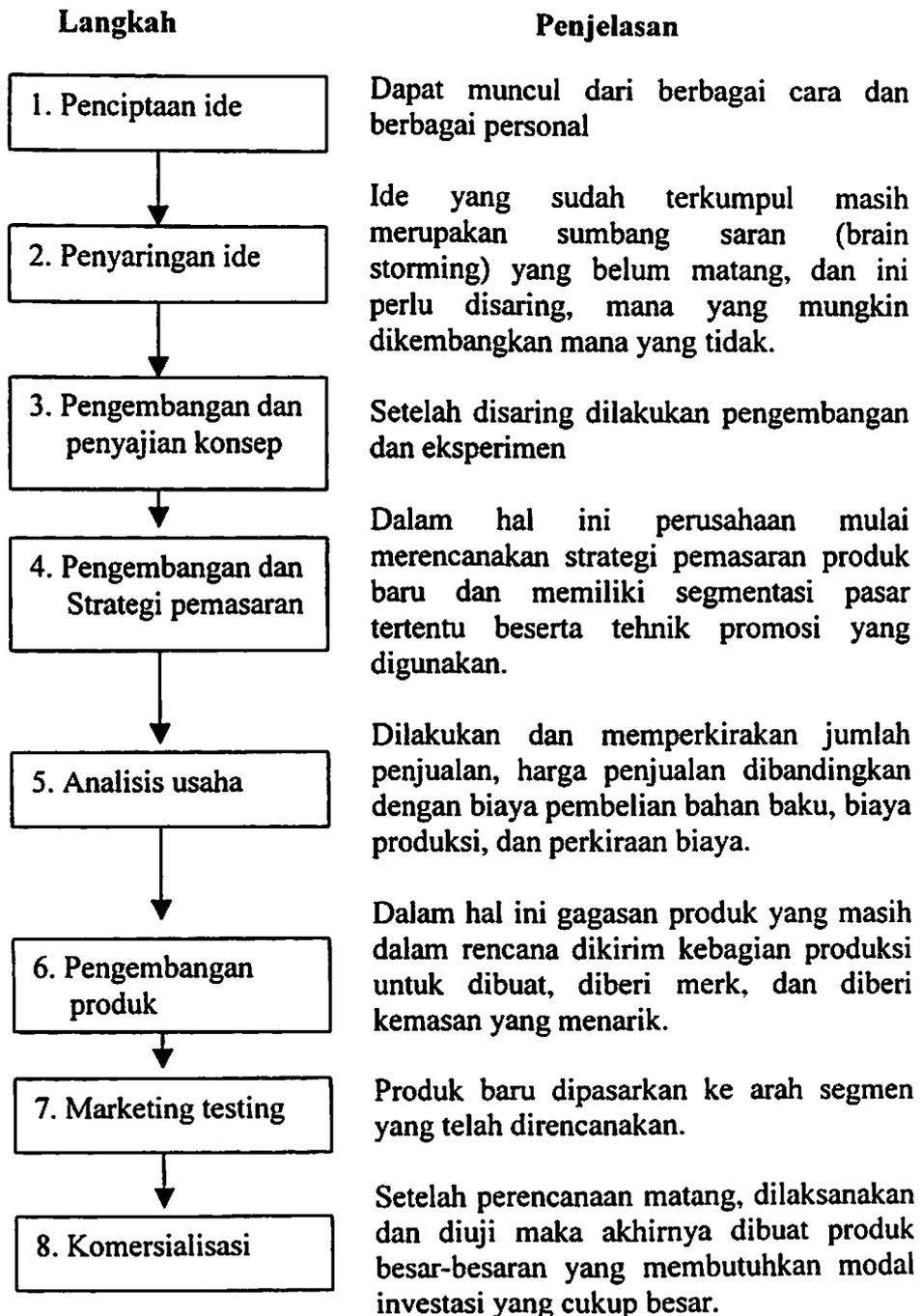
Dalam segala bentuknya, resiko dapat dikurangi sampai pada tingkat yang dapat diterima selama pengembangan produk.

Adapun bentuk-bentuk resiko yang dialami PT. Tancho Indonesia dalam mengembangkan produk antara lain :

- Bahwa produk tidak memenuhi sasaran perusahaan atau membawa ke arah yang salah.
- Produk gagal memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tidak dapat didistribusikan dan dijual secara efektif.
- Produk gagal memberikan nilai bagi perusahaan, yaitu : harga yang terlalu mahal, atau volume penjualan terlalu rendah.
- Tim research yang ada dapat bekerja sama dengan baik atau waktu yang dibutuhkan terlalu lama sehingga tidak efisien.

- Proses Pengembangan Produk PT. Tancho Indonesia

**Gambar 4.1**  
**Proses Pengembangan Produk**  
**PT. Tancho Indonesia**



Sumber : PT. Tancho Indonesia

Adapun cara yang digunakan oleh PT. Tancho Indonesia, dalam menambah kegunaan dari produk yang sudah ada sebelumnya (produk lama), adalah dengan cara :

1. Pencarian pemakai baru.

Dalam hal ini perusahaan sudah mempunyai segmentasi pasar tertentu, kemudian diperluas lagi segmentasi pasarnya.

2. Menciptakan pemakaian baru.

Dalam hal ini perusahaan mengadakan pengembangan produk guna menciptakan pemakaian baru dengan memberikan inovasi tambahan untuk produk lama.

3. Memperluas pemakaian.

Perusahaan memperluas pemakaian produk dengan cara memberikan petunjuk kepada konsumen (mengadakan demo) mengenai cara penggunaan dan keuntungan-keuntungan bila menggunakan produk yang bersangkutan.

PT. Tancho Indonesia memiliki departemen yang menangani produk baru atau produk lama yang diberi sentuhan (inovasi) baru (new product departement) dengan menggunakan fungsi seleksi dengan menggunakan model evaluasi produk baru (new product evaluation model), untuk menghitung nilai-nilai bagi calon produk baru. Eksekutif

perusahaan menggunakan nilai-nilai tersebut dalam mempertimbangkan dan membuat keputusan produk baru.

#### **4.1.1.3. Riset dengan Menggunakan Perusahaan Jasa (Syndicated Services)**

PT. Tancho Indonesia dalam mengadakan riset ada 2 cara yaitu dengan melakukan sendiri dan membeli hasil riset (informasi) dari perusahaan jasa yang menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh PT. Tancho Indonesia sebagai bahan perbandingan. Riset yang digunakan ialah mengenai riset produk perawatan rambut. Sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan, diantaranya yang dilakukan oleh :

- PT. Corinthian Intopharma Corpora/CIC Consulting Group

CIC Consulting Group melakukan consumer research di lima (5) kota besar di Indonesia, antara lain DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan.

Sebelum penelitian yang dilakukan oleh CIC Consulting Group ini, didahului dengan pengumpulan data sekunder berupa data populasi Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), Kelurahan, Kecamatan, Dinas Kependudukan (PEMDA) dan sebagainya. Sedangkan informasi secara makro mengenai kondisi industri dan pemasaran preparat dan produsennya diperoleh dari Direktorat Jendral

Pengawasan Obat dan makanan (Ditjen P.O.M), Departemen kesehatan, Ditjen Aneka Industri Departemen Perindustrian, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Biro Pusat Statistik, Pusat Informasi dan Analisis Pasar (PIAP) atau Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) dan lain sebagainya.

Besarnya sample responden untuk 5 (lima) kota seluruhnya dapat dilihat dari tabel berikut :

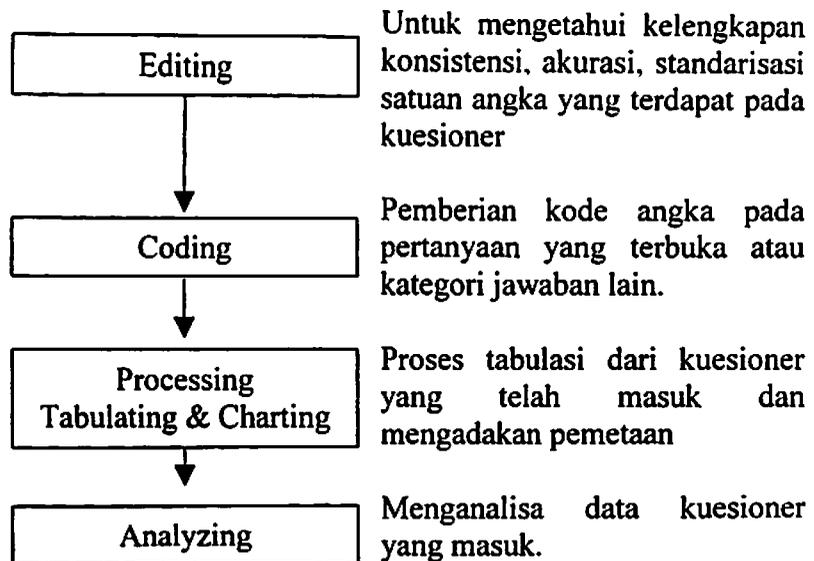
**Tabel 4.1**  
**Ukuran dan Sebaran Sample di 5 Kota Besar**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Share %</b>
Kotamadya Medan	350	14,9
DKI Jakarta	983	41,7
Bandung	353	15,0
Semarang	234	9,9
Surabaya	435	18,5
<b>Total</b>	<b>2.355</b>	<b>100</b>

Sumber : PT. Tancho Indonesia 1998

Adapun langkah dalam pengolahan data, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Langkah-langkah Pengolahan Data**



Berdasarkan hasil penelitian CIC Consulting Group, penetrasi pasar hair grooming (pomade) cukup tinggi dibandingkan dengan hair conditioner.

