

PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT. SARIGUNA PRIMATIRTA

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT. SARIGUNA PRIMATIRTA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 02 Mei 2009

Rina Holidar
021105214

Menyetujui

Dosen Penilai.



(Bukti Ginting, MM., SE.)

Pembimbing



(Oktor K. Zaini, MM.,SE.)

Co Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

RINA HOLIDAR, NPM 021105214. Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta. Dibawah bimbingan: OKTORI K. ZAINI dan SRI PUDJAWATI.

Perusahaan modern dewasa ini harus cerdas dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar para pengusaha dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan usaha lain. Untuk itu para pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya dapat terus berkembang ditengah persaingan yang semakin pesat.

Pengembangan pasar adalah salah satu usaha perusahaan dalam mencari pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dari produk yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan latar belakang alasan tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan pasar, seberapa besar peningkatan penjualan serta pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sariguna Primatirta.

Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi dan korelasi berganda dimana X_1 = biaya promosi, X_2 = biaya distribusi dan Y = penjualan.

PT. Sariguna Primatirta adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK), packaging, printing dan minuman beraroma dengan merek ANDA. Perusahaan ini sudah berskala nasional dan memasarkan produknya ke berbagai propinsi di Indonesia dan memiliki karyawan sebanyak 1335 orang.

Pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Sariguna Primatirta yaitu melalui kegiatan promosi dan distribusi ke berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dengan program SPSS diperoleh persamaan regresi $Y = 2.427,415 + 10,180X_1 + 4,471X_2$, dimana nilai $a = 2.427,415$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan pengembangan pasar maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar 2.427.415 M. $b_1 = 10,180$; berarti jika kenaikan X_1 (Biaya Promosi) sebesar Rp.1 M dan X_2 (Biaya Distribusi) = konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 10,180 M, $b_2 = 4,471$; berarti jika kenaikan X_2 (Biaya Distribusi) sebesar Rp. 1 M dan X_1 (Biaya Promosi) = konstan, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 4,471 M.

Ini berarti pengembangan pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Adapun koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,991. ini berarti bahwa 99,1% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh pengembangan pasar melalui biaya promosi dan biaya distribusi.

Sedangkan hasil dari uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (104,946) lebih besar dari F_{tabel} sebesar (5,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sariguna Primatirta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. SARIGUNA PRIMATIRTA".

Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada Kedua orang tua dan adik ku tercinta yang telah memberikan spirit dan materi yang tak terhingga kepada penulis,
2. Ibu Oktori. K. Zaini, MM., SE dan Ibu Sri Pudjawati, MM., SE terima kasih untuk bimbingannya.
3. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Karma Syarif, MM., SE., Selaku Ketua Jurusan Manajemen,
5. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE., Selaku sekretaris Jurusan,
6. Bapak Bukti Ginting, MM., SE, selaku dosen Penilai,
7. Untuk sahabat setia dan terbaikku Sety khulaefah dan Dessy Astiriani terima kasih untuk semangatnya, perjuangan kita jangan berhenti sampai disini do the best. . .
8. Untuk teman - teman kelas F manajemen angkatan 2005 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis, terima kasih untuk semuanya wish u all the best guys...

9. Bapak Chodyat Isnaputra selaku PPIC PT. Sariguna Primatirta, terima kasih atas izin riset dan bantuannya.
10. Dan terima kasih pula untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sepenuhnya menyadari meskipun sudah berusaha sedemikian rupa untuk menyajikan skripsi sebaik kemampuan yang ada, tetapi masih banyak kekurangan ataupun kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu saran dan masukan yang positif dan konstruktif sangat penulis harapkan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	8
1.6. Hipotesis Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen.....	9
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	9
2.1.2. Fungsi – Fungsi Manajemen.....	11
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.3. Pemasaran	14
2.3.1. Pengertian Pemasaran	14
2.3.2. Konsep Pemasaran	16
2.3.3. Fungsi – Fungsi pemasaran.....	17
2.4. Bauran Pemasaran.....	18
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.5. Pengembangan pasar.....	21
2.5.1. Pengertian Pengembangan Pasar	21
2.5.2. Strategi Pengembangan Pasar	24
2.5.3. Segmentasi Pasar.....	25
2.5.4. Kriteria Segmen Pasar.....	29
2.5.5. Analisis Segmen Pasar	29
2.5.6. Strategi Geografis Pasar.....	32
2.5.7. Strategi Memasuki Pasar.....	34

2.6.	Penjualan.....	38
2.6.1.	Pengertian Penjualan.....	38
2.6.2.	Jenis – Jenis Penjualan.....	39
2.6.3.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	41
2.6.4.	Fungsi Penjualan.....	41
2.6.5.	Produktifitas Penjualan.....	42
2.7.	Metode Regresi dan Korelasi.....	43
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian.....	45
3.2.	Metode Penelitian.....	45
3.2.1.	Desain penelitian.....	45
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.2.4.	Metode Analisis.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Profil Perusahaan.....	50
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.2.	Struktur Organisasi.....	53
4.1.3.	Pemasaran.....	58
4.2.	Pembahasan.....	60
4.2.1.	Pengembangan Pasar Pada PT. Sariguna Primatirta	
4.2.2.	Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta.....	63
4.2.3.	Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran.....	71

JADWAL PENELITIAN
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 2 : Wilayah Pemasaran Sebelum Pengembangan Pasar.....	59
Tabel 3 : Wilayah Pemasaran Setelah Pengembangan Pasar.....	59
Tabel 4 : Biaya Promosi.....	61
Tabel 5 : Biaya Distribusi.....	62
Tabel 6 : Nilai Penjualan.....	63
Tabel 7 : Analisis Regresi.....	64
Tabel 8 : Koefisien Regresi.....	65
Tabel 9 : Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 10 : ANOVA.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan modern dewasa ini harus cerdas dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar para pengusaha dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan usaha lain. Untuk itu pengusaha harus bekerja lebih baik daripada pesaingnya dalam menciptakan kepuasan konsumen. Para pengusaha harus memiliki kekuatan agar usahanya dapat terus berkembang ditengah persaingan yang semakin pesat. Perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan pasar yaitu perusahaan memperluas pasar produksinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pengembangan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang sekarang telah diproduksi. Untuk itu dapat dilakukan dengan cara menambah pasar sasaran, memodifikasi atau memperbanyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat juga memasuki segmen pasar baru dengan kegiatan promosi dan distribusi yang diharapkan memiliki daya tarik untuk kelompok konsumen, disamping melakukan modifikasi bauran pemasaran yang lain.

Perkembangan dan pertumbuhan daya beli konsumen yang terus meningkat menuntut para pengusaha lebih kreatif dan inovatif pada produknya. Hal ini membuat pengusaha ingin terus mengembangkan usahanya dan memperluas pasar yang ada sekarang,

sehingga dapat menciptakan pasar baru, dengan memperluas jangkauan wilayah pemasarannya.

Agar dapat memenuhi semua itu sebelumnya perusahaan harus mempelajari pasar untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan. Selain itu dalam mengembangkan pasar perusahaan harus bisa mendapatkan perhatian konsumen agar dapat membangkitkan minat beli serta menimbulkan hasrat untuk mencoba dan mendorong tindakan untuk membeli produk yang dihasilkan. Agar bisa berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pengembangan pasar biasanya dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran. Pengembangan pasar saat ini lebih difokuskan pada bagaimana cara perusahaan dalam memikat segmen yang sengaja dibuat untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ini dilakukan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam upaya pengembangan pasar dibutuhkan pertimbangan yang dapat membuat pasar produk semakin luas dan membuat orang tetap memilih dan memakai produk yang dihasilkan. Hal yang perlu diperhatikan salah satunya yaitu promosi yang dilakukan perusahaan, apakah bisa menarik minat konsumen untuk mencoba, dan kegiatan distribusi dalam penyaluran barang ke konsumen karena dapat berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran. Konsumen dalam hal ini memiliki peran dalam perwujudan keberhasilan pengembangan pasar. Kegiatan ini tidak akan berhasil tanpa adanya campur tangan dari konsumen karena pengguna produk adalah konsumen. Pengembangan pasar dilakukan dengan tujuan menambah jumlah pemakai produk dan untuk peningkatan penjualan perusahaan.

