



**PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO
BEKASI JAWA BARAT**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Reska F. Lestari

021106064

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2010

**PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO
BEKASI JAWA BARAT**

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,

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PENGEMBANGAN PASAR TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO
BEKASI JAWA BARAT**

Skripsi

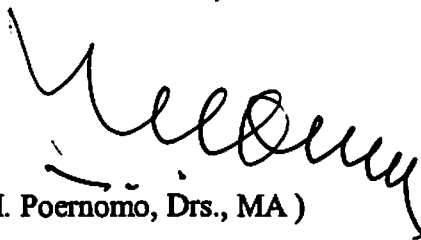
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Rabu Tanggal : 28/ April/ 2010

RESKA F. LESTARI

021106064

Menyetujui

Dosen Penilai,



(H. Poernomo, Drs., MA)

Rembimbing,



(Dra. Sri Hartini., MM.)

Co Pembimbing,



(Tutus Rully., MM.,SE .)

"Bagaimanapun Buruknya Keadaan Kita, Selama Masih Memiliki Percikan Api Berupa Tekad, Maka Tiada Kata Terlambat Untuk Memulai Hidup Baru dan Menciptakan Sukses yang Baru"

"Segala Perbuatan Bukan Dijadikan Suatu Masalah Tetapi Jadikanlah Sebagai Tanggung Jawab"

"Jadikanlah Pengalaman Lalu Sebagai Cermin dalam Hidup"

Skripsi ini Ku Persembahkan sebagai Tanda Baktiku Kepada Orang Tua Ku, Kakak Ku dan Adik Ku tersayang Moch. Ivaldie Ramlan Sihak, Serta keponakanku tercinta Ersya Aulfa Putri yang telah Memberikan Dukungan dan Do'a yang Tiadak Henti-hentinya.

I Love U All.

(Reska F. Lestari)

ABSTRAK

RESKA FITRIAWATI LESTARI. NPM 021106064. Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat. Dibawah bimbingan : SRI HARTINI dan TUTUS RULLY.

PT. Sinar Sosro adalah merupakan produsen dan perintis minuman Teh Siap Minum. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk minuman bermerek, yang meliputi minuman teh siap minum seperti Teh Botol, Fruit Tea, Tebs Tea With Soda, Joy Tea Green, S-tee, Happy Jus, Prim-a dan juga produk minuman kemasan lainnya. Dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan segmen pasar, PT Sinar Sosro melakukan pengembangan pasar. Pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro adalah meningkatkan dan mengembangkan produknya dengan cara menambah jenis produksi serta menambah jenis kemasan agar menarik para konsumen. Hasil penjualan dari pengembangan pasar pada PT. Sinar Sosro untuk biaya produk berada dibawah standarisasi perusahaan, sedangkan untuk biaya promosi berada diatas standarisasi perusahaan, maka dari itu perusahaan melakukan pengembangan pasar. Dalam upaya pengembangan pasar dibutuhkan pertimbangan yang dapat membuat pasar produk semakin luas dan membuat orang tetap memilih serta memakai produk yang dihasilkan. Hal yang perlu diperhatikan adalah salah satunya yaitu produk yang ditawarkan, apakah menarik minat konsumen untuk mencoba dan apakah dapat berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan pasar Teh Botol Sosro yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat?
2. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro ?
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat ?

Sedangkan metode yang digunakan ialah Metode Analisis Uji Hipotesis Statistik dengan cara merumuskan Hipotesis Pengujian dan menghitung Nilai Uji Statistik (Pengujian Hipotesis).

Dapat dilihat bahwa persentase simpangan baku sebelum pengembangan pasar sebesar 2,67%, dan setelah adanya pengembangan pasar sebesar 25,07%, mengalami peningkatan sebesar 22,4%. Peningkatan tersebut terjadi disebabkan oleh adanya kenaikan tingkat penjualan khususnya untuk periode triwulan ke 9 sampai dengan triwulan ke 12. Ini berarti bahwa hubungan antara pengembangan pasar dengan peningkatan penjualan mempunyai hubungan yang erat positif. Sedangkan dari perhitungan uji hipotesisnya didapat kesimpulan t_{hitung} (3,336) lebih besar dari t_{tabel} (1,943). Hal tersebut membuktikan bahwa secara signifikan dengan α 0,05 pengaruh pengembangan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sinar Sosro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat** “.

Tujuan penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat yang diwajibkan kepada Penulis, guna menempuh ujian dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat doa, dorongan dan bimbingan serta bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda, Ibunda, kakak dan adik tercinta (Moch. Ivaldie Ramlan Sihak) yang telah memberikan doa dan dorongannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor.

4. Bapak H. Poernomo, Drs., MA. selaku Dosen Penilai yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
5. Ibu Dra. Sri Hartini, MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
6. Ibu Tutus Rully, MM., SE. selaku Co Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
7. Bapak Isep Fathurrohman selaku Warehouse Manager PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat.
8. Semua keluarga Sukabumi dan keluarga Manado, Padang, Medan yang telah memberikan doa dan dukungannya.
9. Sahabat setiaku Deassy Noersontani, Fanny Fuzi Resty, Lusi Kartika Asih, Made Asri, Sety Khulaefah, SE, Velayati Danis dan Chrisnandi yang telah memberikan motifasi, doa, dan dukungannya.
10. Teman-temanku kelas B Manajemen angkatan 2006, serta sahabat SMA ku yang telah memberikan dukungannya.
11. Serta semua pihak yang telah membantu penulisan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyampaikan rasa hormat yang sebesar-besarnya dan diiringi doa semoga Allah SWT membalas semua amal baik yang telah diberikan, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Perumusan Masalah	5
1.2.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran	8
1.5.2 Paradigma Penelitian	11
1.6 Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen	12
2.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2 Pemasaran	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Konsep Pemasaran	18
2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	19
2.3 Bauran Pemasaran	21
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	21
2.3.2 Tujuan Bauran Pemasaran	22
2.3.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	23

2.4	Pengembangan Pasar	26
2.4.1	Pengertian Pasar dan Pengembangan Pasar	26
2.4.2	Strategi Pengembangan Pasar	28
2.4.3	Segmentasi Pasar	30
2.4.4	Kriteria Segmen Pasar	33
2.4.5	Analisis Segmentasi Pasar	34
2.4.6	Strategi Geografis Pasar	36
2.4.7	Strategi Memasuki Pasar	37
2.5	Strategi Pemasaran	40
2.5.1	Pengertian Strategi Pemasaran	40
2.5.2	Komponen Strategi Pemasaran	41
2.5.3	Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	43
2.6	Persaingan	43
2.6.1	Pengertian Persaingan	44
2.6.2	Analisis Kekuatan Pesaing	44
2.7	Penjualan	46
2.7.1	Pengertian Penjualan	46
2.7.2	Jenis-Jenis Penjualan	47
2.7.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	48
2.7.4	Fungsi Dan Tujuan Penjualan	49
2.7.5	Produktivitas Penjualan	49
2.8	Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan	50

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	52
3.2	Metode Penelitian	53
3.2.1	Desain Penelitian	53
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3	Prosedur Pengumpulan Data	54
3.2.4	Metode Analisis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan	57
4.1.2	Struktur Organisasi	62
4.1.3	Produk Yang Dihasilkan	69
4.1.4	Pemasaran	74
4.2	Pembahasan	76
4.2.1	Pengembangan Pasar Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat	76
4.2.2	Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat	81
4.2.3	Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat.	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	88
5.1 Saran	90

**JADWAL PENELITIAN
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Total Biaya Produk, Total Biaya Promosi dan Total Hasil Penjualan	3
Tabel 2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	43
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 4. Total Biaya Produk PT. Sinar Sosro Periode 2007-2009	78
Tabel 5. Total Biaya Promosi PT. Sinar Sosro Periode 2007-2009	80
Tabel 6. Perhitungan Rata-Rata Penjualan Sebelum Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Periode 2007-2009	81
Tabel 7. Perhitungan Rata-Rata Penjualan Setelah Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Periode 2008-2009	82
Tabel 8. Realisasi Penjualan Sebelum dan Setelah Penerapan Strategi Pengembangan Pasar Periode 2007-2009	84

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Paradigma Penelitian	11
Gambar 2. Kurva Uji Keeratan	89

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1. Surat Riset Perusahaan	
Lampiran 2. Daftar Harga Produk	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia sedang berkembang. Salah satu peluang usahanya adalah dalam industri minuman, dimana untuk saat ini peluangnya sangat besar terutama dalam industri minuman kemasan. Oleh karena itu, banyak produsen minuman dalam kemasan berlomba-lomba mendapatkan pangsa pasar yang baik. Untuk mendapatkan peluang itu, maka perusahaan melakukan strategi pengembangan pasar yaitu 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, modifikasi atau memperbanyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat memasuki segmen pasar baru dengan cara mengembangkan produk yang diharapkan memiliki daya tarik untuk kelompok konsumen, disamping melakukan modifikasi bauran pemasaran yang lain.