Adapun pola pembelian hair grooming (pomade), ada beberapa macam, yaitu :

1. Merk yang dikenal

Untuk produk ini, merk yang menjadi top of mind dari sebagian besar responden terpilih adalah Brisk (40%). Merk lainnya adalah Brylcream (14,5%), urang-arang (10,4%), Tancho (5,1%), Gatsby (4,8%), Fora (8,6%), Mustika ratu (2,3%) dan lain-lain. Tanpa memperhatikan urutan merk tersebut, pada dasarnya merk yang dikenal responden secara spontan (multirespon) tidak jauh

berbeda dengan merk yang menjadi top of mind (singel respon), secara spontan responden mengenal Brisk (74,3%), Brylcream (44,8%), Tancho (28,9%), Gatsby (16,9%), Urang-aring (13,9%) serta merk lainnya.

## 2. Merk yang dibeli

Berdasarkan merk yang paling dibeli, ternyata sebagian besar responden menyatakan paling sering membeli Brisk (36,5%), setelah itu disusul Brylcream (15,7%), Urang-aring (10,2%), Tancho (6,7%), For a (5,1%), Gatsby (4,8%), Mustika ratu (2,3%) serta merk lainnya.

## 3. Alasan membeli hair grooming paling sering dibeli.

Alasan utama dalam membeli hair grooming yang paling sering dibeli adalah karena produknya yang sesuai dengan kondisi tubuh atau rambut, faktor kebiasaan, harga yang tidak terlalu mahal, wanginya yang sesuai dengan selera, mudah memperoleh dan membelinya.

## 4. Fanatisme Merk.

Sebagian besar pengguna hair grooming merupakan pemakai lama. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya pergeseran merk yang paling sering dibeli dengan merk yang terakhir dibeli. Alasan utama terjadinya pergeseran antara lain adalah karena adanya responden yang sengaja

mengganti merk, responden yang ingin mencoba-coba. sisanya karena hanya produk yang sudah naik.

5. Lamanya pembelian merk yang sering dibeli.

Apabila dilihat dari lamanya pembelian merk yang paling sering dibeli ternyata sebagian besar pengguna hair grooming merupakan pengemas merk lama, karena menggunakan merk tersebut lebih dari 1 (satu) tahun.

6. Tempat pembelian

Merk hair grooming yang paling sering dibeli, sebagian besar diperoleh responden dari supermarket atau mini market, dimana kontribusi pembelian ini jika dibanding tempat pembelian lain mencapai 43,9%. Tempat pembelian lainnya adalah toko dekat rumah (35,3%), toko/warung (3,2%), serta tempat pembelian lainnya.

#### **4.1.2. Masalah yang Menghambat Pemakaian Riset Pemasaran Dalam Manajemen PT. Tancho Indonesia**

Setiap perusahaan ingin menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu perusahaan melakukan marketing research untuk mengembangkan aktivitas perusahaan dengan membantu pengembangan marketing strateginya. Untuk itu marketing research memberikan kontribusi yang tinggi dengan menyediakan informasi untuk melakukan strategi yang baik. Informasi pasar yang obyektif merupakan syarat mutlak, ditambah

dengan pengalaman serta penilaian pribadi dalam perencanaan, tindakan yang tepat terhadap target pasar yang dipilih, perusahaan akan lebih mantap menjabarkan program pemasarannya.

Walaupun riset pemasaran (marketing research) telah berkembang dengan cepat, tetapi PT. Tancho Indonesia masih mempunyai masalah-masalah yang menghambat riset pemasaran, antara disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

### **1. Konsep sempit dari riset pemasaran**

Pimpinan perusahaan menganggap riset pemasaran hanya sebagai gerakan atau operasi penemuan fakta. Riset pemasaran diharapkan untuk merancang daftar pertanyaan, memilih suatu contoh, mengadakan wawancara, dan melaporkan hasilnya dihadapan manajemen.

Tetapi dalam melaporkan hasilnya, sering tanpa memberikan definisi yang seksama mengenai problemnya ataupun mengenai alternatif-alternatif keputusannya. Akibatnya yaitu beberapa penemuan tidak berguna. Hal ini memperkuat penilaian dari pihak manajemen tentang terbatasnya faedah yang dapat dihasilkan oleh riset pemasaran.

### **2. Hasil penelitian yang terlambat.**

Riset pemasaran yang dirancang dengan teliti akan memakan waktu yang lama, karena penelitian tersebut betul-betul mengikuti

prosedur yang rumit untuk menghasilkan informasi yang berkembang.

Tetapi dilain pihak, manajemen perusahaan ingin penelitian tersebut cepat selesai agar keputusan cepat diambil. Sering kali laporan hasil penelitian tersebut baru setelah keputusan dibuat, yang menjadikan laporan hasil penelitian tersebut menjadi kurang menonjol bagi para manajer.

### **3. Hasil penelitian yang kadang-kadang salah**

Proses riset pemasaran yang terlalu rumit untuk mendapatkan penemuan-penemuan yang lebih dari penemuan yang ada. Problema itu menjadi sulit oleh karena kecilnya anggaran yang diberikan oleh pihak perusahaan yang diberikan kepada peneliti-peneliti untuk mendapat informasi yang diharapkan oleh pihak manajemen. Hal ini menyebabkan anggaran yang kecil tersebut tidak mencukupi biaya riset pemasaran, hingga hasil laporan riset pemasaran tidak seperti yang diharapkan oleh pihak manajemen. Ini menyebabkan laporan hasil riset pemasaran tidak berguna bagi pihak manajemen.

### **4. Team riset pemasaran yang tidak dapat bekerja sama dengan baik.**

Team riset pemasaran yang terdiri dari beberapa orang peneliti yang masing-masing individu mempunyai persepsi dan latar belakang pengalaman yang berbeda maupun kesenjangan tingkat usia bisa menyebabkan perbedaan-perbedaan pola pikir dalam memecahkan

problem yang sama. Sehingga hal ini menyebabkan team yang ada tidak dapat bekerja sama dengan baik.

Hal ini akan mempengaruhi laporan hasil riset pemasaran menjadi tidak tepat waktu bahkan mungkin bisa tidak berguna bagi pihak manajemen.

#### **5. Perbedaan tingkat intelektualitas antara peneliti dengan pihak manajemen.**

Perbedaan intelektual antara para peneliti dengan pihak manajemen sering menghambat hubungan-hubungan yang berhasil. Terlalu sering laporan-laporan dari ahli riset sukar dimengerti/pahami dan seperti dikira-kira, sedangkan pihak manajemen menginginkan laporan riset yang padat, sederhana, pasti, dan mudah dimengerti.

#### **4.1.3. Perkembangan Biaya Riset Pemasaran Dengan Volume Penjualan**

Perkembangan biaya riset pemasaran sangat berpengaruh terhadap jumlah tingkat penjualan pada PT. Tancho Indonesia. Data mengenai biaya riset pemasaran dan volume penjualan adalah sebagai berikut di bawah ini :

problem yang sama. Sehingga hal ini menyebabkan team yang ada tidak dapat bekerja sama dengan baik.

Hal ini akan mempengaruhi laporan hasil riset pemasaran menjadi tidak tepat waktu bahkan mungkin bisa tidak berguna bagi pihak manajemen.

**5. Perbedaan tingkat intelektualitas antara peneliti dengan pihak manajemen.**

Perbedaan intelektual antara para peneliti dengan pihak manajemen sering menghambat hubungan-hubungan yang berhasil. Terlalu sering laporan-laporan dari ahli riset sukar dimengerti/pahami dan seperti dikira-kira, sedangkan pihak manajemen menginginkan laporan riset yang padat, sederhana, pasti, dan mudah dimengerti.