PT.SARIGUNA PRIMATIRTA adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek ANDA, CLEO, MOUNTHEA dan ANDA Apel. Pemasaran produk air mineral ini didistribusikan di tempat-tempat seperti warung, toko, supermarket, pasar yang mudah dijangkau konsumen. Dalam memasuki pasar PT. Sariguna Primatirta memiliki pesaing dengan produk sejenis. Adapun perusahaan dan produk pesaingnya yaitu sebagai berikut:

Perusahaan	Produk
PT. Tang Mas	2Tang
PT. Tirta Investama	AQUA
PT. Buana Tirta Abadi	Prim-a
PT. Tirta Mas Megah	Fantasi
PT. Laba Makmur Jaya Sentosa	Yasmin

Produk – produk dalam tabel diatas sudah terlebih dahulu keluar dipasar dan dikenal masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan PT. Sariguna Primatirta dalam persaingan harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing agar usahanya bisa terus berkembang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. SARIGUNA PRIMATIRTA”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Perumusan dan identifikasi masalah yang penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan pasar AMDK yang dilakukan pada PT. SARIGUNA PRIMATIRTA?
2. Seberapa besar peningkatan penjualan pada PT. SARIGUNA PRIMATIRTA?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan pasar AMDK terhadap peningkatan penjualan pada PT. SARIGUNA PRIMATIRTA?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan pasar AMDK yang dilakukan oleh PT. SARIGUNA PRIMATIRTA.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan PT. SARIGUNA PRIMATIRTA.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pasar AMDK terhadap peningkatan penjualan PT. SARIGUNA PRIMATIRTA.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dirasakan oleh beberapa pihak diantaranya :

1. Kegunaan Akademis

Penulis mendapatkan tambahan ilmu, dan memperoleh wawasan yang lebih mengenai pengembangan pasar dan peningkatan penjualan, serta pengalaman yang dapat dijadikan pembelajaran

bagi penulis. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan kajian dalam menambah pengetahuan serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukkan kepada perusahaan dalam melakukan pengembangan pasar guna peningkatan penjualan dalam perusahaan, selain itu sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini dunia bisnis sering menghadapi tantangan globalisasi, dari kemajuan zaman yang semakin maju dan modern. Untuk itu para pengusaha harus lebih pintar dalam melakukan kegiatan pemasaran agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Dalam pemasaran terdapat istilah manajemen pemasaran, para ahli pemasaran mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, gagasan dan ide – ide, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan atau organisasi. Hal ini dinyatakan oleh Ali Hasan (2008, 2).

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang dipasar yang berubah. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan unsur dari sistem pemasaran antara lain produk, promosi, harga, dan distribusi. Distribusi pada bauran pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Pasar sekarang berubah dengan cepat, pelanggan sangat sensitive terhadap harga, competitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomasi penjualan dan pemasaran. Hal tersebut dinyatakan oleh Ali Hasan (2008, 1).

Kegiatan pemasaran yang makin berkembang dan maju sejalan dengan tahap perkembangan ekonomi membuat permintaan pasar untuk produk semakin meningkat. Hal ini membuat pengusaha melakukan strategi pengembangan pasar guna memperkuat posisi persaingannya.

Pengembangan pasar (market development) pada umumnya menempati urutan kedua setelah konsentrasi sebagai strategi yang paling tidak mahal dan paling tidak beresiko dari 15 strategi umum.

Pengembangan pasar terdiri atas pemasaran produk-produk yang ada saat ini, sering kali terkait hanya dengan modifikasi yang bersifat komestik untuk pelanggan di wilayah-wilayah pasar yang terkait dengan cara menambah saluran distribusi atau dengan cara merubah konten iklan. Hal ini dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2008) dalam buku manajemen pemasaran.

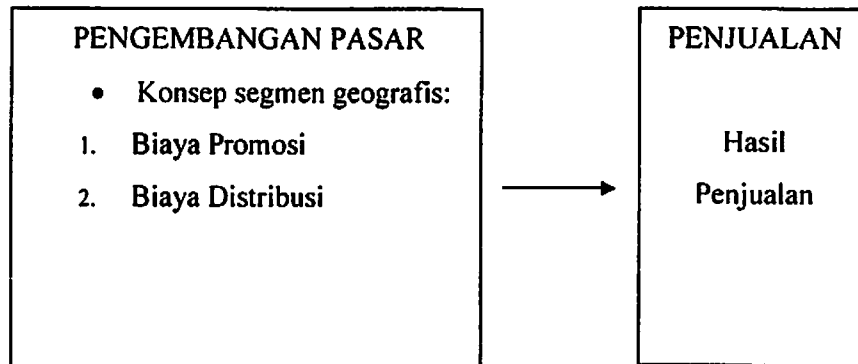
Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran (2000,18) terdapat beberapa strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan antara lain:

1. Membuka pasar geografis baru, yaitu regional, nasional dan internasional.
2. Memikat segmen yang lain melalui mengembangkan versi produk, saluran distribusi dan promosi.

Penjualan adalah aktivitas bisnis yang mengambil manfaat dari penerapan proses dan rekayasa. Factor – factor yang mempengaruhi penjualan diantaranya adalah biaya dan laba. Biaya merupakan factor dasar yang ditetapkan sebelum membuat produk. Sedangkan laba merupakan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dari produk yang telah dihasilkan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Gambar 1
Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis penelitian

1. Pelaksanaan pengembangan pasar pada PT. Sariguna Primatirta sudah cukup baik
2. Peningkatan penjualan pada PT. Sariguna Primatirta cukup tinggi
3. Pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sariguna Primatirta cukup signifikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi. Manajemen muncul dari kebutuhan untuk meningkatkan produktivitas yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi pekerja. Sejauhmana keberhasilan suatu organisasi mencapai tujuan dan memenuhi tanggung jawab sosislnya tergantung pada manajemennya.

Menurut pendapat Siswanto H.B (2008, 9), mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the activities of an enterprise to achieve specific objectives”.

Menurut Richard L. Daft (2002, 8) pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

Manajemen adalah pencapaian sasaran – sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Sedangkan menurut Handoko T.H (2004, 2) mengartikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja”.

Lalu menurut Halman (2004, 3) pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dengan mengawasi usaha – usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Dan menurut pendapat Robbins P. Stephen (2004, 6) mengartikan manajemen adalah:

“Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan – kegiatan pekerjaan sehingga kerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan kegiatan dan melalui orang lain”.

Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan dalam mencapai sasaran organisasi yang efektif dalam suatu perusahaan.

2.1.2. Fungsi – fungsi manajemen

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan sebuah strategi dalam organisasi agar tujuan yang diharapkan bias tercapai. Menurut HB. Siswanto (2008, 3), fungsi – fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu/ periode tertentu serta tahapan/ langkah – langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.
2. **Pengorganisasian**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.
3. **Pengarahan**
Suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk/ instruksi dari seorang atasan kepada bawahan/ kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk pencapaian tujuan bersama.
4. **Pemotivasian**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja, serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.
5. **Pengendalian/ Pengawasan**
Suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan yang harus dilalui.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berlaku dalam organisasi dan kaitannya dengan semua pasar dan terjadi bila setidaknya ada satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain.

Menurut Boyd dan Walker (2000, 3), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisisan, perencanaan, koordinasi dan mengendalikan program – program yang mencakup pengkonsepsian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, barang dan jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dari pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2001, 43) mengenai pengertian manajemen pemasaran, menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lalu menurut pendapat Philip Kotler (2000, 19), manajemen pemasaran:

“Is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual & organizational goals”.

Kemudian menurut Basu Swasta (2001, 3) manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Lalu menurut Buchari Alma (2004, 86) mengartikan manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu / perusahaan”.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 16) manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu program yang bertujuan untuk menciptakan dan membangun pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan pada masa globalisasi saat ini. Melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Pemasaran dianggap sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000, 2), pengertian pemasaran adalah

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and feely exchanging products and services of value with other”.

Sedangkan menurut pendapat William J. Stanton (2001, 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Irawan (2001, 156), mengartikan pemasaran sebagai berikut:

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

Kemudian Ali Hasan (2008, 1) menjelaskan definisi pemasaran adalah:

“Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)”.

Menurut pendapat Saladin H.D (2004, 2) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Dan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 24) definisi pemasaran adalah:

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penetapan harga serta menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara paling baik oleh organisasi dalam merancang produk, layanan dan program yang tepat untuk melayani pasar – pasar ini.

Dari beberapa kutipan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen yang berbeda melalui proses penukaran atau pembelian.

2.3.2. Konsep pemasaran

Pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi – asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi stakeholder dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan tuntutan stakeholder dan perkembangan pasar.

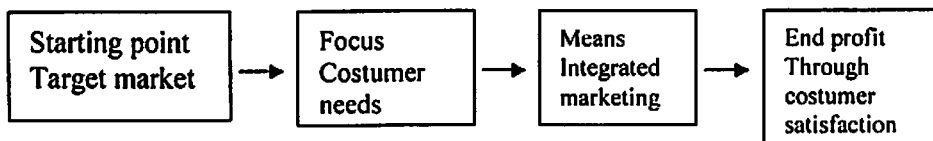
Menurut Philip Kotler (2000, 19) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

“The marketing concept holds that key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating delivering and communicating costumer value to it’s chosen target marketing”.

Sedangkan menurut Basu Swasta (2001, 5) menjelaskan konsep pemasaran sebagai berikut:

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

Gambar 2
Konsep Pemasaran



Sumber: Kotler (2000,19)

2.3.3. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan fungsi penting dalam pengembangan strategi. Adapun fungsi pemasaran menurut Manullang (2004, 133) antara lain:

1. **Merchandising (perdagangan)**
Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras termasuk didalamnya factor – factor lain seperti bentuk, ukuran dan kemasan.
2. **Buying (pembelian)**
Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam kepengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
3. **Selling (penjualan)**
penjualan sebaiknya bersifat dinamis karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempengaruhi arti komersil.
4. **Transportation (transportasi)**
transportasi berarti perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. **Storage (penggudangan)**
penggudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan di jual.
6. **Standarization (standarisasi)**
standarisasi berarti penetapan batas – batas elementer berupa perincian – perincian yang harus dipenuhi oleh barang – barang buatan pabrik.
7. **Financing (keuangan)**
keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal – uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.