Salah satu perusahaan minuman teh kemasan di Indonesia adalah PT. Sinar Sosro. Perusahaan ini merupakan produsen dan perintis minuman Teh Siap Minum. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk minuman bermerek, yang meliputi minuman teh siap minum seperti Teh Botol, Fruit Tea, Tebs Tea With Soda, Joy Tea Green, S-tee, Happy Jus, Prim-a dan juga produk minuman kemasan lainnya. Dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan segmen pasar, PT Sinar Sosro melakukan pengembangan pasar.

Pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro adalah meningkatkan dan mengembangkan produknya dengan cara menambah jenis produksi serta menambah jenis kemasan agar menarik para konsumen. Berikut ini adalah tabel pengembangan pasar:

Tabel 1
Total Biaya Produk, Total Biaya Promosi dan Total Hasil Penjualan
PT. Sinar Sosro
Periode 2007-2009

Tahun	Triwulan	Total Biaya Produk (dlm milyar)	Total Biaya Promosi (dlm milyar)	Total Hasil Penjualan (dlm milyar)
2007	1	6.695	7.525	88.520
2007	2	6.571	7.350	89.125
2007	3	6.845	6.937	89.025
2007	4	6.455	7.350	89.400
2008	1	6.732	7.125	89.620
2008	2	6.542	7.750	90.900
2008	3	6.856	7.937	92.750
2008	4	6.632	7.125	95.100
2009	1	6.056	7.225	101.100
2009	2	6.324	7.687	108.100
2009	3	6.457	7.150	113.300
2009	4	6.673	7.612	118.400
Total	12	78.838	88.773	1.165.340

Sumber :PT. Sinar Sosro, 2010.

Dari data diatas setiap triwulannya perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini disebabkan karena perusahaan telah melakukan perluasan wilayah atau pengembangan pasar sehingga perlu melakukan penambahan versi produk dan kegiatan promosi agar perusahaan dapat memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Dalam upaya pengembangan pasar dibutuhkan pertimbangan yang dapat membuat pasar produk semakin luas dan membuat orang tetap memilih serta memakai produk yang dihasilkan. Hal yang perlu diperhatikan adalah salah satunya yaitu produk yang ditawarkan, apakah menarik minat konsumen untuk mencoba dan apakah dapat berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran. Konsumen dalam hal ini memiliki peran khusus dalam perwujudan keberhasilan pengembangan pasar. Pengembangan pasar dilakukan dengan tujuan menambah jumlah pemakai dan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul

“ Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat ”.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia sedang berkembang, salah satu peluang usahanya adalah dalam industri minuman. Perusahaan minuman teh kemasan pertama di Indonesia adalah PT. Sinar Sosro, perusahaan ini merupakan produsen dan perintis minuman teh kemasan siap minum. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk minuman teh, dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan segmen pasarnya PT. Sinar Sosro melakukan pengembangan pasar.

Usaha dalam mengembangkan pasarnya PT. Sinar Sosro telah melakukan berbagai metode yang variatif, metode yang dilakukan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam berbagai aspek.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian tentang pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan nilai penjualan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan pasar Teh Botol Sosro yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat ?

2. Seberapa besar peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro ?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan data dan informasi yang aktual yang dapat berguna dalam penyusunan makalah skripsi ini.
2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada perkuliahan dengan didukung oleh realisasi yang ada pada perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan pasar Teh Botol Sosro yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat?
2. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro ?

3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai harapan-harapan yang dapat memberikan gambaran jelas akan teori dan realisasi di bidang :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta pengalaman yang berharga sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari dibangku kuliah dengan praktek di lapangan yang diterapkan dan dilaksanakan perusahaan mengenai pengembangan pasar dan peningkatan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi informasi yang akurat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan terutama dalam masalah pengembangan pasar.

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. Kebutuhan akan barang konsumsi terus meningkat akibat perkembangan jaman, begitu pula yang terjadi pada industri minuman.

Di Indonesia industri minuman teh kemasan mampu menguasai pasar minuman. Dengan adanya perluasan bisnis tersebut, menyebabkan beberapa produsen minuman dalam kemasan bersaing secara ketat. Persaingan ini telah membawa perusahaan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperluas dan mempertahankan pangsa pasar dan tetap unggul dalam kompetisi industri minuman.

Menurut Philip Kotler (2000, 2) “ *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* “

Perusahaan yang mengembangkan pasar yang berorientasi pada produk harus dapat mendesain produknya lebih inovatif dari pesaingnya, agar dapat bersaing dipasar tentunya dengan keunggulan produk tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan satu bauran pemasaran untuk mencapai pasar.

Menurut Philip Kotler (2000,70) “ Pengembangan pasar adalah suatu usaha perusahaan daam mencari pasar baru yang kebutuhannya dapat dipenuhi dari produk yang ada “.

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

Adapun strategi yang digunakan antara lain :

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk dan gaya yang lebih baik.
2. Perusahaan menambah 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.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang peka terhadap harga dilapisan berikutnya.

Pengembangan pasar yang terkonsep pada produk meliputi merek, kemasan, label, jaminan, sesuai dengan pengembangan pasarnya. Perusahaan dalam mengembangkan pasarnya ingin memacu penjualan produk guna memenangkan persaingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya adalah biaya dan laba. Biaya merupakan faktor dasar yang ditetapkan sebelum membuat produk. Sedangkan laba merupakan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dari produk yang telah dihasilkan. Adapun biaya-biaya yang dibutuhkan meliputi:

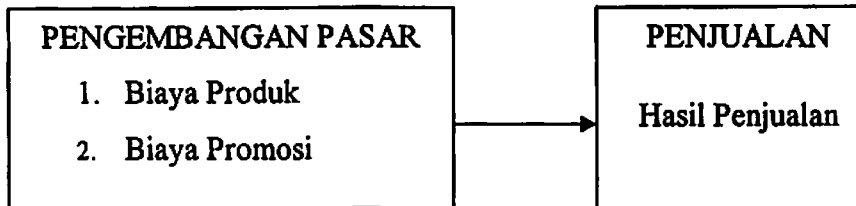
- Biaya riset pasar.
- Biaya desain.
- Biaya pengujian pasar.
- Biaya tenaga kerja.

Dari biaya-biaya di atas perusahaan sudah dapat melakukan pengembangan pasar. Tinggal menunggu hasil dari penjualan produknya, apakah penjualannya meningkat atau malah sebaliknya. Jika penjualan meningkat maka strategi yang dipilih oleh perusahaan berhasil.

Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis Penelitian

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Setiap orang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan, harus memiliki ilmu dan pengetahuan yang kuat akan manajemen. Karena manajemen merupakan langkah dasar bagi seseorang yang akan mendirikan perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pengetahuan manajemen, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu ada baiknya seseorang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan mempelajari dan menguasai pengetahuan tentang manajemen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Salah satu faktor yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya dan memperoleh laba adalah pemasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus terlebih dahulu memahami pengertian manajemen. Banyak pakar ekonomi yang menjelaskan pengertian manajemen yang berbeda-beda.

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

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

Sedangkan menurut Robbins P. Stephen (2004,6) tentang manajemen, adalah :

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

Menurut T. H. Handoko (2004,2) berpendapat bahwa manajemen adalah :

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah fungsi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan memiliki fungsi manajemen yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus bisa melaksanakan fungsi manajemennya dengan baik. Agar proses yang dibuat dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Maka dari itu Siswanto H. B (2008,3) mengemukakan fungsi Manajemen sebagai berikut :

1. **Perencanaan**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu atau periode tertentu serta tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.
2. **Pengorganisasian**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerja, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.
3. **Pengarahan**
Yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau intruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk mencapai tujuan bersama.
4. **Pemotivasian**
Yaitu 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 dan Pengawasan**
Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang berbeda, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami apa arti manajemen pemasaran.

Oleh karena itu ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, diantaranya yaitu menurut Basu Swasta (2002,3) mengidentifikasi manajemen pemasaran, adalah :

“Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut J. William Stanton (2001,43) manajemen pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” .