**4.1.3. Perkembangan Biaya Riset Pemasaran Dengan Volume Penjualan**

Perkembangan biaya riset pemasaran sangat berpengaruh terhadap jumlah tingkat penjualan pada PT. Tancho Indonesia. Data mengenai biaya riset pemasaran dan volume penjualan adalah sebagai berikut di bawah ini :

rak  
yak  
lapat  
olume

**Tabel 4.2**  
**Biaya Riset Pemasaran dan Hasil Penjualan**  
**PT. Tancho Indonesia**  
**1988-1997**

Tahun	Volume Penjualan (Rp. 000.000)	Perubahan		Biaya Riset Pemasaran (Rp. 000.000)
		Absolute	Relatif	
1988	3.150	490	15,6	295
1989	3.640	910	25,0	315
1990	4.550	850	18,7	364
1991	5.400	1.400	25,9	455
1992	6.800	850	12,5	567
1993	7.650	900	11,8	816
1994	8.550	3.000	35,1	918
1995	11.550	3.700	32,0	1.197
1996	15.250	5.150	33,8	1.617
1997	20.400			2.440

Sumber : PT. Tancho Indonesia dan diolah penulis

Pada tabel di atas dapat dilihat perkembangan biaya riset pemasaran dan pengaruhnya terhadap volume penjualan tancho pomade dari tahun 1988 sampai dengan 1997, dengan perincian per tahun sebagai berikut :

#### **Tahun 1988**

Pada tahun 1988, biaya riset pemasaran sebesar Rp. 295.000.000 dengan volume penjualan sebesar Rp. 3.150.000.00.

#### **Tahun 1989**

Pada tahun 1989, penambahan biaya riset pemasaran sebanyak Rp. 20.000.000 dimana pada tahun sebelumnya (1988) sebanyak Rp. 295.000.000, sekarang bertambah menjadi Rp. 315.000.000 dapat dilihat pada kolom biaya riset, dimana pada kolom penjualan volume

penjualan tahun 1988 Rp. 3.150.000.000 naik menjadi sebesar Rp. 3.640.000.000 pada tahun 1989. Hal ini adanya kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 490.000.000 atau 15,6%.

#### **Tahun 1990**

Pada tahun 1990, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 49.000.000 menjadi Rp. 364.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 4.550.000.000, dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 910.000.000 atau 25,0%.

#### **Tahun 1991**

Pada tahun 1991, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 91.000.000 menjadi Rp. 455.000.000 dengan volume penjualan sebesar Rp. 5.400.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 850.000.000 atau 12,5%.

#### **Tahun 1992**

Pada tahun 1992, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 112.000.000 menjadi Rp. 567.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 6.800.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 1.400.000.000 atau 25,9%.

#### **Tahun 1993**

Pada tahun 1993, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 249.000.000 menjadi Rp. 816.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 7.650.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 850.000.000 atau 12,5%.

**Tahun 1994**

Pada tahun 1994, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 102.000.000 menjadi Rp. 918.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 8.550.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 900.000.000 atau 11,8%.

**Tahun 1995**

Pada tahun 1995, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 279.000.000 menjadi Rp. 1.197.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 11.550.000.000, dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 3.000.000.000 atau 35,1%.

**Tahun 1996**

Pada tahun 1996, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 420.000.000 menjadi Rp. 1.617.000.000 dengan volume penjualan sebesar Rp. 15.250.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 3.700.000.000 atau 32,0%.

**Tahun 1997**

Pada tahun 1997, biaya riset pemasaran bertambah Rp. 823.000.000 menjadi Rp. 2.440.000.000 dengan volume penjualan menjadi Rp. 20.400.000.000 dan berarti ada peningkatan penjualan sebesar Rp. 5.150.000.000 atau 33,8%.

#### 4.2. Pengaruh Riset Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Tancho Pomade Pada PT. Tancho Indonesia

Dalam pemasaran produk, riset pemasaran sangat mempengaruhi terhadap volume hasil penjualan. Untuk mengetahui apakah kebijaksanaan riset pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tancho Indonesia benar mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar pengaruhnya, dapat dilihat dalam perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pengaruh Biaya Riset Pemasaran**  
**Terhadap Tingkat Penjualan Tancho Pomade**

Tahun	By Riset Pemasaran (000.000) (X)	Penjualan (000.000) (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X . Y
1988	295	3.150	87.025	9.922.500	929.250
1989	315	3.640	99.225	13.249.600	1.146.600
1990	364	4.550	132.496	20.702.500	1.656.200
1991	455	5.400	207.025	29.160.000	2.457.000
1992	567	6.800	321.489	46.240.000	3.855.600
1993	816	7.650	665.856	58.522.500	6.242.400
1994	918	8.550	842.724	73.102.500	7.848.900
1995	1.197	11.550	1.432.809	133.402.500	13.825.350
1996	1.617	15.250	2.614.689	232.562.500	24.659.250
1997	2.440	20.400	5.953.600	416.160.000	49.776.000
Jumlah	8.984	86.940	12.356.938	1.033.024.600	112.396.550

Sumber : Data Yang Diolah Penulis

Rumus persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

Maka :

$$b = \frac{10 (112.296.820) - (8.984) \cdot (86.940)}{10 (12.356.958) - (8.984)^2}$$

$$= \frac{1.22.968.200 - 781.068.960}{123.569.380 - 80.712.256}$$

$$= \frac{341.899.240}{42.857.124}$$

$$= 7,98 \rightarrow 8$$

$$a = \frac{(86.940) - 8 (8.984)}{10}$$

$$= \frac{(86.940) - 71.872}{10}$$

$$= 1506,8$$

Maka :

$$Y = 1506,8 + 8 X$$

Untuk menggambarkan kurvanya, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Jika  $X = 0$ , maka :

$$Y = 1506,8 + 8 (0)$$

$$Y = 1.506,8$$

Jika  $X_1 = 295$ , maka :

$$Y_1 = 1506,8 + 8 (295)$$

$$Y_1 = 3.866,8$$

Jika  $X_2 = 315$ , maka :

$$Y_2 = 1506,8 + 8 (315)$$

$$Y_2 = 4.026,8$$

Jika  $X_3 = 364$ , maka :

$$Y_3 = 1506,8 + 8 (364)$$

$$Y_3 = 4.418,8$$

Jika  $X_4 = 455$ , maka :

$$Y_4 = 1506,8 + 8 (455)$$

$$Y_4 = 5.146,8$$

Jika  $X_5 = 567$ , maka :

$$Y_5 = 1506,8 + 8 (567)$$

$$Y_5 = 6.042,8$$

Jika  $X_6 = 816$ , maka :

$$Y_6 = 1506,8 + 8 (816)$$

$$Y_6 = 8.034,8$$

Jika  $X_7 = 918$ , maka :

$$Y_7 = 1506,8 + 8 (918)$$

$$Y_7 = 8.850,8$$

Jika  $X_8 = 1197$ , maka :

$$Y_8 = 1506,8 + 8 (1197)$$

$$Y_8 = 16.082,8$$

Jika  $X_9 = 1.617$ , maka :