8. **Communication (komunikasi)**
komunikasi berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.
9. **Risk (resiko)**
resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harga.

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian dan unsur – unsur pemasaran

Bauran pemasaran sangatlah penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa karena bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000, 15) menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu product, price, place & promotion”.

Sedangkan menurut Irawan dan Faried. W (2001, 5) menjelaskan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi yang unik dari produk / jasa, penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu”.

Lalu menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 33) menyatakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Kemudian menurut Arman H.N, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno (2006, 17) mengartikan bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran”.

Dan menurut pendapat Boyd dan BJ.Walker (2000, 19) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is the combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit the firms objectives in a given target market”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 78) definisi bauran pemasaran adalah:

“Serangkaian alat pemasaran taksis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Bloom dan Louise N.B (2006, 7) terdapat empat unsur pemasaran antara lain produk, harga, lokasi dan promosi, yang saling berhubungan dan membentuk satu paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan.

1. Produk

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

2. Harga

Selain harga ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya.

3. Lokasi

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat yang tepat dan waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang panjang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang di jual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi merupakan bagian yang penting dari sebuah promosiproduk. Promosi merupakan variable dari bauran pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dimana konsumen dapat mengetahui barang – barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5. Pengembangan Pasar

2.5.1. Pengertian pasar dan pengembangan pasar

Pengertian pasar yang spesifik adalah pasar terdiri atas semua pelanggan yang potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan. Dengan demikian besarnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang diminati orang atau pihak lain dan bersedia menawarkan sumberdaya tersebut untuk dilakukan proses pertukaran agar dapat memenuhi keinginan mereka. Pengembangan pasar memungkinkan perusahaan untuk mempraktikkan bentuk pertumbuhan terkonsentrasi dengan mengidentifikasi kegunaan-kegunaan baru dari produk yang ada saat ini serta pasar baru yang didefinisikan dari segi demografis, psikografis, atau geografis.

Menurut Philip Kotler dalam buku Ali Hasan (2008, 169) mengenai pengertian pasar adalah:

“ A market is the set of all actual and potential buyers of a market offer”.

Menurut Saladin H.D dan Oesman (2004, 62) menjelaskan pasar sebagai berikut:

1. Pasar bisnis adalah semua organisasi yang memerlukan barang dan jasa dalam bentuk lain, kemudian dijual, disewakan atau diserahkan kepada pihak lain.
2. Pasar penjualan terdiri atas semua perorangan atau organisasi yang membeli barang untuk disewakan dengan tujuan untuk memperoleh laba.

3. Pasar pemerintah adalah terdiri dari unit – unit pemerintah pusat, propinsi, lokal dan seterusnya yang membeli atau menyewakan barang yang diperlukan dalam melaksanakan tugas – tugas pemerintah.

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 12)

pengertian pasar adalah:

Pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan penukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2008, 59) definisi pasar adalah:

“Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dan terjadinya perpindahan kepemilikan”.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2008, 59) mengartikan pasar yaitu sebagai berikut:

“Pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa”.

Dan menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz (2005, 123) mendefinisikan pasar yaitu sebagai berikut:

“Pasar adalah kelompok konsumen yang berada diberbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain”.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan pengertian pasar adalah tempat bertemunya setiap individu maupun organisasi yang memerlukan barang – barang dan jasa kemudian dibeli untuk disewakan baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk tujuan memperoleh keuntungan.

Pengembangan pasar dilakukan perusahaan dengan cara memperluas pasar sasaran guna memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Selain itu agar dapat bersaing dipasaran dengan keunggulan produk tersendiri.

Menurut pendapat Philip Kotler (2000, 70) pengertian pengembangan pasar sebagai berikut:

“Pengembangan pasar adalah suatu usaha perusahaan dalam mencari pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dari produk yang ada”.

Menurut Saladin H.D (2004,70) mengartikan pengembangan pasar adalah:

Pengembangan pasar adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jaringan distribusi untuk meningkatkan pangsa pasarnya guna mencapai sasaran perusahaan berupa pasar.

Dan menurut Arman H.N, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno (2006, 107) menjelaskan pengembangan pasar yaitu:

“Pengembangan pasar adalah suatu usaha mengubah orientasi pangsa pasar untuk memaksimalkan profit”.

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan pasar merupakan pengembangan produk yang sudah ada ke daerah geografis baru. Sekarang ini dengan dunia globalisasi maka perusahaan berusaha membuka pasar produknya seluas – luasnya. Dengan semakin meluasnya daerah pemasaran baru maka diharapkan omzet penjualan juga mengalami peningkatan.

2.5.2. Strategi pengembangan pasar

Perusahaan bila ingin melakukan pengembangan pasar tentunya harus mengetahui strategi dalam pengembangan pasar itu sendiri agar kegiatan yang direncanakan tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2000) adapun strategi pengembangan pasar antara lain:

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk dan gaya yang lebih baik.
2. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta.
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

Menurut Philip Kotler adapula strategi yang harus dilakukan dalam pengembangan pasar agar dapat mencapai tingkat penjualan dan terjadi pertumbuhan sales, perusahaan cenderung melakukan:

1. Semakin banyak membuka cabang dan membuka outlet baru
2. Semakin lebar dan variatif menjual produk item.
3. Semakin tinggi efektif call dan porsi in outlet time.

Disamping membuka cabang dan outlet perusahaan juga harus memperhatikan:

1. Fokus pada pencapaian sales target
2. Fokus terhadap outlet aktif dan tingkat pertumbuhan terbesar selama satu Quartal
3. Fokus pada saluran dan segmen pelanggan baru
4. Fokus pada experiential selling dan psychography community selling.

2.5.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat kondisi dan karakteristik khusus dari pasara yang akan “dipertimbangkan” sebagai pasar potensial yang akan “dipilih”. Dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran Fandy Tjiptono (2008, 69) “segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing – masing segmen cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek”.

Menurut pendapat Paul N. Bloom dan Louise N. Boone (2006, 291) pengertian segmentasi pasar adalah:

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi grup pembeli berbeda dan bernilai yang barang kali menggunakan / memanfaatkan produk terpisah dan / atau pemasaran bauran”.

Kemudian menurut Sofjan Assauri (2004, 144) definisi segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

“Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian – bagian, sebagai dasar untuk membina bagian – bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani”.

Menurut Sofjan Assauri (2004) tujuan dari segmentasi adalah membuat produk dan perusahaan menjadi responsif terhadap segala kebutuhan dari sub pasar. Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen dan respon yang berbeda – beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli – pembeli yang mempunyai:

1. Kebutuhan yang berbeda – beda
2. Pola pembelian yang berbeda – beda, dan
3. Tanggapan yang berbeda – beda terhadap berbagai macam penawaran.

Fakta menunjukkan bahwa tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli, hal ini disebabkan oleh setiap segmen pasar itu mencerminkan peluang yang berbeda – beda. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menemukan cara baru dalam menyegmentasi pasarnya.

Menurut Ali Hasan (2008, 163) segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, antara lain:

1. Preferensi Homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda – beda.

3. Preferensi Terkelompok – kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok – kelompok preferensi yang terpisah – pisah, yang disebut segmen pasar alami.

Menurut Ali Hasan (2008, 165) Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap yaitu:

1. Tahap Survei

Perusahaan melakukan wawancara eksplanatoris dan focus group untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini priset menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data.

2. Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuat variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen – segmen yang saling berbeda satu sama lain.

3. Tahap Pembentukan

Masing – masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi media mereka. Setiap segmen tidak diberi nama berdasarkan sifat – sifat dominan yang membedakan.

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Menurut Fandy Tjiptono (2008, 74) agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen – segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

1. Dapat diukur

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

2. Besar (substantial)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

3. Dapat dijangkau (accessible)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dibedakan (differentiable)

Segmen – segmen dapat dipisah – pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur – unsur dan program – program bauran pemasaran yang berlainan.

5. Dapat diambil tindakan (actionable)

Program – program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen – segmen yang bersangkutan.

2.5.4. Kriteria Segmen Pasar

Perusahaan yang ingin memasuki segmen pasar baru tentunya harus mengetahui beberapa kriteria segmen pasar agar tujuan yang diharapkan dapat berjalan dengan baik. Menurut Ali Hasan (2008, 178) ada beberapa kriteria segmen pasar yang menarik antara lain:

- Segmen dapat diukur, seberapa jelas informasi yang dapat diperoleh mengenai karakteristik pembeli, seberapa jauh karakteristik tersebut dapat diukur. Misalnya dorongan untuk membeli: pertimbangan ekonomi, status, kualitas dan jumlah besarnya pembeli.
- Segmen dapat dimasuki, perusahaan dapat memusatkan pada segmen yang terpilih, dapat dijangkau dengan merumuskan program pemasarannya untuk menarik dan melayaninya.
- Segmen menguntungkan, segmen pasarnya luas, homogen dalam jumlah yang besar dan menguntungkan ketika dilakukan kegiatan pemasaran secara konsentred.
- Segmen berbeda, segmen sangat berbeda, memiliki respon yang berbeda pada bauran pemasaran yang berbeda.
- Segmen dapat ditindak lanjuti, dengan merumuskan program – program yang efektif untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

2.5.5. Analisis Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar adalah proses estimasi luas pasar khusus yang memiliki respon yang sama.