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Alma Buchari (2000,86), yaitu : “Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pelaksanaan dari fungsi manajemen diantaranya penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan terhadap produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen dapat mengenalnya dan apabila sesuai dengan kebutuhan maka konsumen dapat langsung membelinya. Kegiatan ini dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen, karena kedua belah pihak dapat saling memenuhi kebutuhannya.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin produknya laris dipasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus memahami tentang pemasaran. Agar pemasaran dapat dilakukan tidak salah.

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu :

Menurut Saladin H. D. (2004,2) pemasaran, adalah :

“ Proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain “.

Menurut Ali Hasan (2008,1) berpendapat bahwa pemasaran, adalah:

“Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai”.

Menurut Titik Nurbiyati dan Machfoedz (2005, 1) berpendapat bahwa pemasaran adalah:

“Proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain” .

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2005,87) dengan alih bahasa Benyamin Molan, yaitu :

“Orientasi manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasara organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing” .

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan probabilitas. Setiap perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang tepat, guna mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut para ahli, yaitu :

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008,22) konsep pemasaran, adalah:

“Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing” .

Sedangkan menurut Basu Swasta (2001,5) mengungkapkan konsep manajemen, yaitu:

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

Menurut Sofjan Assauri (2007, 77) konsep pemasaran, yaitu:

“Merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/ organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/ organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang dibuat untuk pedoman agar perusahaan dapat menjalankan pemasarannya dengan baik. Adapun fungsi pemasaran menurut M. Manullang (2004, 133) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

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 faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, dan kemasan.
2. *Buying* (Pembelian)
Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
3. *Selling* (Penjualan)
Penjualan sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memperhatikan arti komersial.
4. *Transportation* (Transportasi)
Transportasi berarti perencanaan perusahaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. *Storage* (Penggudangan)
Penggudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.
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 atau kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen dan 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.

Menurut Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, (2006,5)

fungsi pemasaran adalah untuk :

1. Memahami segala kebutuhan dan keinginan dari seluruh konsumen yang ada sekarang ini
2. Memilih dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan seluruh konsumen dalam lingkup atau batasan sumber daya yang dimiliki
3. Mengembangkan sebuah program untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen tentang manfaat produk yang dijual
4. Memastikan bahwa produk yang dijual dapat menjangkau seluruh konsumen

2.3 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk dapat mencapai tujuan itu, manajemen dapat menggunakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Sumber-sumber non pemasaran, seperti lokasi perusahaan, riset dan pengembangan, citra masyarakat (public image).
2. Sumber-sumber pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, sistem distribusi, dan promosi.

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut MC. Charthy (2000, 23) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah :*“The Controllable variables the company puts together to satisfy this together group”*.

Menurut Freddy Rangkuti (2004, 16) bahwa bauran pemasaran merupakan :

“Sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan “.

Adapun pendapat Boyd, Walker dan Millins (2002,19) menyatakan bahwa bauran pemasaram, adalah:

“ The combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out marketing strategy in putsuit the firms objectives in a given target market”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005, 87) dengan alih bahasa Benyamin Molan bauran pemasaran, adalah :

“Penggabungan produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan untuk memuaskan konsumen terpilih“.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dipakai oleh perusahaan dan strategi yang terpadu sebagai sarana untuk mencapai tujuan pasar sasaran dan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

2.3.2 Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan bauran pemasaran secara umum dapat disimpulkan sebagai usaha memasarkan barang dan jasa dengan tingkat penjualan yang sesuai dengan yang direncanakan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Apabila tujuan bauran pemasaran tidak berjalan dengan baik maka, perusahaan akan mengalami kegagalan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Ini dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan karena produknya tidak dikenal oleh konsumen, yang ada perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

2.3.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan nama empat P (4P). Dimana didalamnya menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus menggunakan unsur bauran pemasaran agar pelaksanaan pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Adapun unsur-unsurnya, yaitu :

1. Produk

Menurut MC. Carthy (2000,23) berpendapat bahwa produk, adalah :

“Concerned with developing the right “ product” for the target market, this offering may involve a physical good, a service, or a blend of both”.

Menurut Philip Kotler (2005,18) menyatakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan” .

Produk terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

- **Kualitas Produk**
Dalam proses produksi, suatu perusahaan harus menetapkan tingkat kualitas bagi produknya karena akan banyak mempengaruhi penampilannya dipasar. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu unsur yang penting dalam penempatan suatu produk bagi konsumen. Kualitas itu sendiri adalah sekumpulan ciri atau fisik yang terdapat pada suatu produk dan tidak terdapat pada produk lain.
- **Ciri-ciri Produk**
Setiap produk memiliki ciri yang berbeda-beda. Sering model yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal dalam melakukan penjualan produk dipasar. Selanjutnya perusahaan dapat menciptakan model yang lebih baik dengan cara menambah suatu atau beberapa ciri lagi.
- **Gaya atau Corak Produk**
Pada hakekatnya desain yang menarik membawa berbagai keuntungan, karena dapat menciptakan gaya tersendiri sehingga dapat lebih unggul bila dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
- **Lini Produk**
Lini produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok konsumen yang sama pada skala harga tertentu.

- **Pelayanan Produk**
Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen, karena perkembangan produk itu sendiri makin lama makin berkembang dan rumit, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Oleh sebab itu peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan semakin tajam atau global dan perkembangan permintaan yang terbatas.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dalam menentukan hasil produksi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat memperluas pasar.

Berdasarkan pengertian empat variabel bauran pemasaran, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam bauran pemasaran dapat unggul dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara mudah dan efektif.

2.4 Pengembangan Pasar

2.4.1 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 sumber daya yang diminati orang atau pihak lain dan bersedia menawarkan sumber daya 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 pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (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”.

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 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.

2.4.2 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) alih bahasa Hendra Teguh, Ronny dan A. Ruslan mengungkapkan 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*.

2.4.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat kondisi dan karakteristik khusus dari pasar 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 homogen dalam segala aspek”.

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.

2.4.4 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.

2.4.5 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, berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan local, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (kota, desa, local, 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 intraction dicection, chiquadat, anakovarian, multivariate 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.

2.4.6 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 logistik 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.

2.4.7 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:

1. Adanya keinginan dan kemampuan untuk mengambil resiko.
2. Memiliki kompetisi dalam teknologi.
3. Perlu usaha promosi dan perjuangan keras agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin.
4. Perlu usaha promosi yang sangat gencar.
5. Perusahaan harus menciptakan permintaan primer
6. 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 sumber daya 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 keunggulan teknologi dan bila investasi saat ini bersifat substansial.
4. Apabila *entry entrant* dapat memprakarsai kurva pengalaman (*experience curve*).
5. Bila keuntungan biaya yang absolut 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 dari pada 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 dari pada yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang telah ada. Peluang sukses bagi *initiator* diperoleh melalui eksploitasi perubahan teknologi, menghindari persaingan langsung atau mengubah struktur bisnis yang ada (misalnya dengan mengembangkan distribusi baru).

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin baik strategi pemasaran yang digunakan maka semakin besar pula hasil yang diperoleh.

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam mencapai tujuan perusahaannya. Adapun pengertian strategi pemasaran, yaitu :

Menurut Sofjan Assauri (2007,168) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan :

“Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008,283) bahwa strategi pemasaran, adalah :

“Menurut yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu “.

Adapun pendapat dari Philip Kotler (2005,145) dengan alih bahasa Benyamin Molan strategi pemasaran, adalah : “Logika pemasaran yang digunakan unit bisnis dengan harapan dapat mencapai sasaran pemasarannya”.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.5.2 Komponen Strategi Pemasaran

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Menurut Fandi Tjiptono (2008,283) komponen yang termasuk ke dalam strategi pemasaran, adalah :

1. *Segmentation*
Variabel untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku dan akhirnya individu. Ada tiga cara lain membagi pasar, yaitu: pembagian pasar berdasarkan variabel demografi untuk memilih pasar atas faktor *who to buy*, sedangkan variabel psikografi membagi pasar atas faktor *why the buy*. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.
2. *Targeting*
Perusahaan 2C menyatakan semua orang tanpa terkecuali sebagai sasaran pasar sedangkan perusahaan 2,5 C memilih orang yang cocok yang diperkirakan bisa membeli produk yang dibuat.
3. *Positioning*
Perusahaan 2C terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut agar lebih baik dari perusahaan lain.