$$Y_9 = 1506,8 + 8 (1.617)$$

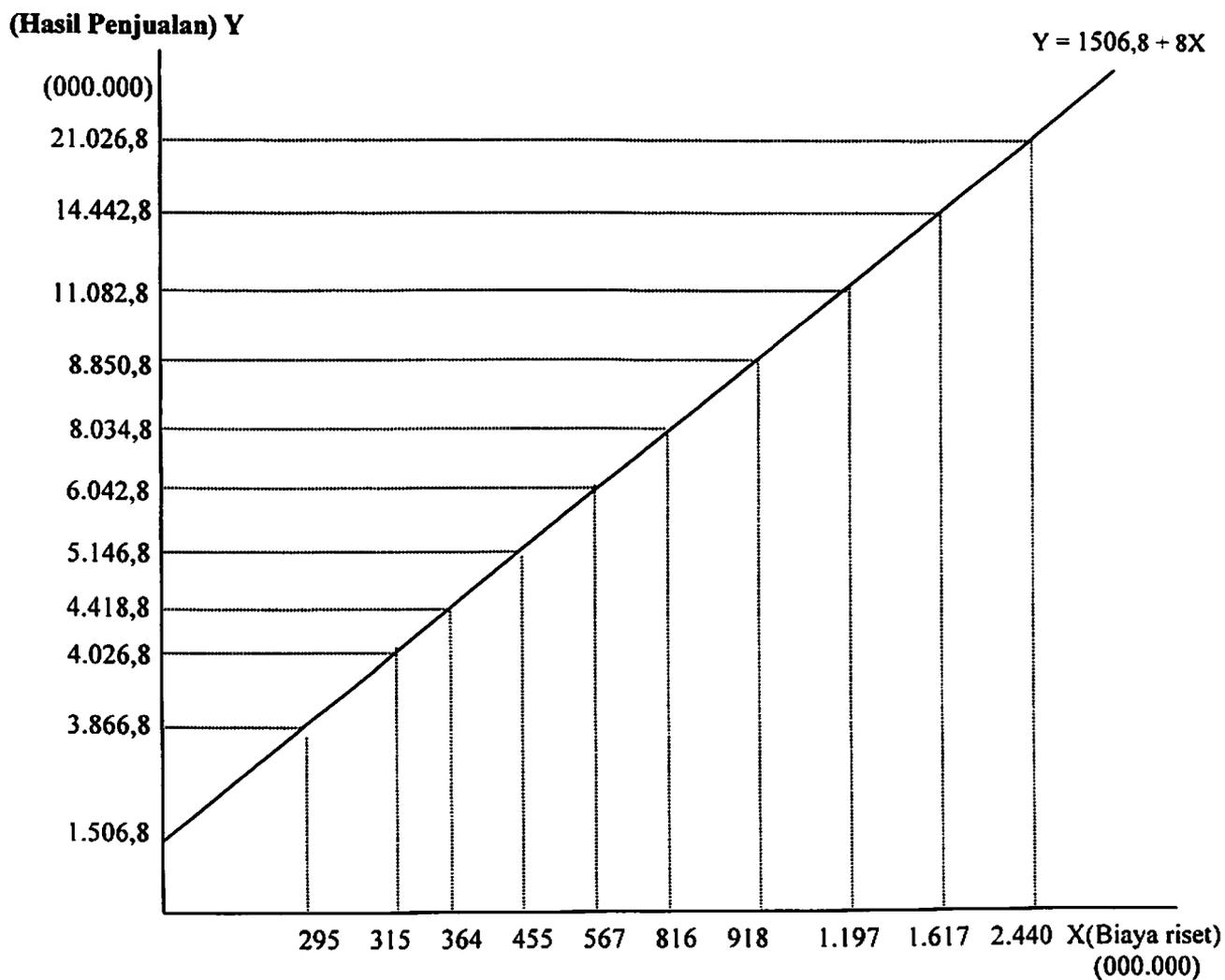
$$Y_9 = 14.442,8$$

Jika  $X_{10} = 2.440$ , maka :

$$Y_{10} = 1506,8 + 8 (2.440)$$

$$Y_{10} = 21.026,8$$

**Gambar 4.3**



Jadi persamaan regresi linier untuk periode penjualan tahun 1988 sampai dengan tahun 1997 adalah,  $Y = 1506,8 + 8X$ . Model linier ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1(satu) biaya riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan hasil penjualan sebesar 8 atau Rp. 8.000.000.

Untuk menghitung koefisien kolerasinya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}} \\
 &= \frac{10 (112.396,5 \ 50) - (8.984) \cdot (86.940)}{\sqrt{10 (12.356,93 \ 8) - (8.984)^2} \cdot \sqrt{10 (1.033.024 \ 600) - (86.940)^2}} \\
 &= \frac{1.123.965, \ 500) - 781.068,96 \ 0}{\sqrt{123.569,38 \ 0 - 80.712,256} \cdot \sqrt{10 \ 330.246,00 \ 0 - 7.558.563, \ 600}} \\
 &= \frac{342.896,54 \ 0}{\sqrt{42.857,124} \cdot \sqrt{2.771.682, \ 400}} \\
 &= \frac{342.896,54 \ 0}{(6.546,5) \cdot (52.646,8)} \\
 &= 0,99
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan yang dilakukan di atas ternyata diperoleh koefisien kolerasi sebesar  $r = 0,99$  maka hubungan antara biaya riset pemasaran dengan peningkatan volume penjualan sangat kuat, karena  $r = 0,99$  mendekati  $r = +1$ .

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya riset pemasaran terhadap tingkat volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (CD)

$$\begin{aligned} \text{CD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,99)^2 \times 100\% \\ &= 0,98 \times 100\% \\ &= 98\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi sebesar 98% menunjukkan bahwa variabel X (biaya riset pemasaran) mempengaruhi variabel Y (volume penjualan) sebesar 98%, sedangkan sisanya sebesar 2% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis oleh penulis.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya riset pemasaran terhadap tingkat hasil penjualan, maka perlu diadakan pengujian hipotesa. Dalam penyujian hipotesa ini digunakan distribusi t dan mempunyai derajat besar (db)  $n-2$ , sedangkan tingkat keyakinan sebesar 95%. Perumusan memperoleh  $t_H$ ; yaitu :

$$t_H = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Dimana kriterianya :  $H_0 : P = 0$

$H_1 : P \neq 0$

Dari kriteria tersebut dapat dikemukakan bahwa bila  $H_0$  ditolak maka ada hubungan antara biaya riset pemasaran dengan peningkatan volume penjualan.

$$\begin{aligned}
 t_H &= \frac{0,99 \sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,99}} \\
 &= \frac{0,99 \sqrt{8}}{\sqrt{0,01}} \\
 &= \frac{2,800.142.853}{0,1} \\
 &= 28
 \end{aligned}$$

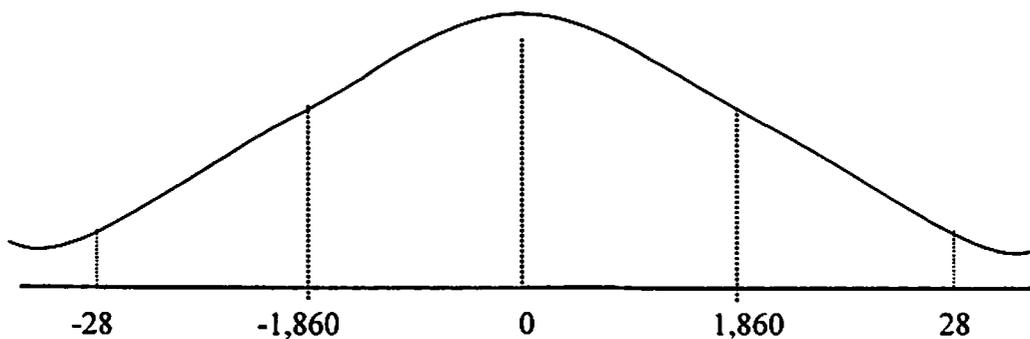
Maka dengan melihat tabel pengujian kriteria "t" diperoleh nilai sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (n-2)$$

$$t \text{ tabel} = t_{0,05} (8)$$

$$t \text{ tabel} = t_{1,860}$$

**Gambar 4.4**  
**Daerah Kritis untuk  $t = \pm 28$  dengan taraf nyata**  
 **$(\alpha) = 5\%$  dan db = 8**



Karena :  $t_H > t_{\frac{1}{2} \alpha} (n-2)$

$$28 > 1,860$$

- Maka disini  $H_0$  dan  $H_1$  diterima artinya ada hubungan antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Tancho Indonesia dalam periode 1988 sampai dengan 1997.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari biaya riset pemasaran terhadap naik turunnya volume penjualan adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2$$

$$KD = (0,99)^2$$

$$KD = 0,9801 \rightarrow 98\%$$

Jadi pengaruh biaya riset terhadap naik turunnya volume penjualan tancho pomade adalah sebesar 98%. Sedangkan sisanya sebanyak 2% dari faktor pengaruh lain selain biaya riset.

## BAB V

### RANGKUMAN KESELURUHAN

Hal yang banyak menarik perhatian manusia adalah persoalan-persoalan dalam bidang ekonomi, karena persoalan ini menyangkut kehidupan manusia individual maupun kehidupan masyarakat keseluruhan. Dalam hal pemuasan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya mau tidak mau manusia terlibat dalam persoalan ini. Begitu juga dengan PT. Tancho Indonesia, perusahaan ini didirikan pada tahun 1969 sebagai perusahaan patungan dengan Mandom Corporation dari Jepang 40% saham dan NV. City Factori dari Indonesia dengan memegang 60% saham. Merupakan salah satu perusahaan kosmetika dan wangi-wangian yang cukup besar di Indonesia. Namun demikian PT. Tancho Indonesia menyadari bahwa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen yang kompleks. Selain itu kemajuan ekonomi mempengaruhi terjadinya rising demand kualitas serta ragam kebutuhan meningkat, makin kuat demand di masyarakat, maka makin ketat persaingan yang ada di pasar.