Menurut Ali Hasan (2008, 171) ada tiga pendekatan untuk membentuk homogenitas pasar konsumen, yaitu:

- *Static attribute segmentation approach*, yang memandang pasar berdasarkan atribut – atribut status yang serupa, yang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Pendekatan ini terdiri atas:

1. Segmentasi geografis: populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transit misal, berkendara, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (kota, desa, lokal, nasional, internasional, global), persaingan (kurang maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negative, positif), peraturan (keras, longgar), biaya hidup (rendah, sedang, tinggi).
 2. Segmentasi demografis: umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, hidup keluarga, kelas social, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan dan pendidikan.
- *Dynamic attribute segmentation approach*, memandang pasar berdasarkan atribut – atribut dinamis yang mencerminkan *customer characteristic*, minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya yang secara langsung mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Pendekatan ini terdiri atas:

1. Segmentasi psikografis, membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), inovatif (innovator, laggard), opini, dan kepentingan membeli.
2. Segmentasi behavioral, membagi pasar menurut sikap, penggunaan dan respon pelanggan terhadap produk.

- *Static attribute segmentation approach*, segmentasi dilakukan atas unit terkecil pasar individual, pendekatan ini banyak digunakan oleh perusahaan yang berbasis internet.

Selain beberapa pendekatan untuk membentuk homogenitas pasar konsumen, dalam analisis segmentasi pasar ada dua metode segmentasi yang dilakukan antara lain:

- **Break out method**
 - 1) Pasar produk yang telah didefinisikan, dipisah menjadi beberapa variabel segmentasi. Misal geografik, demografik, psikografik dan perilaku.
 - 2) Pemilihan variabel dapat berdasar kombinasi informasi yang tersedia / data riset pemasaran dan dianalisis dengan bantuan software statistik (analisis korelasi – multiple regression, automatic interaction detection, chi-square, ankovarian, multivariante analisis, amos, part analysis, dsb).
- **Aggregations method**
 - 1) Mengidentifikasi dan mengumpulkan para pembeli yang memiliki kesamaan respon kedalam kelompok yang masing – masing kelompok dijadikan sebagai segmen potensial.
 - 2) Menggambarkan pembentukan segmen berdasar *life style* (gaya hidup) dan *benefit* (manfaat utama).
 - 3) Membuat perceptual map (peta persepsi) berdasarkan produk atau merek.

2.5.6. Strategi Geografis Pasar

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 82) berdasarkan aspek geografis, pasar dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Strategi pasar lokal

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relative terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Ada dua faktor yang perlu dipenuhi yaitu:

- a. Perusahaan memiliki reputasi yang baik didaerah geografis tersebut.
- b. Perusahaan bisa mempertahankan persyaratan pasar.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek yang pada gilirannya akan diperluas ke daerah geografis lainnya.

2. Strategi pasar regional

Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi dalam dua atau tiga propinsi atau wilayah dari suatu Negara. Ada dua sasaran utama dari penerapan strategi ini yaitu:

- a. Untuk mendiversifikasikan risiko, sehingga tidak hanya tergantung pada satu bagian dari suatu wilayah.
- b. Mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi.

Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar yang lebih luas, dan mampu mengatasi para pesaing.

Untuk mencapai hasil tersebut perlu dipenuhi tiga syarat berikut:

- a. Adanya komitmen manajemen untuk melakukan ekspansi.
- b. Tersedianya sumberdaya yang memadai.
- c. Memiliki kemampuan logistic untuk melayani daerah regional.

3. Strategi pasar nasional

Strategi ini ditandai dengan beroperasinya perusahaan secara nasional, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan pelayanan.

Ada tiga syarat utama dalam menerapkan strategi ini yaitu:

- a. Adanya komitmen manajemen puncak
- b. Sumberdaya modal yang besar
- c. Kemauan untuk mengambil resiko, karena strategi ini mengandung risiko kegagalan yang besar.

Hasil yang ingin dicapai melalui strategi pasar nasional adalah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar dan laba.

4. Strategi pasar internasional

Cakupan wilayah geografis dalam strategi ini sangat luas, yaitu meliputi beberapa Negara. Perusahaan yang menerapkan strategi ini bertujuan untuk mencoba memanfaatkan peluang diluar bisnis domestik.

Persyaratan pokok yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Adanya komitmen manajemen puncak
- b. Sumberdaya modal yang besar
- c. Memiliki pemahaman mengenai pasar internasional.

Hasil yang diharapkan terutama berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan pangsa pasar dan laba.

2.5.7. Strategi Memasuki Pasar

Pengertian memasuki pasar (*market – entry*) disini adalah *timing* dalam memasuki pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008, 84) ada tiga pilihan memasuki pasar yaitu:

1. First – In Strategy

Dalam strategi ini, perusahaan menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya.

Hasil yang diharapkan dari *First – In Strategy* adalah:

- a. Penurunan biaya melalui pengalaman
- b. Peningkatan pertumbuhan.
- c. Perluasan pangsa pasar.
- d. Peningkatan laba.

Strategi ini tidak mudah diterapkan, karena ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. Adanya keinginan dan kemampuan untuk mengambil resiko.
- b. Memiliki kompetisi dalam teknologi.
- c. Perlu usaha promosi dan perjuangan keras agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin.
- d. Perlu usaha promosi yang sangat gencar.
- e. Perusahaan harus menciptakan permintaan primer
- f. Dibutuhkan evaluasi atas kekuatan perusahaan secara cermat.

First – In strategy memiliki beberapa keunggulan dan risiko. Keunggulannya antara lain berupa kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar, memperoleh pangsa pasar yang cukup besar, manfaat penghematan biaya (karena pengalaman), serta harga relative lebih murah dari pada para pesaing yang masuk kemudian. Apabila produk yang dihasilkan mendapat hak paten, maka perusahaan dapat menikmati keuntungan yang makin berlipat ganda.

Meskipun demikian, strategi ini juga mengandung risiko besar, yaitu perusahaan harus unggul dalam teknologi (dalam hal ini dibutuhkan investasi yang besar), risiko kegagalan dalam pengenalan produk baru, biaya riset dan pengembangan sangat besar, serta harus “membuka jalan”, yaitu menciptakan permintaan primer.

2. Early – Entry Strategy

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam *early – entry strategy* adalah:

- a. Perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi positioning, produk, harga, promosi dan distribusi).
- b. Dibutuhkan sumberdaya yang besar.
- c. Komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar (market leader).

Menurut Jain dalam buku Fandy Tjiptono (2008, 85)

kondisi – kondisi yang memungkinkan untuk menerapkan *early – entry strategy*, antara lain:

1. Bila perusahaan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk dan mempertahankan loyalitas tersebut.
2. Bila mana perusahaan dapat mengembangkan lini produk yang luas untuk mengatasi para pesaing yang memilih menjadi market niche.
3. Jika tidak ada kemungkinan keusangan teknologi dan bila investasi saat ini bersifat substansial.
4. Apabila entry entrant dapat memprakarsai kurva pengalaman (experience curve).
5. Bila keuntungan biaya yang absolute dapat dicapai dengan komitmen awal terhadap bahan mentah, kompeten/ suku cadang, saluran distribusi, dan lain – lain.

6. Bila struktur harga awalnya cenderung mahal karena produk tersebut menawarkan nilai yang lebih superior daripada produk yang digantikannya.
7. Bila para calon pesaing dapat dipengaruhi sehingga mereka menganggap pasar yang ada tidak strategis/ penting bagi mereka.

3. Laggard – Market – Entry Strategy

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*manurity*) dalam product life cycle (PLC), manfaat yang dapat diperoleh pengekor (*laggard*) adalah:

1. Teknologi mutakhir yang telah disempurnakan sudah tersedia.
2. Ada kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar.
3. Kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan atau pelanggan.
4. Kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah.

Ada dua model strategi ini yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Imitator*, yaitu memasuki pasar dengan cara menjual produk imitasi/ tiruan (*mee – too product*). Tujuannya adalah untuk menjangkau bagian dari pasar yang tidak memiliki kesetiaan/ loyalitas terhadap merek tertentu.
2. *Initiator*, yaitu memasuki pasar dengan strategi pemasaran non – konvensional. Initiator mempertanyakan kondisi status quo dan setelah mengembangkan berbagai pemikiran inovatif, lalu memasuki pasar dengan produk baru. Tujuannya

adalah untuk melayani kebutuhan pasar secara lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang telah ada. Peluang sukses bagi inisiator diperoleh melalui eksploitasi perubahan teknologi, menghindari persaingan langsung atau mengubah struktur bisnis yang ada (misalnya dengan mengembangkan distribusi baru).