2.5.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran menurut Fandi Tjiptono (2008, 284), adalah :

Tabel 2
Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Semua pembeli dipasar relevan. - Pembeli di beberapa segmen. - Pembeli satu segmen ceruk pasar.
Tipe Permintaan yang Ingin Disimulasi	Permintaan Primer <ul style="list-style-type: none"> - Diantara para pemakai baru. - Diantara para pemakai saat ini. Permintaan Selektif <ul style="list-style-type: none"> Dalam served market yang baru. Diantara pelanggan pesaing. Dalam basis pelanggan saat ini

2.6 Persaingan

Dalam mendirikan perusahaan, maka pendiri perusahaan harus mengetahui bahwa setiap usaha yang didirikan akan memiliki pesaing. Baik itu pesaing baru maupun pesaing lama, dan yang menjadi pesaing bagi perusahaan - perusahaan yang ada saat ini adalah adanya perusahaan yang bergerak dalam sektor yang sejenis. Dalam menghadapi pesaing tersebut, maka perusahaan harus dapat menganalisis yang menjadi kekuatan pesaing dalam melakukan persaingannya.

2.6.1 Pengertian Persaingan

Dewasa ini persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh dan meningkat setiap tahunnya. Perusahaan-perusahaan harus mulai memberi perhatian besar pada para pesaing, agar tidak tertinggal.

Adapun pengertian persaingan, menurut Philip Kotler (2005, 270), yaitu : “Persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama”.

2.6.2 Analisis Kekuatan Pesaing

Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, agar dapat menambah atau memperbaiki strategi perusahaannya. Perusahaan dengan pendekatannya yang berfokus pada pelanggan akan lebih memberi keuntungan, karena perusahaan lebih meluangkan kesempatan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengamati kebutuhan pelanggan, dapat mengelompokkan pelanggan mana, kebutuhan yang paling penting yang sangat mendesak untuk dilayani dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan pemikiran jangka panjang sesuai sumber daya dan tujuan yang dicapai.

Maka dari itu perusahaan dapat menganalisis kekuatan pesaing, yaitu

1. **Ancaman Pesaing Segmen**
Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memilih pesaing yang banyak, kuat, agresif, bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, menambah kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar tinggi, atau jika pesaing memiliki kepentingan tertentu tetap berada disegmen tersebut sering terjadi perang harga, perang iklan dan pengenalan produk baru, sehingga akan sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.
2. **Ancaman Pendetang Baru**
Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan masuk tinggi dan hambatan keluar rendah. Hanya sedikit perusahaan dapat memasuki industri, perusahaan yang memiliki kinerja jelek dapat dengan mudah keluar.
3. **Ancaman Produk Substitusi**
Segmen menjadi tidak menarik jika terdapat produk substitusi, baik aktual maupun potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati dengan tepat kecenderungan harga produk substitusi. Jika persaingan substitusi meningkat diindustri tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut akan menurun.
4. **Ancaman Pembeli**
Suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar yang kuat atau semakin meningkat. Kekuatan posisi tawar para pembeli berkembang jika mereka terkonsentrasi, biaya berpindah ke pemasok atau produk lain rendah, maka untuk memajukan perusahaan penjual dapat memilih pembeli yang memiliki kekuatan posisi tawar yang paling rendah.

5. Ancaman Dari Pemasok

Segmen menjadi tidak menarik jika para perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas pasokannya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi, jika substitusi sedikit, produk yang dipasok penting, maka pertahanan terbaik adalah membangun hubungan win-win solution dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing utamanya, agar dapat bersaing dengan sehat dan tidak kalah bersaing dipasar sasaran.

2.7 Penjualan

2.7.1 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".

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2005, 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".

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.

2.7.2 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.

2.7.3 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.
5. Faktor lain
Seperti periklanan, peragaan kampanye, pemberian hadiah. Faktor–faktor ini sering mempengaruhi penjualan.

2.7.4 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.

2.7.5 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 faktor yang berbeda dalam berbagai industry dan tergantung pada sifat bisnisnya.

2.8 Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan

Pengembangan pasar dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kegunaan-kegunaan baru dari produk yang ada saat ini serta pasar baru yang didefinisikan dari segi demografis, psikografis, atau geografis. Strategi pengembangan pasar pada dasarnya menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang telah diproduksinya. Dengan demikian besarnya pasar dapat ditentukan berdasarkan jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk dilakukan proses pertukaran agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan akhir dari pemasaran dimana dalam melakukan penjualan perusahaan menginginkan hasil dari penjualan tersebut yaitu berupa laba.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan pasar memiliki pengaruh terhadap penjualan suatu perusahaan. Dimana apabila perusahaan tersebut tepat dalam memilih strategi pengembangan pasarnya, maka penjualan perusahaan tersebut akan meningkat dan begitu pun sebaliknya.

Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya.

Dari uraian diatas maka penulis menggunakan metode analisis uji hipotesis statistik (Djarwanto, 1998, 50) ialah sebagai berikut :

a) Merumuskan Hipotesis Pengujian

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ artinya pelaksanaan pengembangan pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ artinya pelaksanaan pengembangan pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Keterangan:

μ_1 = rata-rata penjualan sebelum pengembangan pasar

μ_2 = rata-rata penjualan sesudah pengembangan pasar

b) Menghitung Nilai Uji Statistik (Pengujian Hipotesis)

$$\text{Rumus: } t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{D}}{S_D \sqrt{n}}$$

$$D = \sum D/n \text{ dan } S_D = \sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

\bar{D} = Mean dari harga-harga D_i

S_D = Standar Deviasi dari harga-harga D_i

n = Banyaknya Data

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah pengembangan pasar dengan produk tehbotol sosro, yang terdiri dari sub variabel (X_1) Biaya Produk dan sub variabel (X_2) Biaya Promosi. Yang mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu hasil penjualan. Pengembangan pasar dilakukan untuk menambah jumlah pemakai produk dan untuk peningkatan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara langsung pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat yang terletak di Jl. Sultan Agung KM 28 Kel. Medan Satria, Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi minuman teh kemasan. PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat memiliki 3500 orang yang terbagi ke dalam beberapa departemen didalamnya. Adapun produk yang dihasilkan, yaitu Teh Botol, Fruit Tea, Tebs Tea With Soda, Joy Tea Green, S-tee, Happy Jus, Prim-a dan juga produk minuman kemasan lainnya. Selain itu PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat juga sering menjadi sponsor diberbagai acara. Program ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dikerjakan secara sistematis sehingga sesuai dengan jenis dan tujuan dari penelitian merupakan desain penelitian.

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah statistik kuantitatif.

2. Unit Analisis

Cakupan dari unit analisis adalah *organizational*, yakni pada divisi organisasi perusahaan PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Pengembangan Pasar	Biaya Produk	Ratio
Teh Botol Sosro	Biaya Promosi	Ratio
Penjualan	Hasil Penjualan	Ratio

3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan-tahapan dalam perolehan data merupakan sebuah langkah utama dalam pengumpulan data oleh penulis, maka untuk keperluan penulis pada penyusunan dan pembuatan makalah skripsi membutuhkan beberapa data, sebagai berikut :

1 Penelitian Kepustakaan

Merupakan data-data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai sumber teoritis dari buku (literature) dari para penulis lain.

2 Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang diadakan langsung pada perusahaan dalam memperoleh data melalui :

- Wawancara (interview)
Melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.
- Pengamatan (observasi)
Mangamati secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan perusahaan.

3.2.4 Metode Analisis

1. Metode Analisis Uji Hipotesis Statistik

a. Merumuskan Hipotesis Pengujian

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ artinya pelaksanaan pengembangan pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ artinya pelaksanaan pengembangan pasar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Keterangan:

μ_1 = rata-rata penjualan sebelum pengembangan pasar

μ_2 = rata-rata penjualan sesudah pengembangan pasar

b. Menghitung Nilai Uji Statistik (Pengujian Hipotesis)

$$\text{Rumus: } t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{D}}{S_D \sqrt{n}}$$

$$D = \sum D/n \text{ dan } S_D = \sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

\bar{D} = Mean dari harga-harga Di

S_D = Standar Deviasi dari harga-harga Di

n = 12

(Djarwanto, 1998, 50)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Hasil Penelitian

4. 1. 1 Sejarah Perusahaan

Sosro adalah penggalan dari nama keluarga Sosrodjojo, dengan generasi pertama adalah Bapak Sosro Djojo (alm), sedangkan generasi kedua adalah Soemarsono Sosrodjojo (alm), Soegiharto Sosrodjojo, Soetjipto Sosrodjojo, Sutyanto Sosrodjojo. Pemilik perusahaan Sosro group yang bergerak pada bisnis teh seduh rumah tangga yang telah dimulai sejak tahun 1940, di Slawi-Tegal-Jawa Tengah. Dengan merk teh tersebut yaitu teh Cap Botol dan Cap Poci.