Sebagai akibat kondisi di atas, maka produsen harus membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan serta keputusan-keputusan yang bijaksana. Produsen harus mengetahui siapa yang akan membeli dan apa yang konsumen kehendaki dari barang yang dibeli. kondisi pada saat ini konsumen sangat kritis terhadap setiap produk yang ada di pasaran. Disini marketing dapat membantu produsen mengenal pangsa pasarnya dengan cara menyelidiki apa yang dibeli konsumen, mengapa dibeli, siapa yang membeli, dan cara melakukan pembayaran, maka tujuan produsen dapat tercapai

dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Tetapi mengingat pemasaran sudah menjadi luas dan kompleks serta didukung oleh fasilitas informasi yang sudah canggih dan alat pengolahan data yang semakin modern, maka PT. Tancho Indonesia menggunakan riset pemasaran (marketing research) sebagai salah satu alat media yang bisa menghubungkan atau mengadakan kontak antara para pelanggan dengan perusahaan.

Melihat pentingnya riset pemasaran ini maka dalam pelaksanaannya PT. Tancho Indonesia menetapkan kebijaksanaan riset pemasarannya sebagai berikut :

#### **1. Field Research**

PT. Tancho Indonesia membentuk team khusus dalam mengadakan field research, dengan cara menginterview langsung, angket dan sebagainya. Research ini dilakukan pada 5 kota besar di Indonesia, yaitu ; Medan, Surabaya, Bandung dan Jakarta. Hal ini dilakukan karena daerah tersebut di atas merupakan daerah padat penduduknya sehingga memiliki populasinya. Adapun jenis field research yang dilakukan oleh PT. Tancho Indonesia, adalah sebagai berikut :

- **Harga**

Dalam menetapkan harga jual tancho pomade berdasarkan total biaya yang dikeluarkan, sehingga harga yang ada cukup kompetitif. Hal ini terjadi karena perusahaan memperhitungkan keuntungan yang diperoleh untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan informasi yang didapat dari responden bahwa harga tancho pomade cukup bersaing, dimana tancho pomade dalam hal harga mendapat respon yang besar.

- Mengamati perilaku konsumen

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, mengamati gerak-gerik konsumen terhadap tancho pomade.

- Audit toko

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, melakukan pemeriksaan secara fisik terhadap persediaan produk tancho pomade yang ada di distributor, sub agen/grosir, retailer, dan pengecer, dilakukan secara berskala, pemeriksaan ini meliputi :

- Isi
- Kemasan
- Packing

- Wawancara personal

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, membentuk team khusus untuk menanyakan/mewawancarai secara langsung kepada konsumen tentang produk tancho pomade, diantaranya tentang :

- Alasan membeli tancho pomade
- Lamanya waktu pembelian
- Tempat pembelian

- Mengamati perilaku pesaing

PT. Tancho Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tancho pomade, perusahaan memiliki 40% pangsa pasar yang ada. Perusahaan menggunakan sistem intelijen pesaing untuk mendapatkan informasi yang

- Mengamati perilaku konsumen

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, mengamati gerak-gerik konsumen terhadap tancho pomade.

- Audit toko

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, melakukan pemeriksaan secara fisik terhadap persediaan produk tancho pomade yang ada di distributor, sub agen/grosir, retailer, dan pengecer, dilakukan secara berskala, pemeriksaan ini meliputi :

- Isi
- Kemasan
- Packing

- Wawancara personal

Dalam hal ini PT. Tancho Indonesia, membentuk team khusus untuk menanyakan/mewawancarai secara langsung kepada konsumen tentang produk tancho pomade, diantaranya tentang :

- Alasan membeli tancho pomade
- Lamanya waktu pembelian
- Tempat pembelian

- Mengamati perilaku pesaing

PT. Tancho Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tancho pomade, perusahaan memiliki 40% pangsa pasar yang ada. Perusahaan menggunakan sistem intelijen pesaing untuk mendapatkan informasi yang

cepat dan tepat tentang pesaing untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing. Hal ini diperlukan perusahaan untuk merancang strategi yang efektif agar dapat bersaing di pasaran.

## **2. Laboratory Research (Riset Laboratorium)**

PT. Tancho Indonesia di dalam mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif yang disebabkan semakin berani produsen-produsen dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk yang lebih berkualitas untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Untuk itu PT. Tancho Indonesia menetapkan kebijaksanaan untuk melakukan riset laboratorium, yang diantaranya meliputi :

- **Mutu**

Pengawasan mutu merupakan salah satu fungsi yang penting, oleh karena itu PT. Tancho Indonesia mempunyai fungsi pengawasan mutu. Sebab perusahaan berkeyakinan bahwa konsistensi kualitas yang handal produk yang dihasilkan sangat penting untuk memenangkan persaingan yang sangat kompetitif. Untuk menjamin agar produk memenuhi standar kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan pasar dewasa ini, pengawasan mutu dilakukan mulai pada saat penerimaan bahan baku di pabrik, saat proses pembuatan, dan sampai pada saat produk siap dikirim. Perusahaan beranggapan bahwa bahan baku merupakan unsur yang besar pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya mutu akhir yang dihasilkan. Untuk memperoleh bahan baku yang baik dan berkualitas, perusahaan mendapatkan dari dalam negeri (60%) dan dari luar negeri (40%).

Untuk menjaga kualitas bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi, maka PT. Tancho Indonesia menetapkan standar kerusakan dari bahan baku yang diambil secara random sebesar 5% dari seluruh bahan baku yang diterima.

- Pengembangan produk

Setiap produk yang ada mempunyai siklus hidup produk (product life cycle) menelusuri penjualan suatu produk mulai dari pengenalan, masa perkembangan, masa dewasa dan masa penurunan.

Untuk mengantisipasi penurunan daya beli konsumen ini, maka perusahaan mengadakan pengembangan produk yang efektif dengan menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini diperlukan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan melalui produk yang ditawarkan bila tidak, akan digilas oleh pesaing.

Tujuan perusahaan dalam mengembangkan produk antara lain :

- Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- Mencegah kebosanan konsumen.
- Menambah omzet penjualan perusahaan.
- Memenangkan persaingan di pasar.
- Meningkatkan keuntungan dengan mendayagunakan bahan baku yang sama.
- Menyederhanakan produk pembungkus yang menarik.

Adapun bentuk-bentuk resiko yang dialami oleh PT. Tancho Indonesia dalam mengembangkan produk antara lain :

- Bahwa produk tidak memenuhi sasaran perusahaan atau membawa kearah yang salah.
- Produk gagal memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tidak dapat di distribusikan dan dijual secara efektif.
- Produk gagal memberikan nilai bagi perusahaan, yaitu ; harga yang terlalu mahal atau volume penjualan terlalu efisien.

Adapun cara yang digunakan PT. Tancho Indonesia, dalam menambah kegunaan dari produk yang sudah ada sebelumnya (produk lama) adalah dengan cara :

- Pencarian pemakai baru

Dalam hal ini perusahaan sudah mempunyai segmentasi pasar tertentu, kemudahan di perluas lagi segmentasi pasarnya.

- Menciptakan pemakai baru

Dalam hal ini perusahaan mengadakan pengembangan produk guna menciptakan pemakaian baru dengan memberikan inovasi tambahan untuk produk lama.

- Memperluas pemakaian

Perusahaan memperluas pemakaian produk dengan cara memberikan petunjuk kepada konsumen (mengadakan demo) mengenai cara penggunaan dan keuntungan-keuntungan bila menggunakan produk yang bersangkutan.

PT. Tancho Indonesia memiliki departemen yang menangani produk baru atau produk lama yang diberi sentuhan (inovasi) baru (new product departement) dengan menggunakan fungsi seleksi dengan menggunakan model evaluasi produk baru (new product evaluation model), untuk menghitung nilai-nilai tersebut dalam mempertimbangkan dan membuat keputusan produk baru.

### **3. Riset dengan menggunakan perusahaan jasa (Syndicated Services)**

PT. Tancho Indonesia dalam mengadakan riset dengan dua cara, yaitu dengan melakukan sendiri dan membeli hasil riset (informasi) dari perusahaan jasa yang menyediakan informasi-informasi mengenai produk perawatan rambut, diantaranya yang dilakukan oleh :

- PT. Corinthian Intopharma Corpora/CIC Consulting Group

Berdasarkan hasil penelitian CIC Consulting Group, penetrasi pasar hair grooming (pomade) cukup tinggi dibandingkan dengan hair conditioner.

Adapun pola pembelian hair grooming, ada beberapa macam yaitu :

- Merk yang dikenal.
- Merk yang dibeli.
- Alasan membeli hair grooming paling sering dibeli.
- Lamanya pembelian merk yang sering dibeli.
- Tempat pembelian.

#### **4. Masalah yang menghambat pemakaian riset pemasaran dalam manajemen PT. Tancho Indonesia.**

Walaupun riset pemasaran (marketing research) telah berkembang dengan cepat, tetapi PT. Tancho Indonesia masih mempunyai masalah yang menghambat riset pemasaran, diantaranya disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- **Konsep sempit dari riset pemasaran**

Perusahaan mengharapkan riset pemasaran dalam merancang daftar pertanyaan, memilih suatu contoh, mengadakan wawancara, dan melaporkan hasilnya dihadapan manajemen.