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan akhir dari pemasaran dimana dalam melakukan penjualan perusahaan menginginkan hasil dari penjualan tersebut yaitu berupa laba. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan.

Menurut Bill Stinnet (2005. 169) mengartikan penjualan sebagai berikut:

“Penjualan merupakan salah satu aktifitas bisnis yang mengambil manfaat dari penerapan proses dan rekayasa”.

Pada bukunya yang berjudul *How to write a marketing plan*, John Westwood (2004. 4) mendefinisikan penjualan sebagai berikut:

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2003, 21) menjelaskan penjualan sebagai berikut:

Penjualan adalah gagasan yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

Kemudian menurut Arman H.N, Indung Sudaroso dan Lantip Trisunarno (2006, 134) menjelaskan penjualan sebagai berikut:

“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran”.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam mengajak orang lain untuk membeli barang/ jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

2.6.2. Jenis – Jenis Penjualan

Jenis – jenis penjualan menurut Bill Stinnet (2005,175) penjualan khususnya penjualan perusahaan dapat di golongan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

1. **Trade Selling**
Penjualan yang dilakukan dengan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan sekelompok pelanggan yang relative stabil.
2. **Technical Selling**
Adalah penjualan yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut memperbanyak jumlah pembelian mereka melalui upaya memberikan advis dan bantuan teknikal yang diperlukan merek.
3. **Missionary Selling**
Penjualan yang bertujuan untuk memperbesar tingkat penjualan perusahaan dengan jalan membantu para pelanggan

dalam upaya mereka melaksanakan kegiatan penjualan dengan melakukan motivasi atau dorongan kepada pembeli.

4. The New Bussines

Penjualan yang dilakukan untuk mencapai pelanggan baru dan merangsang calon – calon pembeli menjadi pembeli actual.

Menurut Mahmoed Mahfoedz dan Titik Nurbiyati (2005) dalam bukunya manajemen kontemporer terdapat 5 tahapan penting yang perlu diperhatikan pengusaha dalam penjualan, antara lain :

1. Prospekting

Merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Ada dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru :

- (1) untuk meningkatkan penjualan dan
- (2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Perencanaan pra-penjualan

Elemen perencanaan pra-penjualan meliputi faktor-faktor sebagai berikut : objek penjualan, profil konsumen, manfaat bagi konsumen.

3. Persentasi penjualan

Persentasi penjualan disampaikan dengan cermat dan terlatih, terlatih yang meliputi demonstrasi manfaat produk, adalah sarana persuasive yang menentukan yang dimiliki oleh wiraniaga untuk menggerakkan pikiran, membangkitkan perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan yang menyebabkan terjadinya penjualan.

4. Mengatasi keberatan prospek

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan, atau bahkan dengan diam.

5. Menutup penjualan

Menutup penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka.

2.6.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam melakukan penjualan , perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Westwood (2004,4) antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
 - a. jenis dan karakteristik
 - b. harga produk
 - c. syarat penjualan
2. Kondisi
 - a. jenis pasar
 - b. kelompok pembeli (segmen pasar)
 - c. daya belinya
 - d. frekuensi pembeliannya
 - e. keinginan dan kebutuhan pasar
3. Modal
Untuk penjual yang produknya belum dikenal oleh konsumen/ pembeli jauh dari tempat penjualan maka perusahaan harus memiliki modal yang lebih besar.
4. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan penjualan ditangani oleh tenaga ahli sementara pada perusahaan kecil penjualan ditangani oleh orang yang juga menangani fungsi – fungsi lain.
4. Faktor lain
Seperti periklanan, peragaan kampanye, pemberian hadiah.
Faktor – faktor ini sering mempengaruhi penjualan.

2.6.4. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Sebuah perusahaan yang juga sebagai organisasi mempunyai maksud untuk melaksanakan tugas atau kegiatan yang diminta oleh anggotanya termasuk didalamnya memproduksi barang dan jasa yang nantinya bisa mencapai tujuan yang salah satunya memaksimalkan laba jangka panjang dan mempertahankan eksistensi perusahaan yang

bersangkutan agar bisa bertahan hidup (*survive*). Fungsi penjualan adalah proyeksi penjualan, proyeksi penjualan ini akan menjadi dasar penentuan tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Westwood (2004, 15) perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam penjualan produknya yaitu:

- a. Tercapainya target penjualan pada tingkat tertentu.
- b. Mengembangkan pertumbuhan perusahaan.
- c. Memperoleh laba yang maksimum.

2.6.5. Produktivitas Penjualan

Hasil penjualan dipengaruhi oleh faktor – faktor penting diantaranya:

1. Siapa yang ditemui (Seleksi prospek, pembeli, pelanggan yang sesuai)
2. Berapa jumlah orang yang ditemui
3. Berapa sering mereka ditemui (berdasarkan frekuensi kontak telepon dan bagaimana ragam dan penggunaannya).

Jika faktor produktivitas diatur dengan baik kemungkinan hasil keseluruhan akan meningkat. Diantara penjual yang baik dan kurang baik terdapat factor yang berbeda dalam berbagai industry dan tergantung pada sifat bisnisnya.

2.7. Metode Regresi dan Korelasi

Menurut J. Supranto (2001) persamaan regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X (bebas) dan Y (tidak bebas). Analisis regresi ini dibentuk untuk menerangkan hubungan fungsional antara variable serta pengaruh dari variable X (strategi Pengembangan Pasar).

Regresi Berganda

Untuk dua variabel bebas dengan rumus :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dengan metode least square, nilai b_0, b_1, b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \sum Y &= nb_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= nb_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= nb_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned}$$

Cara lain mencari nilai b_0, b_1, b_2 dengan mengubah nilai peubah baru :

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Keterangan : Y = Hasil penjualan

b = Koefisien pengaruh variabel independen (x)

x = Variabel independen

a = Koefisien intercept (nilai Y, ketika x = 0)

Berikut adalah rumus menentukan b_1 dan b_2 :

$$\begin{aligned} \sum X_1 y &= b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 y &= b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned}$$

(Sumber: J. Supranto, 2001)

Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan atau pertautan antara variabel Y (penjualan) dan X (pengembangan pasar).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Sedangkan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$R = \sqrt{R^2}$$

(Sumber: J. Supranto, 2001)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan penulis adalah pengembangan pasar sebagai variabel bebas / independent (X) yang terdiri dari biaya transportasi (x_1) dan biaya distribusi (x_2) dan peningkatan penjualan sebagai variabel tidak bebas / dependen (Y), untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan.

Penulis melakukan penelitian di PT. SARIGUNA PRIMATIRTA, yang merupakan perusahaan air minum dalam kemasan yang berlokasi di citereup bogor. Peneliti melakukan riset dibagian produksinya karena membahas mengenai pengembangan pasar yang dilakukan dalam produksi air mineral.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

1. Jenis, metode, dan tehnik penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah verifikatif, metode yang digunakan adalah explanatory survey, yaitu dengan menggunakan data primer dan tehnik penelitiannya adalah statistik kuantitatif.

2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan penulis organization, yaitu sumber data yang diperoleh dari perusahaan pada bagian produksi dan bagian pemasaran.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel I
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ sub variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
1. Pengembangan Pasar Produk AMDK. • Konsep segmen pasar geografis:	Biaya promosi Biaya Distribusi	Ratio Ratio
2. Penjualan	Hasil Penjualan	Ratio

Dari operasionalisasi variabel diatas pengembangan pasar produk AMDK dengan konsep segmen pasar geografis terdiri dari biaya promosi (x_1) dan biaya distribusi (x_2), dan peningkatan penjualan yang berpengaruh pada hasil penjualan.

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1) Riset Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan sebagai upaya memperkuat pemikiran dan pemahaman penulis tentang kerangka teoritis atas permasalahan yang akan dibahas.

2) Riset Lapangan

Dilakukan agar mendapatkan data primer yang lebih akurat dan up to date. Beberapa riset lapangan yang dilakukan adalah sebagai berikut ;

a) Wawancara

Melakukan tanya jawab yang pertanyaannya terlebih dahulu dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis, untuk diberikan kepada manajer pemasaran.

b) Observasi (pengamatan)

Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, data penjualannya, dan lain-lain diperusahaan tersebut.

3.2.4. Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 metode analisis yaitu ;

I. Metode Regresi dan korelasi

Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variable X (independent) yaitu strategi pengembangan pasar terhadap variable Y (dependent) yaitu peningkatan penjualan.

Regresi

Analisis regresi ini dibentuk untuk menerangkan hubungan fungsional antara variable serta pengaruh dari variable X (strategi Pengembangan Pasar).