Pada tahun 1965, keluarga Sosrodjojo tanpa sengaja membaca artikel tentang teh yang memiliki banyak khasiat untuk meningkatkan ketahanan tubuh dari berbagai penyakit. Namun banyak masyarakat Indonesia pada saat itu belum begitu menyukai minuman teh dengan alasan bahwa mereka harus menyeduhnya terlebih dahulu, jika tidak praktis. Pada tahun 1969 tumbuh gagasan untuk membuat teh asli yang siap minum, dalam kemasan botol "Ready to Drink Tea" dengan merk teh botol, dan pada tahun 1970 usaha menjual teh siap minum dalam kemasan botol ini dimulai dengan usaha *home industri*.

Dan akhirnya pada tahun 1973 berdiri di PT Sinar Sosro, yang diawali dengan bulan promosi di beberapa tempat di Jakarta oleh PT. Gunung Slamet yang memproduksi teh saring Cap Botol dan Cap Poci. Dalam promosi tersebut diadakan peragaan cara penyeduh teh yang benar sehingga menghasilkan seduhan teh dengan cita rasa yang khas. Pada saat itu pula Bapak Drs. Suryanto memperhatikan para karyawan yang membawa pulang sisa seduhan teh kedalam botol dan gerigen untuk diminum di rumah. Dari hasil pengamatan itulah timbul ide untuk membotolkan teh yang sudah di seduh.

Ide tersebut diwujudkan dengan mendirikan PT Sinar Sosro berdasarkan akte pendirian No. 9 tanggal 12 Juli 1974 dibawah akte Notaris Milly Karmila, SH. Usaha ini dimulai secara kecil-kecilan dengan peralatan yang sederhana, bertempat di Tanah Suci Jakarta. Usaha ini dibantu empat orang karyawan PT Gunung Slamet dengan pemasaran pertama diwarung sate Slawi yang berada di proyek Senen dengan omset rata-rata 50 krat per hari.

Pada tahun 1974 perusahaan ini berdiri dengan nama PT Sinar Sosro yang terletak dikawasan Cakung, Bekasi, Jabar yang dahulu dikenal dengan wilayah Ujung Menteng. Lama kelamaan usaha ini menjadi besar dan berkembang sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Pada tahun 1975 dimulailah pembangunan instalasi mesin lini 1 dengan sistem semi otomatis. Mesin ini dimulai beroperasi kira-kira tahun 1976 dengan kapasitas produksi 6000 botol per jam. Pada tahun ini juga PT Sinar Sosro mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI dengan suratnya No. Y. A 15/10/25 tanggal 6 Februari 1976 yang terdaftar di pengadilan Negeri Bekasi.

Karena kebutuhan pasar makin tinggi, maka pada tahun 1978 dibangun instalasi mesin yang lebih besar dan modern yaitu II yang beroperasi tahun 1979 dengan kapasitas 30.000 botol per jam. Kemudian pada tahun 1982 di bangun instalasi mesin III, yang merupakan mesin terbesar di Indonesia yang bekerja secara otomatis, mulai beroperasi bulan Januari 1983 dengan kapasitas 80.000 per jam.

Di Indonesia terdapat beberapa pabrik tehbotol Sosro dengan daerah pemasaran yang berbeda-beda, hal ini bertujuan untuk memperluas daerah pemasaran serta memperpendek rantai pemasaran sehingga dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Untuk pelaksanaan pemasaran dan distribusi produk PT Sinar Sosro, maka pada tahun 1987 didirikan PT Sarana Sangga Mekar Luhur yang pada awalnya adalah merupakan divisi marketing pada PT Sinar Sosro.

Mengingat perkembangan penjualan Tehbotol Sosro dari tahun ke tahun semakin tinggi omsetnya, maka untuk lebih mempermudah dan lebih jelas dalam hal penanganan produk divisi marketing dipisahkan dari PT Sinar Sosro dan dibentuk menjadi badan usaha yang memiliki manajemen dan organisasi sendiri.

Hal ini dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mengefektifkan manajemen serta untuk mengenai penjualan dan distribusi produk yang semakin meningkat. Gemilang di Tuban, PT Sinar Surya Setia di Jakarta, PT Sinar Rukun Jaya di Tuban, PT Gunung Slamet di Slawi, PT Sinar Tunas di Jakarta, PT Tirta Purbalingga Adijaya di Purbalingga.

Awalnya berdiri divisi pendistribusi di Cakung Tugu, karena terlalu banyak wilayah yang ditangani oleh unit Cakung Tugu, maka dipisahkan divisi pendistribusi untuk wilayah Selatan dengan nama divisi Pasar Minggu (*Stock Point*) pada tahun 1994 dengan kantor yang berkedudukan di Bekasi. Pada tahun 2005 PT Sarana Sangga Mekar Luhur melakukan *merger* dengan PT Sinar Sosro Pusat sehingga namanya berubah menjadi PT Sinar Sosro cabang Sukabumi.

Adapun nama dari 11 perusahaan independent atau KPW (Kantor Penjualan Wilayah), yaitu:

1. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Sumatera Utara dan NAD
2. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Sumatera Barat dan Kepulauan Riau
3. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Sumatera Bagian Selatan dan Bangka Belitung
4. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Banten
5. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jakarta
6. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jawa Barat Selatan
7. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jawa Barat Utara
8. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jawa Tengah
9. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Jawa Timur
10. Kantor Penjualan Wilayah (KPW) Bali dan Nusa Tenggara
11. Kantor Penjualan (KPW) Kalimantan dan Sulawesi

4. 1. 2 Struktur Organisasi

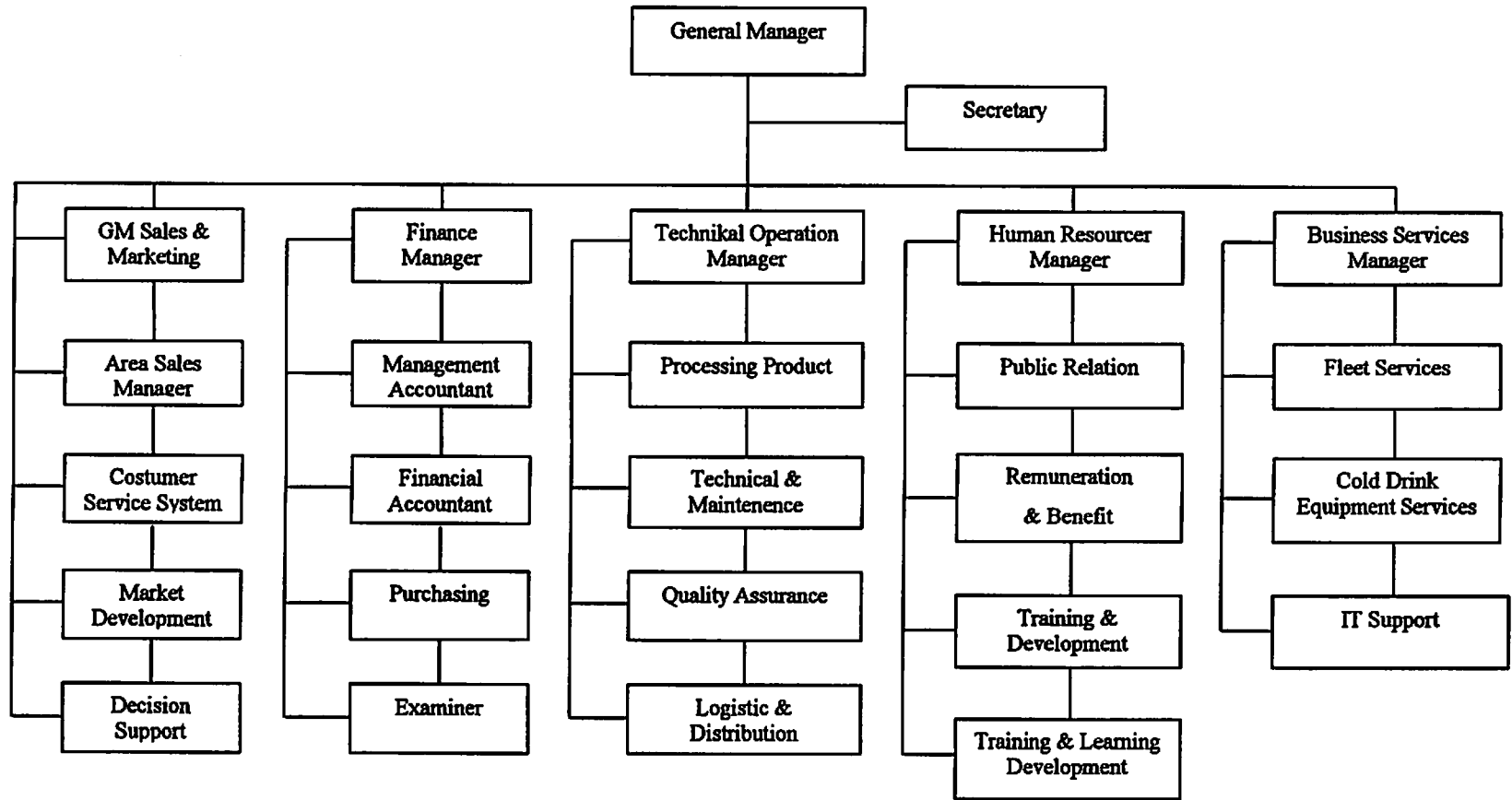
Manajemen didalam perusahaan memegang peranan penting dalam mekukan segala tindakan yang berhubungan dengan pelaksanaan, pengaturan maupun pengawasan yang dilakukan oleh setiap orang maupun setiap kelompok dalam setiap organisasi. Pada umumnya kegiatan untuk meningkatkan suatu kegunaan jasa atau barang sangat tidak dapat dilakukan sendiri, tetapi harus ditunjang oleh orang lain, maka untuk itu kegiatan manajemen sangat dibutuhkan. Pada hakikatnya manajemen merupakan suatu alat untuk mempermudah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang ditunjang oleh faktor manusia dalam aktifitas perusahaan dan dititik beratkan untuk mencapai tujuan atau target yang benar-benar sempurna.