Tetapi dalam melaporkan hasilnya, sering tanpa memberikan definisi-definisi yang seksama mengenai problemnya atau alternatif-alternatif keputusannya, menyebabkan penemuannya tidak berguna. Hal ini memperkuat penilaian pihak manajemen tentang terbatasnya faedah yang dihasilkan oleh riset pemasaran.

- **Hasil penelitian yang terlambat**

Riset pemasaran yang dirancang dengan teliti akan memakan waktu yang lama, karena penelitian tersebut betul-betul mengikuti prosedur yang rumit untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.

Tetapi dilain pihak, manajemen perusahaan ingin penelitian tersebut cepat selesai agar keputusan cepat diambil.

Sering laporan hasil penelitian tersebut baru selesai setelah keputusan dibuat, yang menjadikan laporan hasil penelitian tersebut menjadi kurang menonjol bagi manajer.

- Hasil penelitian yang kadang-kadang salah

Proses riset pemasaran yang terlalu rumit untuk mendapatkan penemuan-penemuan yang lelah dari penemuan yang ada. Problema itu menjadi sulit oleh karena kecilnya anggaran yang diberikan oleh pihak perusahaan, yang diberikan kepada peneliti-peneliti untuk mendapat informasi yang diharapkan oleh pihak manajemen. Hal ini menyebabkan anggaran yang kecil tersebut tidak mencukupi biaya riset pemasaran, hingga hasil laporan tidak seperti yang diharapkan oleh pihak manajemen. Ini menyebabkan laporan hasil riset pemasaran tidak berguna bagi pihak manajemen.

- Team pemasaran yang tidak dapat bekerjasama dengan baik.

Team riset pemasaran yang terdiri dari beberapa orang peneliti, yang masing-masing individu mempunyai persepsi dan latar belakang pengalaman yang berbeda maupun kesengajaan tingkat usia bisa menyebabkan perbedaan-perbedaan pola pikir dalam memecahkan problem yang sama, sehingga hal ini menyebabkan team yang ada tidak dapat bekerjasama dengan baik.

Hal ini akan mempengaruhi laporan hasil riset pemasaran menjadi tidak tepat waktu bahkan mungkin bisa tidak berguna bagi pihak manajemen.

- Perbedaan tingkat intelektualitas antara peneliti dengan pihak manajemen

Perbedaan intelektual antara para peneliti dengan pihak manajemen sering menghambat hubungan-hubungan yang berhasil. Terlalu sering laporan-laporan dari ahli riset sukar dimengerti/dipahami dan seperti dikira-kira,

sedangkan pihak manajemen menginginkan laporan riset yang padat, sederhana, pasti dan mudah dimengerti.

Perkembangan biaya riset pemasaran sangat berpengaruh dengan jumlah volume penjualan PT. Tancho Indonesia. Dari data yang diperoleh persamaan trend  $Y = 1506,8 + 8X$  yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau pengurangan satu biaya riset pemasaran akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 8 atau Rp. 8.000.000 koefisien sebesar 0,99 maka hubungan biaya riset pemasaran dengan volume penjualan sangat kuat, sedangkan untuk mengetahui pengaruh biaya riset pemasaran terhadap tingkat penjualan dengan menggunakan koefisien determinasi yang besarnya 98% yang berarti saling mempengaruhi antara variabel X (biaya riset pemasaran) dan Y (tingkat volume penjualan) dan sisanya sebesar 2% dipengaruhi faktor-faktor lain.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari apa yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, melalui evaluasi-evaluasi dan analisis yang telah dilakukan, yang mengarah pada tujuan dari penelitian. Setelah itu penulis akan mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi PT. Tancho Indonesia.

#### 6.1. Simpulan

1. PT. Tancho Indonesia Adalah salah satu produsen kosmetika, wangi-wangian, dan produk perawatan rambut diantaranya tancho pomade. Dalam kondisi konsumen yang sangat kritis terhadap setiap produk yang ada di pasaran dan persaingan diantara produsen, yang saling menciptakan inovasi baru untuk merebut pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan untuk mengadakan riset pemasaran agar dapat menyempurnakan kualitas, menerapkan harga pengemasan yang menarik. Adapun riset pemasaran yang digunakan PT. Tancho Indonesia cukup baik.
2. PT. Tancho Indonesia di dalam mengadakan riset pemasaran sangat selektif dengan kriteria-kriteria serta syarat-syarat tertentu sehingga dimungkinkan hasil riset pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi keinginan pihak perusahaan dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan volume penjualan tancho pomade.

3. Dari hasil riset pemasaran yang dilakukan antara field research, laboratory research, dan syndicated service (riset dengan menggunakan perusahaan jasa), dikatakan sangat mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan produk tancho pomade.
4. Pelaksanaan riset pemasaran yang ada bukanlah merupakan satu-satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, akan tetapi variabel-variabel lain seperti promosi, pelaksanaan saluran distribusi dan lain sebagainya, juga sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan Tancho Pomade pada PT. Tancho Indonesia.

Walaupun riset pemasaran (marketing research) telah berkembang dengan cepat, tetapi PT. Tancho Indonesia masih mempunyai masalah yang menghambat riset pemasaran, diantaranya disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Konsep sempit dari riset pemasaran.
  2. Terlambatnya hasil riset.
  3. Hasil riset yang kadang-kadang salah.
  4. Team riset pemasaran yang tidak bekerjasama dengan baik.
  5. Perbedaan intelektualitas antara pihak peneliti dengan manajemen.
5. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode regresi dan korelasi sederhana, ternyata dari data yang diperoleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dalam periode 1988-1997 diperoleh persamaan trend  $Y = 1506,8 + 8X$  yang menunjukkan bahwa setiap penambahan suatu biaya pemasaran akan mempengaruhi peningkatan sebesar 8 atau Rp. 8.000.000,

koefisien korelasi sebesar 0,99 maka hubungan antara biaya riset pemasaran dengan volume penjualan sangat kuat. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh besarnya biaya riset pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan koefisien determinasi yang besarnya 98% yang berarti saling mempengaruhi antara variabel X (biaya riset pemasaran) dan Y (volume penjualan) dan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **6.2. Saran**

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan hendaknya PT. Tancho Indonesia menambah dan meningkatkan biaya riset pemasarannya agar produk yang dihasilkan nanti dapat bersaing dalam persaingan pasar yang kompetitif sehingga volume penjualan dapat meningkat lagi.
2. Pengawasan terhadap pelaksanaan riset pemasaran lebih ditingkatkan, dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan oleh pimpinan perusahaan.
3. Di samping penambahan biaya riset pemasaran, menurut penulis hendaknya pihak perusahaan memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk mengikuti pelatihan-pelatihan tentang penelitian produk sejenis agar hasil penelitian tersebut dapat lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad Jamli, Sariminah Joe S., Dasar-dasar Riset Pemasaran, Yogyakarta, 1992.
2. Basu Swastha DH., Irawan., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta, 1990.
3. Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Cetakan Kedua, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta, 1996.
4. Buchari Alma., Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran, Alfabeta, Bandung, 1992.
5. Dajan Anton., Pengantar Metode Statistik, Cetakan Keempatbelas, Penerbit LP3ES, 1992.
6. Djarwanto Ps., Pangertu Subagyo., Statistik Induktif, Edisi Keempat, BPFE Yogyakarta, 1993.
7. Edward W. Clindiff., Richard R. Still., and Norman A.P. Govani., Dasar-dasar Marketing, Alih Bahasa oleh M. Manullang, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1988.
8. Estes Ralp., Wijayanto Nugroho., Kamus Akutansi, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
9. Freddy Rangkuti., Riset Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
10. Griffin., Management, Second Edition, Houghton Mifflin Company, 1987.
11. G.R. Terry., Dasar-dasar Manajemen, Alih Bahasa oleh G.A. Ticoalu, Cetakan Kelima, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1986.
12. Hasibuan Melayu SP., Manajemen, Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Kedua, Penerbit Toko Gunung Agung, 1996.
13. Irawan., Faried Wijaya M., dan M.N. Sudjoni., Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta, 1996.
14. J. Supranto MA., Tehnik Riset Pemasaran dan Raman Penjualan, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1990.