Regresi Berganda

Untuk dua variabel bebas dengan rumus :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan : Y = Hasil penjualan

a = Koefisien Intercept (nilai Y, ketika X = 0)

b = Koefisien pengaruh variabel independen (x)

x_1 = Biaya Transportasi

x_2 = Biaya Distribusi

2. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan atau pertautan antara variable Y (penjualan) dan X (pengembangan pasar). Rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$R = \sqrt{R^2}$$

3. Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Ho : Strategi pengembangan pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hi : Strategi pengembangan pasar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Sariguna Primatirta adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK), packaging, printing dan minuman beraroma, didirikan pada tanggal 17 september 2001 di area seluas 26.000 meter persegi. PT. Sariguna Primatirta berlokasi di Jl. Mayor Oking 92 B Citereup Bogor, dengan jumlah karyawan sebanyak 1335 orang. PT. Sariguna Primatirta mengintegrasikan kerja mereka dari Gudang bahan mentah – Gudang produksi packaging – Gudang filling – Gudang pruduk – Pendistribusian nasional.

Dibawah kepemimpinan Mr. Hermanto Tanoko, PT. Sariguna Primatirta mengalami kemajaun secara bertahap. Awalnya hanya memproduksi air mineral saja dengan merek Flash, Fiesta dan Anda dengan berbagai macam kemasan (cup 250 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml dan galon). Dengan berjalannya waktu, perusahaan telah membuat persiapan *long – term* dan desain yang khusus untuk 2 brand baru yaitu ari minum Cleo dan Ummat dengan bantuan dari Daniel Michael pada tahun 2002. seiring dengan persiapan 2 brand baru tersebut, perusahaan membuat suatu *corporate identity* TANOBEL yang dibagi menjadi 2 devisi yaitu *Tanobel Food* dan *Health Care*.

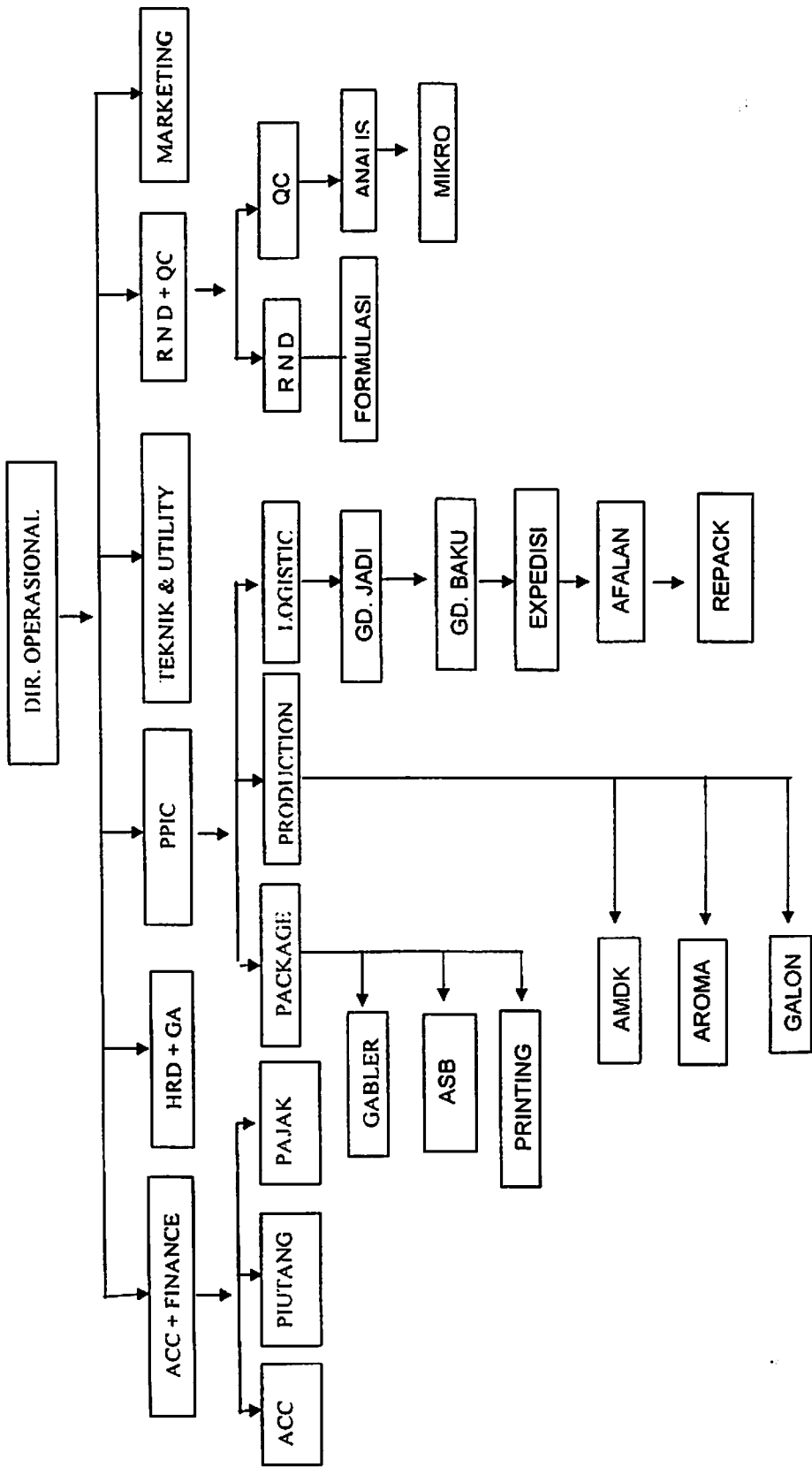
Sebagai perusahaan Holding's yang menjalankan pengembangan pangan dan kesehatan, serta memproduksi jasa produk berkualitas tinggi sebagai kekuatan utamanya, PT. Sariguna Primatirta memiliki keinginan kuat untuk menjadi yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

PT. Sariguna Primatirta pada masa pengembangannya, banyak yang harus dilakukan untuk mencapai status sebagai perusahaan yang sangat dikenal secara regional bahkan internasional. Untuk itu pada tahun 2003 perusahaan ini mengeluarkan produk baru minuman 'Rasa Buah Anda' dengan 3 macam rasa: orange, apple dan strawberry. Perusahaan juga menambah jumlah armada kendaraan untuk menunjang bagian ekspedisi. Pada tahun 2004 meluncurkan produk baru yaitu small pack 'Cleo' dengan kemasan botol 330 ml, 550 ml, 1200 ml dan gallon. Selain itu perusahaan juga meluncurkan minyak kayu putih, minyak telon dan balsam 'Gelatik' untuk Tanobel.

PT. Sariguna Primatirta berhasil memproduksi AMDK dengan berbagai variasi dan memfokuskan produk pada bahan baku yang berkualitas dengan menggunakan teknologi dari Jerman untuk memproduksi yaitu mesin illig dan teknologi Italia untuk mesin union, perusahaan mencoba mendapatkan hasil terbaik yang akurat dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu agar perusahaan dapat terus bertahan di era persaingan yang sangat ketat saat ini.

4.1.2. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan PT. Sariguna Primatirta membuat struktur organisasi dengan maksud dan tujuan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan serta sebagai gambaran tugas dan wewenang masing – masing bagian dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi memungkinkan adanya koordinasi dan komunikasi yang baik antara satu bagian dengan bagian yang lain, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. PT. Sariguna Primatirta memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Adapun tugas dan wewenang dari masing – masing bagian pada PT. Sariguna Primatira yaitu:

1. Direktur Operasional

- a. Membina semua unsure yang terlibat dalam kegiatan perusahaan serta bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan.
- b. Menerima laporan pertanggung jawaban dari setiap kepala divisi bagian.
- c. Memiliki wewenang dalam hal mengesahkan segala pengeluaran dan penerimaan yang terjadi di perusahaan, menandatangani kwitansi, laporan – laporan, pengumuman dan lain – lain.

2. Accounting dan Finance

Memanager keuangan perusahaan agar bias mencapai target perusahaan serta mendukung kegiatan operasional.

- a. Bagian Accounting dan Finance terbagi menjadi tiga bagian:

1) Accounting

Melakukan pemeriksaan pembukuan, mencocokkan dan memeriksa kas bon, memeriksa mengenai perjalanan dinas.

2) Piutang

Mencatat semua transaksi piutang baik penambahan maupun pengurangan serta melaporkan saldo terakhir secara benar dan akurat, mencatat segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan serta membuat laporan keuangan.

3) Pajak

Memberikan faktur – faktur tagihan dan melakukan evaluasi hasil tagihan.

3. HRD dan GA

Mencari / menentukan sumber tenaga kerja, kedudukan karyawan serta masalah – masalah kepegawaian lainnya, menetapkan pembagian gaji karyawan serta hari dan jam kerja karyawan, melaksanakan kegiatan kehumasan dengan pihak luar perusahaan.