Di dalam struktur organisasi pada PT Sinar Sosro, dipakai sistem organisasi garis. Dalam organisasi garis tugas-tugas, perencanaan, pengendalian dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan langsung dari pimpinan kepada bawahan. Maksudnya setiap kepala bagian di tiap bagian melaporkan semua permasalahan yang ada kepada atasannya terlebih dahulu begitu pula sebaliknya, jika ada perintah dari pimpinan pusat maka harus melalui kepala bagian masing-masing.

Ciri-ciri organisasi garis adalah tujuan organisasi masih sederhana, organisasinya kecil, jumlah pekerjaan sedikit, pimpinan dan pekerja saling mengenal dan dapat berhubungan setiap hari kerja, sert tingkat spesialisasi begitu juga alat-alat yang diperlukan tidak begitu tinggi dan tidak beraneka ragam. Manfaat dari adanya organisasi garis adalah lebih mudah dalam memberikan perintah dari atasan kepada bawahannya, karena berada pada garis komando, selain itu jika terjadi kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan di lapangan akan lebih mudah dalam penyelesaiannya dan mencegah terjadi kejadian yang serupa di kemudian hari.

Untuk menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari PT Sinar Sosro di pimpin oleh seorang Unit Manajer yang bertanggung jawab kepada *Area Sales Manager*. Dibawah Unit Manajer masih terbagi-bagi dalam beberapa bagian/ divisi yang dipimpin oleh seorang kepala bagian.

Adapun tugas dari masing-masing pejabat perusahaan sesuai dengan struktur organisasi yang ada di struktur organisasi PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat adalah, sebagai berikut :



Sumber : PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat, 2010

Adapun tugas pokok dari tiap bagian adalah :

1. **General Manager**

Fungsi utamanya memimpin kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dibantu oleh sekretaris dan badan pemeriksa yang membawahi langsung empat manager sebagai pembantu dalam melaksanakan perusahaan. Tugasnya adalah memimpin, mengendalikan, mengkoordinasikan serta mengawasi perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. **Secretary**

Tugasnya adalah membantu general manager dalam mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.

3. **General Manager Sales & Marketing**

Tugasnya adalah manage penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Didalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa bagian yaitu area sales manager, market development dll.

4. Finance Manager

Tugasnya adalah memmanage keuangan perusahaan agar bisa mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta mendukung kegiatan operasional departement yang lain.

5. Technical Operation Manager

Tugasnya adalah memproduksi dan menyediakan produk dengan mutu yang baik yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh bagian produksi, bagian pengiriman produk, quality assurance, bagian perawatan, dan perbaikan.

6. HRD Manager

Tugasnya adalah menyediakan kebutuhan tenaga kerja, penempatan tenaga kerja, mengadakan pelatihan tenaga kerja serta mengadakan penilaian terhadap tenaga kerja yang akan dipromosikan kejenjang yang lebih tinggi.

7. Costumer Sservices

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan administrasi dan kegiatan operasional kepada marketing manager.

8. **Market Development**

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan penjualan dan operasoinal kepada marketing manager.

9. **Financial Accountant**

Tugasnya adalah mencatat segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan serta membuat laporan keuangan.

10. **Purchasing**

Tugasnya adalah mengadakan pembelian segala kebutuhan perusahaan untuk kelancaran produksi dan kebutuhan yang lain yang sesuai dengan budget yang telah ditetapkan maupun perubahan yang telah disetujui.

11. **Examiner**

Tugasnya adalah bertanggungjawab mengurus surat-surat atau segala keperluan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

12. **Technical & Maintenance**

Tugasnya adalah melaksanakan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan seluruh peralatan produksi, sarana komunikasi serta peralatan elektronik. Dan membuat laporan kegiatan bagian pemeliharaan dan teknik sebagai pertanggungjawaban.

13. Quality Assurance

Tugasnya adalah mengawasi kegiatan produksi agar sesuai dengan standarisasi oleh Coca Cola Indonesia yang mempunyai merek.

14. Cold Drink Equipment Servicer

Tugasnya adalah Menyalurkan dan memperbaiki cold drink equipment (peralatan pendingin) yang ada di penjual.

15. IT Support

Tugasnya adalah mengontrol dan membuat segala macam sistem teknologi yang ada diperusahaan, fungsinya untuk mempermudah cara kerja karyawan agar lebih efektif dan efisien.

16. Logistic

Tugasnya adalah menyediakan barang-barang perlengkapan untuk keperluan pekerjaan, melakukan pemesanan barang-barang sesuai dengan pesanan konsumen, dan menyediakan perlengkapan administrasi termasuk faktur penjualan.

4.1.3 Produk Yang Dihasilkan

PT. Sinar Sosro memiliki beberapa produk yang masih diproduksi, yaitu :

1. Tehbotol Sosro

Salah satu produk unggulan PT. Sinar Sosro adalah Tehbotol Sosro, kemasan botol beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle). Tehbotol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum dengan variant rasa Jasmine dengan target segmen semua umur. Tehbotol ini yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974. Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Tehbotol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan Botol Beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 220ml
- Kemasan Kotak (Tetra Pak) dengan volume 1liter, 200ml, 250ml
- Kemasan Pouch dengan volume 230ml

Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah Tehbotol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml.

2. Fruit Tea

Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. Sinar Sosro pada Tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea Sosro dengan target segmen remaja. Produk ini cukup sukses dipasar sehingga pada tahun 2004, memperoleh Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category. Fruit Tea Sosro hadir dalam beberapa jenis kemasan yakni:

- Kemasan Botol Beling (Returnable Glass Bottle) dengan ukuran 235ml
- Kemasan Genggam (Tetra Pak) dengan volume 200ml
- Kemasan Kaleng (Can) dengan volume 318ml
- Kemasan Botol Plastik atau PET (Poly Ethylene) dengan volume 500ml
- Kemasan Pouch dengan volume 230ml

Fruit Tea Sosro juga hadir dalam variant rasa Apel, Strawberry, Guava, Blackcurrant, Fusion, Extreme yang juga ditambahkan rasa mint. Merek Fruit Tea Sosro cukup aktif melakukan kampanye dan aktivitas di kalangan remaja mulai dari aktivitas Pentas Seni, Musik , sampai dengan Movie.

3. Tebs Tea With Soda

TEBS Adalah kategori minuman teh berkarbonasi yang launching pada bulan November tahun 2004 dengan target segmen remaja. TEBS di kemas dalam botol beling RGB (Returnable Glass Bottle) dalam volume 230ml yang kemudian disusul dengan kemasan kaleng (Can) dengan volume 330ml. Sejak TEBS didistribusikan, TEBS telah melakukan aktivitas promosinya baik aktivitas ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line). PT. Sinar Sosro telah mendapatkan penghargaan The Best Client dari JC&K Advertising sebagai hasil kerjasamanya yang telah terjalin dengan baik dengan pihak agency.