15. Kotler Philip., **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Eight Edition Prentice Hall Inc. 1994
16. Kotler Philip., **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan, Edisi Kedelapan, Buku Dua, Penerbit Salemba Empat, 1994.
17. Karhi Nisjar S., Winardi., **Sistem-sistem Informasi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1997.
18. Stanton William J., Etzel Michael JI, and Walkel Bruce J., **Fundamental of Marketing**, Tenth Edition, McGraw-Hill, 1994.
19. Stanton William J., **Prinsip Pemasaran**, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Penerbit Erlangga, 1993.
20. Sofyan Assauri., **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**, Cetakan Kelima, Penerbit Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
21. Syani Abdul., **Pengantar Metode Statistik Non Parametik**, Cetakan Pertama, PT. Dunia Pustaka Jaya, Jakarta, 1995.
22. Steel Robert G.D., James H. Torrie, **Prinsip dan Prosedur Statistik**, Edisi Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
23. Thomas C. Kinnear., James R. Taylor., **Marketing Research An Applied Approach**, Mc. Grow Hill International Book Company, Auckland, 1983.
24. Thomas C. Kinnear., James R. Taylor., **Riset Pemasaran**, Penerjemah Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
25. Winardi., **Kamus Ekonomi**, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Mandar maju, Jakarta, 1989.

YAYASAN KARTIKA SILIWANGI PEMBINA UNIVERSITAS PAKUAN  
**Universitas Pakuan**  
**FAKULTAS EKONOMI**

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

Nomor : 231 /D.1/FE-UP/VIII/1998  
Lampiran : ----  
Perihal : *Permohonan Riset*

12 Agustus 1998

Kepada : Yth. Pimpinan/Direksi  
PT. TANCHO INDONESIA  
Jl. Yos Sudarso By Pass  
di  
JAKARTA

Dengan Hormat,

Selubungan dengan penyusunan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak Pimpin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak.

Adapun identitas mahasiswa yang akan melakukan riset tersebut, sebagai berikut :

Nama : RITA KUMALA DEWI  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Juli 1974  
Nomor Mahasiswa/NIRM : 021193077 / 41043402930077  
Jurusan : Manajemen  
Alamat : Jl. Perkapuran Rt.002/01. No. 49 Bogor  
Judul Pembahasan : Peranan Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. TANCHO INDONESIA.  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran.

Besar harapan kami Bapak dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



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

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Ibu Dekan FE-UP ( Sebagai Isiporan );
2. Sdr. Ketua Jurusan Manajemen FE-UP;
3. Arsip-----



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 60/NN/VIII/98

PT Tancho Indonesia Tbk, dengan ini menerangkan bahwa ;

N a m a : Rita Kumala Dewi  
No. Mhs : 021193077/41043402930077  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Program : S-1.  
Universitas Pakuan Bogor

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian untuk bahan penulisan skripsi pada perusahaan kami dengan baik.

Selama melakukan penelitian dan riset yang bersangkutan menunjukkan perilaku yang baik dan disiplin yang tinggi.

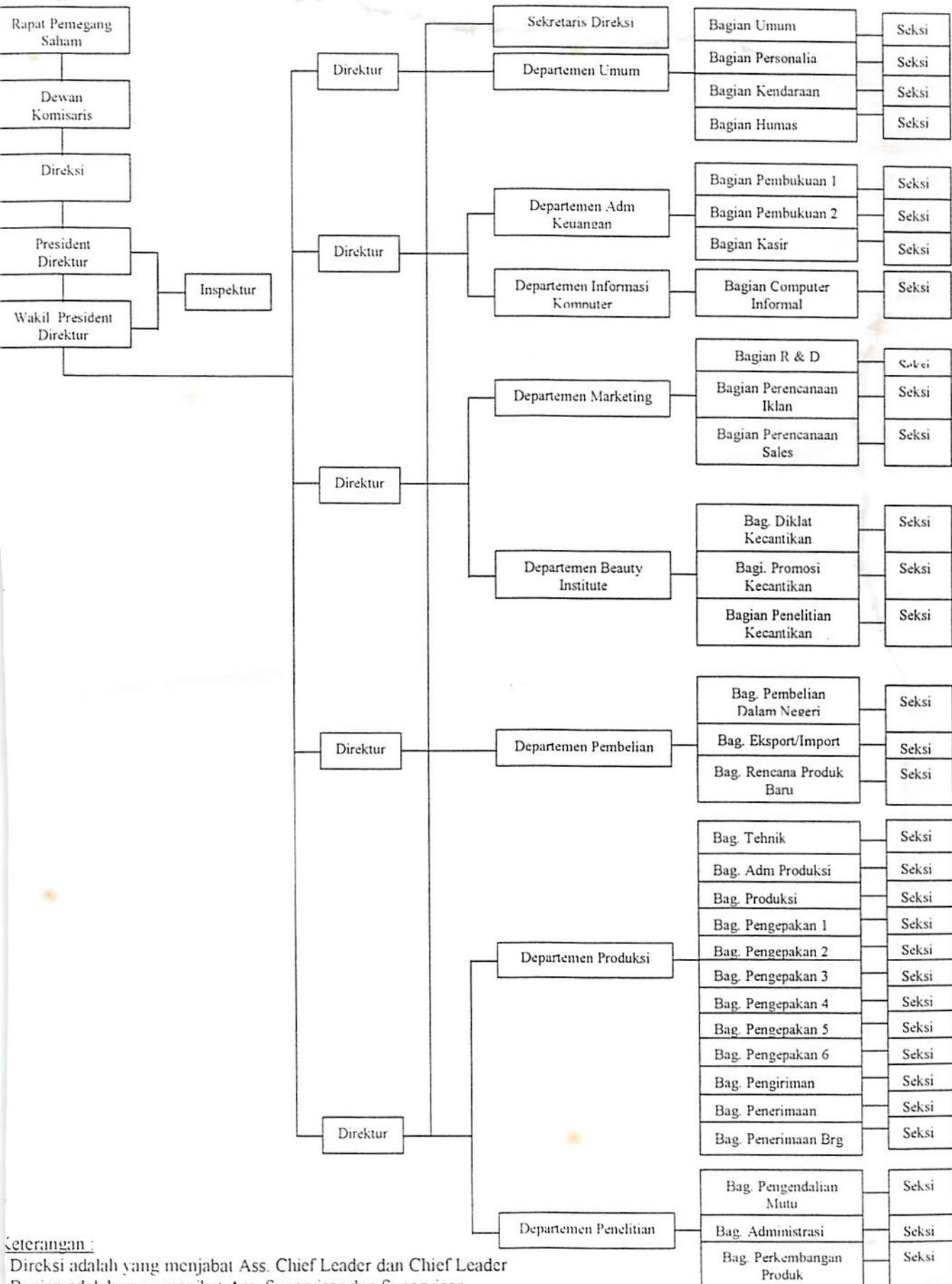
Demikian surat keterangan ini, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Jakarta, 25 Agustus 1998  
PT Tancho Indonesia Tbk  
Dept personalia & umum



Nasrullah Nawawi, SH, MM

# STRUKTUR ORGANISASI PT. TANCHO INDONESIA



**Ceterangan :**

Direksi adalah yang menjabat Ass. Chief Leader dan Chief Leader  
 Bagian adalah yang menjabat Ass. Supervisor dan Supervisor  
 Departemen adalah yang menjabat Ass. Dep. Manager dan Departemen Manager

PT TANCHO INDONESIA Tbk

Lampiran 1 Schedule

NERACA  
31 DESEMBER  
(Dalam Rupiah)

BALANCE SHEETS  
AS AT 31 DECEMBER  
(Expressed in Rupiah)