4. PPIC (Product, Planning and Inventory Control)

- a. Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan mulai dari pembelian bahan baku, perencanaan, pembuatan atau produksi yang disesuaikan dengan order yang diberikan oleh bagian marketing, pengawasan operasional, sampai kepada pengiriman barang jadi, penyimpanan bahan baku dan pengendalian bahan baku.

b. Bagian PPIC dibagi menjadi 3 bagian:

1) Package

Bertanggung jawab dalam pengemasan, memeriksa kemasan produk sebelum dipasarkan. Bagian ini dibagi 3 bagian:

(1) Gabler

(2) ASB

(3) Printing

2) Production

Bertanggung jawab atas kegiatan produksi dan melakukan pelayanan terhadap semua hal yang berhubungan dengan pengelolaan data dengan beberapa hal mengenai komponen yang digunakan, melakukan persiapan penyediaan kelengkapan bahan baku dan bahan penolong untuk melaksanakan proses produksi, melakukan pengawasan serta bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan proses produksi. Bagian ini dibagi 3 bagian:

(1) AMDK

(2) Aroma

(3) Galon

3) Logistik

Menyediakan barang – barang perlengkapan untuk keperluan pekerjaan dan melakukan pemesanan barang – barang sesuai dengan pesanan konsumen serta menyediakan perlengkapan administrasi, termasuk faktur penjualan. Bagian ini dibagi 3 bagian yaitu:

- (1) Gudang Jadi
- (2) Gudang Baku
- (3) Ekspedisi
- (4) Afalan
- (5) Repack

5. Teknik dan Utility

- a. melakukan pengecekan dan pemeliharaan mesin – mesin secara berkala
- b. memperbaiki kerusakan mesin
- c. bertanggung jawab atas pengawasan mesin dan memberikan laporan sebagai pertanggung jawaban.

6. R N D dan Quality Control

a. bagian R N D dibagi menjadi 2 bagian:

- 1) R N D bertugas meneliti produk baru dan mengembangkan produk tersebut.
- 2) Formulasi

b. bagian Quality Control dibagi menjadi 3 bagian:

- 1) QC bertugas mengawasi dan memeriksa kualitas bahan baku, dalam proses akhir dari produksi yang dihasilkan.
- 2) Analis
- 3) Mikro

7. Marketing

Membantu pimpinan perusahaan dalam memikirkan dan merumuskan kebijakan dalam bidang pemasaran serta mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaannya.

4.1.3. Pemasaran Produk PT. Sariguna Primatirta

Pemasaran produk AMDK Anda sudah berskala nasional. PT. Sariguna Primatirta memiliki 50 unit kendaraan yang digunakan dalam proses pemasaran produk ke berbagai propinsi diantaranya: Hino Truk jenis tronton, Colt Diesel jenis truk dan Colt Diesel jenis Box. Wilayah pemasaran produk AMDK Anda sebelum melaksanakan pengembangan pasar yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Wilayah pemasaran PT. Sariguna Primatirta
sebelum pengembangan pasar

Propinsi	Kota
Jawa Timur Jawa Tengah Jawa Barat	Pandaan Kudus Bogor

(Sumber: PT. Sariguna Primatirta)

Pada tahun 2003 perusahaan mulai memperluas jangkauan pasarnya ke beberapa propinsi, hal ini dilakukan agar pangsa pasar produknya lebih luas dan dapat dinikmati oleh masyarakat banyak. Adapun wilayah pemasaran setelah melakukan pengembangan pasar yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Wilayah pemasaran PT. sariguna Primatirta
Setelah pengembangan pasar

Propinsi	Kota
Sulawesi	Makassar
Kalimantan	Banjarmasin
Jawa Timur	Pandaan, Sidoarjo, Jember
Jawa Tengah	Kudus
Bali	Bali
Nusa Tenggara	Lombok
Jawa Barat	Bogor
Sumatra	Medan

(Sumber: PT. Sariguna Primatirta)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengembangan Pasar Pada PT. Sariguna Primatirta

Pengembangan pasar merupakan suatu usaha perusahaan dalam membuka pasar produk seluas – luasnya dari produk yang telah ada. Dengan semakin meluasnya daerah pemasaran baru maka diharapkan omzet penjualan juga mengalami peningkatan. PT. Sariguna Primatirta dalam melakukan pengembangan pasar memikat segmen melalui saluran distribusi dan promosi.

Adapun komponen – komponen dari pengembangan pasar antara lain yaitu:

1. Biaya Promosi

Promosi yaitu kegiatan perusahaan dalam memberitahukan pasar target tentang nilai produk yang dimiliki. PT. Sariguna Primatirta dalam mempromosikan produknya lebih banyak melalui media spanduk yang dipasang dipinggir jalan raya. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Biaya yang dikeluarkan berupa biaya pembuatan spanduk dan pajak pemasangan spanduk.

2. Biaya Distribusi

Distribusi yaitu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan barang dari satu daerah ke daerah lainnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan berupa biaya untuk membayar timbangan mobil dalam setiap melakukan perjalanan, biaya parkir kendaraan, biaya pengiriman produk dan biaya transportasi.

Adapun rincian biaya promosi dan biaya distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Biaya Promosi
PT. Sariguna Primatirta

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan penjualan
2004	Rp. 1.339.850.000	-
2005	Rp. 2.040.110.000	52,26%
2006	Rp. 2.210.930.000	8,34%
2007	Rp. 2.521.230.000	14,10%
2008	Rp. 2.617.170.000	3,78%

(Sumber: Data diolah 2009)

Dari data diatas biaya promosi setiap tahunnya mengalami kenaikan bisa dilihat pada tahun 2004 – 2005 yang mengalami kenaikan sebesar 52,26%, kondisi ini disebabkan perusahaan telah melakukan perluasan wilayah sehingga perlu melakukan promosi agar masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan. Kenaikan biaya berlanjut padatahun 2005 - 2008 masing – masing sebesar 8,34%, 14,10% dan 3,78%

Tabel 5
Biaya Distribusi
PT. Sariguna Primatirta

Tahun	Biaya Distribusi	Perubahan penjualan
2004	Rp. 1.437.770.000	-
2005	Rp. 1.953.140.000	35,85%
2006	Rp. 2.495.360.000	27,76%
2007	Rp. 2.685.230.000	7,61%
2008	Rp. 2.837.280.000	5,66%

(Sumber: Data diolah 2009)

Dari data diatas biaya distribusi tahun 2004 – 2005 mengalami kenaikan sebesar 35,85% hal ini dikarenakan PT. Sariguna Primatirta sudah memperluas jangkauan pasarnya ke beberapa daerah pada tahun 2003, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk distribusi meningkat, begitu juga untuk tahun berikutnya yaitu 2005 – 2007 naik sebesar 27,76% dan 7,61%. Hal ini dikarenakan permintaan di beberapa daerah meningkat. Dan pada tahun 2008 naik sebesar 5,66%.

4.2.2. Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta

Nilai penjualan pada PT. Sariguna Primatirta setiap tahunnya mengalami perubahan hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Penjualan Produk AMDK
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Unit Penjualan	Hasil Penjualan	Perubahan Penjualan
2004	3.155.520	Rp. 26.120.000.000	-
2005	3.881.678	Rp. 32.057.000.000	22,71 %
2006	4.242.446	Rp. 36.260.000.000	13,13 %
2007	4.783.832	Rp. 42.082.000.000	16,05 %
2008	4.404.042	Rp. 41.941.000.000	- 0,31 %

(Sumber: Data diolah 2009)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya perusahaan mengalami kenaikan penjualan sebesar 22,71% pada tahun 2004 -2005, 13,13% pada tahun 2005 – 2006 dan 16,05% pada tahun 2006 – 2007. Hal ini disebabkan karena perusahaan melakukan pengembangan pasar sehingga jangkauan wilayahnya lebih luas dan permintaan akan produk meningkat. Tetapi terdapat perubahan penjualan pada tahun 2007 – 2008 dengan persentase perubahan penjualan sebesar – 0,31 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Sariguna Primatirta mengalami penurunan penjualan yang disebabkan adanya krisis ekonomi global pada akhir 2008 yang mengakibatkan penurunan produktivitas produk serta penurunan daya beli masyarakat.

4.2.3. Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan, penulis menggunakan metode analisis regresi berganda dan korelasi dalam penelitian. Adapun perhitungan dari analisis regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis regresi berganda
(Dalam Milyar Rupiah)

Tahun	X_1	X_2	Y
2004	1,34	1,44	26,12
2005	2,04	1,95	32,06
2006	2,21	2,49	36,26
2007	2,52	2,69	42,08
2008	2,62	2,84	41,94

Keterangan : X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Biaya distribusi

Y = Penjualan

Adapun hasil olahan dari program statistik SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2427.415	2384.953		1.018	.416
	Biaya Promosi	10.180	4.730	.654	2.152	.164
	Biaya Distribusi	4.741	4.146	.347	1.144	.371

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2427,415 + 10,180 X_1 + 4,741 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = 2.427,415$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan pengembangan pasar maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar 2.427,415 M.
- $b_1 = 10,180$; berarti jika kenaikan X_1 (Biaya Promosi) sebesar Rp. 1 M dan X_2 (Biaya Distribusi)= konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 10,180 M.
- $b_2 = 4,741$; berarti jika kenaikan X_2 (Biaya Distribusi) sebesar Rp. 1 M dan X_1 (Biaya Promosi)= konstan, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 4,741 M.
- Jika secara keseluruhan biaya pengembangan pasar diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan sebesar =
Rp. 10,180 + Rp. 4,741 = Rp. 14,921.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara pengembangan pasar dengan peningkatan penjualan maka digunakan analisis kolerasi linier berganda. Untuk lebih jelasnya, berikut hasil olahan SPSS untuk analisis kolerasi linier berganda :

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.995 ^a	.991	.981	1085.36560	.991	104.946	2	2	.009

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

$r = 0,995$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti pengembangan pasar mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya pengembangan pasar akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan biaya pengembangan pasar akan diikuti oleh penurunan penjualan.