4. Joy Tea Green

Joy Green Tea adalah produk terbaru dari PT. Sinar Sosro yang diluncurkan pada tanggal 26 Oktober 2007 dengan target segmen remaja. Salah satu bahan dasar produk ini adalah Teh Hijau atau Green Tea, dimana teh hijau juga mengandung antioksidan yang berguna untuk kesehatan. Saat ini Sosro Joy Green Tea hadir dalam kemasan botol beling RGB (Returnable Glass Bottle) dengan volume 234ml dan kemasan botol plastik atau PET volume 500ml dengan 2 pilihan rasa yaitu :

- Jasmine Green Tea atau disebut COZY
- Honey Lemon-Green Tea atau disebut CHEERFUL
- Possion Apple Cinnamon

Seperti produk Tehbotol Sosro dan Fruit Tea Sosro, untuk Sosro Joy Green Tea pun juga telah melakukan aktivitasnya di ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line).

5. S-tee

Pada tahun 90-an, untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk teh dengan harga lebih terjangkau dan volume yang lebih banyak, maka PT. Sinar Sosro meluncurkan produk teh dalam kemasan botol beling RGB (Returnable Glass Bottle) dengan merk S-TEE bervolume 318 ml dengan target segmen remaja.

6. Happy Jus

Untuk kategori minuman Jus, PT. Sinar Sosro menghadirkan produk HAPPY JUS yang launching pada awal tahun 2005. Produk ini lebih banyak diminati oleh anak-anak. Sampai dengan saat ini HAPPY JUS terdapat dalam kemasan Genggam (Tetra Pak) dengan volume 200ml dan kemasan Pouch dengan volume 188ml. HAPPY JUS hadir dengan variant rasa Jeruk, Apel, Anggur, Cherry B, Apple Berry.

7. Prim-A

Pada tahun 90-an, PT. Sinar Sosro juga memproduksi air minum dalam kemasan. Merknnya pada saat pertama kali dikeluarkan adalah Air SOSRO. Pada Tahun 1999, air Sosro berganti nama dengan Prim-A. Air minum Prim-A hadir dalam kemasan cup 240ml, botol plastik 330ml, 600ml dan 1.5 liter, dan dalam kemasan galon.

8. Country Choice

PT. Sinar Sosro juga menghadirkan produk Country Choice dalam kategori jus pada akhir tahun 2008. Country Choice merupakan real juice kaya manfaat untuk kecukupan gizi dan nutrisi setiap hari dengan cara praktis dan hemat.

Country Choice hadir dengan varian rasa :

- Guava : High Vit C + E dan antioksidan.
- Orange : High vit C dan Calsium.
- Apple : High fiber.
- Mango : High vit A,C,E dan fiber.
- Apple pulp : high Vit A,C,E + high Folat, lebih berserat.

Country Choice juga hadir dalam berbagai kemasan.

- kemasan Genggam (Tetra Pak) 250 ml.
- Kemasan Keluarga (Tetra Pak) 1 Liter.

4. 1. 4 Pemasaran

Pemasaran produk tehbotol sosro melakukan pemasaran kewilayah Jabodetabek melalui kantor-kantor distribusi yang ada diwilayahnya. Pemasaran dilakukan 48 % ke Jakarta dan 52 % ke Jawa Barat. Dalam melakukan pemasarannya perusahaan ini memiliki program untuk mendukung penjualan produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun program-programnya, yaitu :

1. Program Promosi

PT. Sinar Sosro dalam pelaksanaan peranan promosinya menggunakan alat-alat promosi sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mempengaruhi calon konsumen khususnya masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan berusaha menciptakan image atau kesan. Selain itu melalui periklanan PT. Sinar Sosro juga berusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen.

b. Promosi Penjualan

PT. Sinar Sosro dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualannya ditujukan kepada kelompok konsumen atau calon konsumen sasarannya. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dimaksudkan sebagai alat untuk menarik konsumen baru dengan berbagai alat promosi penjualan yang dilaksanakan dalam jangka waktu terbatas.

2. Layanan Konsumen

Di PT. Sinar Sosro Customer Service System, sistem pelayanan pelanggan didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus menerus terhadap produk-produk Sosro dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

3. Area marketing Contractor

Terbatasnya sumber daya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas disektor informal, mendorong PT. Sinar Sosro untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan distribusi tak langsung berbasis usaha kecil dan menengah di Indonesia. Sistem distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dua kelompok besar : area Marketing Contractor dan Street vending.

4. Layanan Pendingin Produk

Riset membuktikan 90% konsumen lebih menyukai membeli produk Sosro dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Equipment Drink (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengembangan Pasar Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat

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. Sinar Sosro dalam melakukan pengembangan pasar memikat segmen melalui produk dan promosi.

Adapun komponen-komponen dari pengembangan pasar antara lain yaitu:

1) Biaya Produk

Produk yaitu kegiatan perusahaan dalam menawarkan produknya kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide. Biaya produk pada pengembangan pasar meliputi biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

2) Biaya Promosi

Promosi yaitu kegiatan perusahaan dalam memberitahukan pasar target tentang nilai produk yang dimiliki. PT. Sinar Sosro 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 merupakan biaya pembuatan spanduk dan pajak pemasangan spanduk. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Sinar Sosro meliputi biaya untuk periklanan dan promosi penjualan. Biaya periklanan terdiri dari biaya iklan di media cetak dan elektronik, sedangkan untuk promosi penjualan terdiri dari biaya untuk pameran dan biaya sponsorship.

Adapun rincian biaya produk dan biaya promosi untuk produk teh botol sosro, sebagai berikut :

Tabel 4
Total Biaya Produk PT. Sinar Sosro
Periode 2007-2009

No	Tahun	Triwulan	Biaya Produk (dlm milyar)	Persentase (%)	Keterangan
1	2007	I	6.695		
2		II	6.571	-1,85	Baik
3		III	6.845	4,20	Kurang Baik
4		IV	6.455	-5,70	Baik
5	2008	I	6.732	4,30	Kurang Baik
6		II	6.542	-2,82	Baik
JUMLAH			39.840	-1,87	Baik
RATA-RATA			6.640	-0,32	Baik
7	2008	III	6.856		
8		IV	6.632	-3,27	Baik
9	2009	I	6.056	-8,69	Baik
10		II	6.324	4,43	Kurang Baik
11		III	6.457	2,10	Cukup Baik
12		IV	6.673	3,34	Cukup Baik
JUMLAH			38.998	-2,09	Baik
RATA-RATA			6.499	-0,35	Baik

Sumber : Data diolah Tahun 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan pada biaya produk (X_1) secara keseluruhan dari tahun 2007 sampai 2009 baik, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan sebelum pengembangan pasar rata-rata sebesar -0,32% dan sebesar -0,35% setelah pengembangan pasar atau dibawah standar perusahaan yaitu 2%. Sedangkan total biaya produknya sebagai berikut:

Total pertumbuhan biaya produk per 6 triwulan sebelum pengembangan pasar = -1,87% Jadi rata-rata biaya produk per triwulan = $\frac{-1,87\%}{6} = -0,32\%$ (Baik).

Total pertumbuhan biaya promosi per 6 triwulan setelah pengembangan pasar = -2,09 % Jadi rata-rata biaya produk per triwulan = $\frac{-2,09\%}{6} = -0,35\%$ (Baik).

Sesuai dengan pengertian dari pengembangan pasar, maka pada intinya perusahaan harus mencari pasar baru, yang bertujuan agar dapat memperoleh konsumen secara optimal. Hal tersebut dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya kepada masyarakat konsumen baik melalui iklan sampai promosi penjualan. Begitu pula halnya dengan PT Sinar Sosro dalam mencari pasar yang baru, menggunakan promosi yang dapat memberikan jaminan para masyarakat berupa air dalam kemasan. Hal tersebut bertujuan agar produk dari PT. Sinar Sosro dapat dikenal sebagian masyarakat konsumen sehingga dapat menarik pembeli yang baru. Yang dapat diharapkan dapat meningkatkan permintaan akan produk air dalam kemasan pasar baru yang menjadi daerah pemasaran air dalam kemasan adalah untuk mengetahui seberapa jauh pelaksanaan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan air dalam kemasan. Maka penulis menggunakan biaya variabel penelitian yaitu biaya promosi.