AKTIVA

ASSETS

	1997	Catatan/ Notes	1996	
<b>AKTIVA LANCAR</b>				<b>CURRENT ASSETS</b>
Kas dan bank	351,746,912		157,936,315	Cash and bank
Surat berharga	--		500,000,000	Marketable securities
Piutang usaha :				Trade receivables :
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	31,549,607,830	2.c,2.m,3	23,418,016,362	Affiliates -
- Pihak ketiga	16,815,548,744	2.c,3	6,640,443,922	Third parties -
Piutang lain-lain :				Other receivables :
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	64,934,936	2.m,4	107,732,520	Affiliates -
- Pihak ketiga	1,174,336,535	4	2,799,471,770	Third parties -
Persediaan	26,695,803,758	2.d,5	22,243,055,631	Inventories
Pajak dibayar dimuka	3,612,517,589	14.d	675,674,970	Prepaid taxes
Uang muka	190,428,943		95,526,136	Advances
Biaya dibayar dimuka	2,344,389,132	6	1,611,288,537	Prepaid expenses
<b>Total aktiva lancar</b>	<b>82,799,314,379</b>		<b>58,249,146,163</b>	<b>Total current assets</b>
<b>PENYERTAAN</b>	<b>2,684,721,755</b>	<b>2.g, 7</b>	<b>1,314,287,755</b>	<b>INVESTMENTS</b>
<b>AKTIVA TETAP</b>		<b>2.e, 8</b>		<b>FIXED ASSETS</b>
Harga perolehan	108,544,048,253		89,349,372,050	At cost
Akumulasi penyusutan	(26,881,393,709)		(19,915,150,086)	Accumulated depreciation
Nilai buku	81,662,654,544		69,434,221,964	Net book value
<b>AKTIVA LAIN-LAIN</b>				<b>OTHER ASSETS</b>
Aktiva dalam penyelesaian	1,245,654,464	2.f,9	3,147,240,302	Construction in progress
Piutang lain-lain :		10		Other receivables :
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	181,305,026	2.m	187,541,490	Affiliates -
- Pihak ketiga	1,164,089,865		1,132,234,958	Third parties -
Uang jaminan	1,334,693,500		587,545,550	Deposits
Biaya dibayar dimuka	980,670,341	6	1,022,010,140	Prepaid expenses
Biaya yang ditangguhkan	--	2.k,11	306,697,887	Deferred charges
<b>Total aktiva lain-lain</b>	<b>4,906,413,196</b>		<b>6,383,270,327</b>	<b>Total other assets</b>
<b>TOTAL AKTIVA</b>	<b>172,053,103,874</b>		<b>135,380,926,209</b>	<b>TOTAL ASSETS</b>

PT TANCHO INDONESIA Tbk

Lampiran 2 Schedule

NERACA  
31 DESEMBER  
(Dalam Rupiah)

BALANCE SHEETS  
AS AT 31 DECEMBER  
(Expressed in Rupiah)

KEWAJIBAN DAN EKUITAS

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY

	1997	Catatan/ Notes	1996	
<b>KEWAJIBAN LANCAR</b>				<b>CURRENT LIABILITIES</b>
Hutang usaha :		12		<i>Trade payables :</i>
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	9,434,154,720	2.m	147,518,533	<i>Affiliates -</i>
- Pihak ketiga	6,761,454,003		2,836,541,856	<i>Third parties -</i>
Hutang lain-lain dan biaya yang masih harus dibayar :		13		<i>Other payables and accruals :</i>
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	6,974,892,319	2.m	6,253,327,427	<i>Affiliates -</i>
- Pihak ketiga	5,736,139,039		2,825,265,373	<i>Third parties -</i>
Hutang pajak	4,491,246,868	14.a	5,264,541,014	<i>Taxes payable</i>
Pinjaman jangka pendek :		15		<i>Short term loans :</i>
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	8,960,000,000	2.m	2,383,000,000	<i>Affiliates -</i>
- Pihak ketiga	5,000,000,000		8,936,250,000	<i>Third parties -</i>
Total kewajiban lancar	47,357,886,949		28,646,444,203	<i>Total current liabilities</i>
<b>PINJAMAN JANGKA PANJANG</b>				<b>LONG TERM LIABILITIES</b>
- Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa	27,440,000,000	15	8,340,500,000	<i>Affiliates -</i>
<b>EKUITAS</b>				<b>SHAREHOLDERS' EQUITY</b>
<b>Modal Dasar</b>				<i>Authorized capital</i>
312,000,000 saham biasa @ Rp 500 per lembar (1996 : 100,000,000 saham biasa @ Rp. 1,000 per lembar)				<i>312,000,000 ordinary shares @ Rp 500 each (1996 : 100,000,000 ordinary shares @ Rp 1,000 each)</i>
<b>Modal ditempatkan dan disetor penuh :</b>		16		<i>Issued and paid up capital :</i>
78,000,000 saham biasa -1997	39,000,000,000		--	<i>78,000,000 ordinary shares-1997</i>
26,000,000 saham biasa -1996	--		26,000,000,000	<i>26,000,000 ordinary shares-1996</i>
Agio saham	7,557,236,000	17	20,557,236,000	<i>Share premium reserve</i>
Dana Cadangan	5,200,000,000	18	--	<i>Reserve Fund</i>
Saldo laba	45,497,980,925		51,836,746,006	<i>Retained earnings</i>
Total ekuitas	97,255,216,925		98,393,982,006	<i>Total shareholders' equity</i>
<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	172,053,103,874		135,380,926,209	<b>TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b>

## PT. TANCHO INDONESIA

### **PETUNJUK PENGISIAN :**

1. Data responden mohon diisi atau dipilih dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan identifikasi saudara.
2. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuestioner mohon diisi dengan baik, dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang saudara rasakan.

### **Bagian I : Data Responden.**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda :
  - a. Dibawah 30 tahun
  - b. 31 tahun sampai 40 tahun
  - c. 41 tahun sampai 50 tahun
  - d. 51 tahun keatas
3. Pendidikan terakhir :
  - a. Akademis/ sederajat
  - b. Perguruan Tinggi/ sederajat S1
  - c. S2
  - d. S3
4. Jenis Pekerjaan yang anda tekuni sekarang :
  - a. Pekerjaan lapangan
  - b. Pekerjaan kantor

### **Bagian II : Kuisioner**

#### ***Kuisioner mengenai Harga***

5. Menurut Anda penetapan harga yang dilakukan PT. Tancho Indonesia, terhadap produk Tancho Pomade, adalah :
  - a. Mahal Sekali
  - b. Mahal
  - c. Sedang
  - d. Cukup bersaing dengan Produk lain

6. Harga Tacho Pomade menurut Anda bersaing dengan merk-merk lain atau tidak, bagaimana penilaian Anda dalam hal ini :
- Cukup Bersaing
  - Tidak Bersaing

*Kuestioner Mengenai Prilaku Konsumen*

7. Apa Alasan Anda Untuk Menggunakan Tancho Pomade :
- Harganya tidak terlalu mahal
  - Aroma yang sesuai dengan selera
  - Tidak lengket dirambut
  - Mudah dikeramas
8. Dimana/bagaimana Cara Anda Untuk Memperoleh/Mendapatkan Tancho Pomade Yang Ada Dipasaran :
- Membeli di toko dekat rumah
  - Membeli di toko dekat pasar
  - Di pasar
  - Di Supermarket
9. Menurut Anda Aroma Pada Tancho Pomade :
- Sangat memikat selera
  - Memikat Selera
  - Cukup memikat selera
  - Tidak memikat selera
10. Berapa kali Anda Dalam Sebulan Membeli Produk Tancho Pomade :
- 1 kali
  - 2 kali
  - 3 kali
  - 4 kali
11. Sudah Berapa Lama Anda memakai Produk Tncho Pomade :
- 1 tahun
  - 2 tahun
  - 3 tahun
  - 4 tahun keatas
12. Menurut Anda untuk Mendapatkan Produk Tancho Pomade :
- Sangat susah didapat
  - Susah didapat
  - Cukup susah didapat
  - Mudah didapat

13. Menurut Anda Persediaan Produk Tancho Pomade di Toko/Supermarket Tempat Anda Membeli :
  - a. Sangat banyak
  - b. Banyak
  - c. Cukup
  - d. Kurang
14. Menurut Anda Memakai Tancho Pomade, Bagaimana Pada Waktu Keramas Rambut :
  - a. Sangat Susah dikeramas
  - b. Sukar dikeramas
  - c. Mudah dikeramas
  - d. Sangat mudah dikeramas
15. Menurut Anda Setelah Dipakai Dirambut, Bagaimana Reaksi Tancho Pomade Dirambut Anda :
  - a. Sangat lengket
  - b. Lengket
  - c. Cukup lengket
  - d. Tidak lengket
16. Dengan Keadaan Rambut Anda, Produk Tancho Pomade bagaimana
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Tidak sesuai
17. Apakah Ada Efek Samping Setelah Anda Menggunakan tancho Pomade
  - a. Sangat Ada
  - b. Ada
  - c. Kadang-kadang
  - d. Tidak ada
18. Bila Ada Jenis Efek Samping Tersebut Apa Yang Anda Keluhkan :
  - a. ketombe
  - b. Rambut rontok
  - c. Rambut berubah warna
  - d. Rambut bercabang
19. Pernahkah Anda Membeli Tancho Pomade Yang Tidak Bagus Kualitasnya, Terletak Pada Kondisi Yang Bagaimana Produk Tancho Pomade Tersebut :
  - a. Isinya yang berjamur
  - b. Tanggalnya kadaluarsa
  - c. Isinya keenceran
  - d. Tidak ada/tidak pernah

20. Pernahkah Anda Membeli Tancho Pomade Yang Kemasannya Tidak Baik, Pada Kondisi yang Bagaimana Produk Tancho Pomade tersebut :
- a. Wadahnya Lecet
  - b. Printing (cetakan) tidak rata
  - c. Tutupnya melengkung
  - d. Tidak ada/ tidak pernah