Sedangkan besarnya *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,991 yang artinya sebesar 99,1% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh pengembangan pasar melalui biaya promosi dan biaya distribusi dan selebihnya sebesar 0,9% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Untuk mengetahui hasil kesimpulan di atas maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji ANOVA yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.47E+08	2	123628621.5	104.946	.009 ^a
	Residual	2356037	2	1178018.488		
	Total	2.50E+08	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk pengujian F test (anova) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan.

b) Ketentuan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($\alpha : 0,05$), maka H_0 : diterima

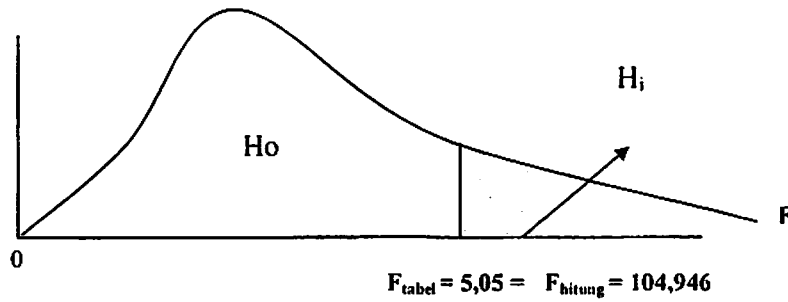
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha : 0,05$), maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 104,946, sedangkan F_{tabel} ($\alpha : 0,05$) dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 5,05. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap

peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan strategi pengembangan pasar melalui biaya promosi dan biaya distribusi dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d) Gambar Kurva F_{Test}



Gambar 3
Daerah Kritis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Pengembangan pasar adalah suatu usaha perusahaan dalam mencari pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dari dari produk yang ada. Pada dasarnya tujuan pengembangan pasar adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu melalui kegiatan promosi dan distribusi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan , sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. PT. Sariguna Primatirta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek ANDA, perusahaan ini sudah berskala nasional dan memasarkan produknya ke berbagai propinsi di indonesia. Seperti: Sulawesi (Makassar), Kalimantan (Banjarmasin), Jawa Timur (Pandaan, sidoarjo, Jember), Jawa Tengah (Kudus), Bali (bali), Nusa Tenggara (Lombok), Jawa Barat (Bogor), dan Sumatra (Medan).

3. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2.427,415 + 10,180X_1 + 4,471X_2$. Dimana nilai $a = 2.427,415$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan pengembangan pasar maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar 2.427,415 M. $b_1 = 10,180$; berarti jika kenaikan X_1 (Biaya Promosi) sebesar Rp. 1 M dan X_2 (Biaya Distribusi) = konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 10,180 M. $b_2 = 4,741$; berarti jika kenaikan X_2 (Biaya Distribusi) sebesar Rp. 1 M dan X_1 (Biaya Promosi) = konstan, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 4,741 M.
4. Pengembangan pasar mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini dapat dilihat dari $r = 0.995$ menunjukkan nilai yang mendekati + 1 dan koefisien determinasi sebesar 0,991 atau 99,1% yang artinya bahwa pengembangan pasar memiliki kontribusi dalam peningkatan penjualan melalui biaya promosi dan biaya distribusi.
5. Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (104,946) lebih besar dari F_{tabel} sebesar (5,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan pasar melalui promosi dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sariguna Primatirta.

5.2.Saran

Selain membuat suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini, penulis juga memberikan suatu masukan atau saran kepada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun masukan atau saran tersebut, antara lain:

1. Pelaksanaan pengembangan pasar pada PT. Sariguna Primatirta melalui kegiatan promosinya harus lebih ditingkatkan lagi. Agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan, dan tertarik untuk membeli serta mengkonsumsinya karena dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan .
2. PT. Sariguna Primatirta harus bisa meningkatkan unit penjualannya jangan sampai terjadi penurunan penjualan. Melalui kegiatan promosi dan distribusi yang efektif
3. Dalam melaksanakan pengembangan pasar, perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar penjualan yang diharapkan bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan.2008.*Marketing*, Medpress, Yogyakarta.
- Arman, Hakim N., Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Kasus – Kasus Manajemen Pemasaran*, IPWI, Jakarta.
- Basu Swasta. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, PT BPFE, Yogyakarta.
- Bloom, Paul N dan Louise. N. Boone. 2006. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Bloom, Paul N dan Louise. N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Alih Bahasa: Ardi Gunawan. PT Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Boyd and B.J.Walker.2000. *Manajemen Pemasaan Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Daft Richard L. 2006. *Management (Manajemen)*. Edisi 6. Salemba 4. Jakarta.
- Fajar Laksana.2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy,Tjiptono., Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Manajemen Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Handoko T.H.2004. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Herman Kertawijaya. 2002. *Markplus On Strategi*, PT Gramedia, Jakarta.
- Husein Umar.2005. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Irawan dan Faried W. 2001. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, PT BPTE, Yogyakarta.
- J. Suprpto. 2001. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 2. Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny dan A. Ruslan. Edisi Milenium I, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa AB. Susanto. Buku Satu, Salemba 4, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1999. *Principles Of Marketing*. 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lingga ,Purnama, C.M. 2004. *Strategic Marketing Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Manullang dan Halman. 2004. *Dasar – Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Mahmud, Machfoedz, dan Titik Nurbiyati. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.
- Saladin H.D dan Oesman . 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Edisi Tiga, CV Linda Karya, Bandung.
- Silalahi, Ulber. 2002. *Pemahaman Praktis Asas – Asas Manajemen*, Mandar Maju, Bandung.
- Siswanto H.B. 2008. *Pengantar Manajemen*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sri Wiludjeng SP. 2007. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Stinnet, Bill. 2005. *Strategi Efektif Memaksimalkan Penjualan dengan Memahami Cara dan Alasan Pelanggan Membeli*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Stanton, W.J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Stephen, Robbins P. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. PT. Indeks Group Gramedia. Jakarta

Walker, B.J. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta.

Westwood, John. 2004. *How To Write a Marketing Plan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan						
		Agt	Sep	Okt	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul	***						
2	Pengumuman Judul		*					
3	Pembuatan Proposal		*					
4	Pengumpulan Data		**					
5	Pembuatan Makalah Seminar		**					
6	Penyerahan Makalah Seminar		***					
7	Pelaksanaan Seminar			***				
8	Pengesahan			****				
9	Pengumpulan Data				***			
10	Penulisan laporan & Bimbingan				****	****	***	
11	Sidang Skripsi							*
12	Penyempurnaan Skripsi							**
13	Pengesahan							***

Keterangan :

*) Menunjukkan satuan unit waktu minggu

PT. Sariguna Primatirta

Jl. Mayor Oking No. 92 B Citeureup Bogor 16810
Tlp. (021) 87941439 Fax. (021) 87841805

SURAT KETERANGAN **No.SKT. 079/214/04/2009**

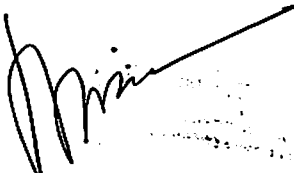
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor:

Nama : RINA HOLIDAR
NPM : 021105214
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Periode Penelitian : April 2009
Dengan Judul : Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta.

Adalah benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada PT. Sariguna Primatirta, untuk menyusun skripsi guna memperoleh gelar S1 (sarjana).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 13 April 2009
Dibuat oleh,



Chodyat Isnapura
Production Planning & Inventory Control

PT. Sariguna Primatirta

Jl. Mayor Oking No. 92 B Citeureup Bogor 16810
Tlp. (021) 87941439 Fax. (021) 87841805

SURAT KETERANGAN **No.SKT. 079/214/04/2009**

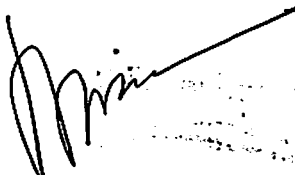
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor:

Nama : RINA HOLIDAR
NPM : 021105214
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Periode Penelitian : April 2009
Dengan Judul : Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sariguna Primatirta.

Adalah benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada PT. Sariguna Primatirta, untuk menyusun skripsi guna memperoleh gelar S1 (sarjana).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 13 April 2009
Dibuat oleh,



Chodyat Isnapura
Production Planning & Inventory Control

Bacalah dengan Nama Tuhanmu yang menjadikan
Manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmu
Teramat Mulia, yang mengajarkan dengan pena (tulis baca)
Mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

Skripsi ini kupersembahkan
sebagai tanda baktiku kepada kedua
orang tuaku yang kusayangi dan
mempunyai arti bagi perjalanan
hidupku.

(Terima kasih untuk semua
perhatian, kebersamaan, dukungan
dan kasih sayang)