Tabel 5
Total Biaya Promosi PT. Sinar Sosro
Periode 2007-2009

No	Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (dln milyar)	Persentase (%)	Keterangan
1	2007	I	7.525		
2		II	7.350	-2,33	Baik
3		III	6.937	-5,62	Baik
4		IV	7.350	5,95	Kurang Baik
5	2008	I	7.125	-3,06	Baik
6		II	7.750	8,77	Kurang Baik
JUMLAH			44.037	3,71	Cukup Baik
RATA-RATA			7.339	0,62	Baik
7	2008	III	7.937		
8		IV	7.125	-10,23	Baik
9	2009	I	7.225	1,40	Baik
10		II	7.687	6,39	Kurang Baik
11		III	7.150	-6,99	Baik
12		IV	7.612	6,46	Kurang Baik
JUMLAH			44.736	-2,97	Baik
RATA-RATA			7.456	-0,49	Baik

Sumber : Data diolah Tahun 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa strategi pengembangan promosi yang dilakukan pada biaya promosi (X_2) secara keseluruhan dari tahun 2007 sampai 2009 baik, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebelum pengembangan pasar sebesar 0,62% dan setelah pengembangan pasar sebesar -0,49% yang semuanya dibawah standar perusahaan yaitu 2%. Oleh karena itu biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan pasar dapat dikatakan sangat baik.

4.2.2 Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat

Nilai penjualan pada PT. Sinar Sosro tiap tahunnya mengalami perubahan hal tersebut dapat dilihat dari hasil laporan penjualan sebagai berikut:

Tabel 6
Perhitungan Rata-rata Penjualan Sebelum Penerapan
Strategi Pengembangan Pasar
Periode Tahun 2007 – 2008 (per Triwulan)
PT. Sinar Sosro

No	Tahun	Triwulan	Penjualan	$(D - \bar{D})$	$(D - \bar{D})^2$
1	2007	I	88.520	-912	831.744
2		II	89.125	-307	94.249
3		III	89.025	-407	165.649
4		IV	89.400	-32	1.024
5	2008	I	89.620	188	35.344
6		II	90.900	1.468	2.155.024
JUMLAH			536.590	-2	3.283.034
Rata-Rata			89.432	-0.33	547.172

Sumber : Data Diolah 2010

Rumus yang digunakan berupa uji statistik (Pengujian Hipotesis) yaitu sebagai berikut :

$$D = \sum D/n \text{ dan } S_D = \sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

\bar{D} = Mean dari harga-harga Di

S_D = Standar Deviasi dari harga-harga Di

n = 6

Penghitungannya ialah sebagai berikut :

$$D = 536.590 / 6$$

$$\bar{D} = 89.432$$

$$S_D = \sqrt{\frac{\sum(D - \bar{D})^2}{n-1}}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{3.283.034}{6-1}}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{3.283.034}{5}}$$

$$S_D = \sqrt{656.606,8}$$

$$S_D = 810,31$$

Jadi Standar Deviasi dari perhitungan rata-rata penjualan sebelum penerapan strategi pengembangan pasar periode tahun 2007 – 2008 (per Triwulan) ialah sebesar 810,31.

Tabel 7
Perhitungan Rata-rata Penjualan Setelah Penerapan
Strategi Pengembangan Pasar
Periode Tahun 2008 – 2009 (per Triwulan)
PT. Sinar Sosro

No	Tahun	Triwulan	Penjualan	$(D - \bar{D})$	$(D - \bar{D})^2$
1	2008	III	92.750	-12.042	145.009.764
2		IV	95.100	-9.692	93.934.864
5	2009	I	101.100	-3.692	13.630.864
6		II	108.100	3.308	10.942.864
7		III	113.300	8.508	72.386.064
8		IV	118.400	13.608	185.177.664
JUMLAH			628.750	-2	521.082.084
Rata-rata			104.792	-0,33	86.847.014

Sumber : Data Diolah 2010

Rumus yang digunakan berupa uji statistik (Pengujian Hipotesis) yaitu sebagai berikut :

$$D = \sum D/n \text{ dan } S_D = \sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n-1}}$$

Keterangan:

\bar{D} = Mean dari harga-harga Di

S_D = Standar Deviasi dari harga-harga Di

n = 6

Penghitungannya ialah sebagai berikut :

$$\bar{D} = 628.750 / 6$$

$$\bar{D} = 104.792$$

$$S_D = \sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n-1}}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{521.082.084}{6-1}}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{521.082.084}{5}}$$

$$S_D = \sqrt{104.216.417}$$

$$S_D = 10.208,64$$

Standar Deviasi dari perhitungan rata-rata penjualan sesudah penerapan strategi pengembangan pasar periode tahun 2008 – 2009 (per Triwulan) ialah sebesar 10.208,64 .

Tabel 8
Realisasi Penjualan Sebelum dan Setelah Penerapan
Strategi Pengembangan Pasar
Periode Tahun 2007–2009 (per Triwulan)
PT. Sinar Sosro

No	Tahun	Triwulan	Penjualan (dlm milyar)	Persentase (%)	Keterangan
1	2007	I	88.520		
2		II	89.125	0,68	Cukup Baik
3		III	89.025	-0,11	Kurang Baik
4		IV	89.400	0,42	Cukup Baik
5	2008	I	89.620	0,25	Cukup Baik
6		II	90.900	1,43	Cukup Baik
JUMLAH			536.590	2,67	
RATA-RATA			89.432	0,45	Cukup Baik
7	2008	III	92.750		
8		IV	95.100	2,53	Cukup Baik
9	2009	I	101.100	6,31	Baik
10		II	108.100	6,92	Baik
11		III	113.300	4,81	Baik
12		IV	118.400	4,50	Baik
JUMLAH			628.750	25,07	
RATA-RATA			104.792	4,17	Baik

Sumber : Data Diolah 2010.

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa prosentase simpangan baku sebelum pengembangan pasar ialah sebesar 2,67%, sedangkan setelah adanya pengembangan pasar meningkat menjadi 25,07%. Maka terjadi peningkatan simpangan baku sebesar $25,07\% - 2,67\% = 22,4\%$. Peningkatan tersebut terjadi disebabkan oleh adanya kenaikan tingkat penjualan khususnya untuk periode triwulan ke 9 sampai dengan triwulan ke 12.

4.2.3 Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Bekasi Jawa Barat

Untuk memperjelas pengaruh strategi pengembangan pasar terhadap peningkatan penjualan, diadakan pengujian hipotesis yaitu uji-t. Sebelum diadakan pengujian harus diketahui terlebih dahulu rata-rata penjualan dan simpangan bakunya. Simpangan baku/ standar deviasi adalah ukuran penyebaran yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh nilai yang akan diperoleh menyimpang dari nilai yang di harapkan. Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$D = 810,31$$

$$D = 10.208,64$$

$$S_D^2 = 656.606,8$$

$$S_D^2 = 104.216.417$$

Hipotesis :

1. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ ditolak (penerapan strategi pengembangan pasar tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan).
2. $H_0 : \mu_1 < \mu_2$ diterima (penerapan strategi pengembangan pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan). 104.216.417

3. $\alpha = 0,05$

t_{tabel} dari $\alpha = 0,05$ adalah 1,943

$$\bar{D} = \Sigma D/n$$

$$\bar{D} = 536.590 / 6$$

$$\bar{D} = 89.431,67$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{D}}{S_D / \sqrt{n}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{89.431,67}{656.606,8 / \sqrt{6}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{89.431,67}{656.606,8 / 2,449}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{89.431,67}{268.112,21}$$

$$t_{\text{hitung}} = 3,336$$

$$S_D = \sqrt{\frac{\Sigma(D - \bar{D})^2}{n-1}}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{3.283.034}{6-1}}$$

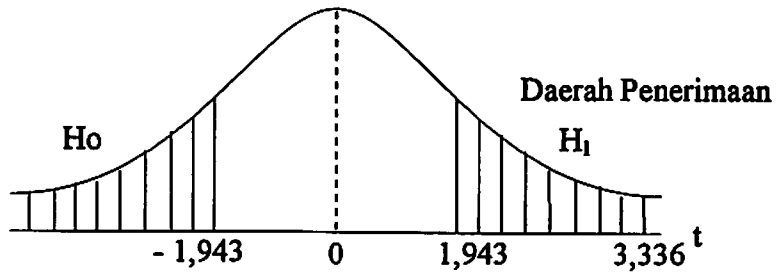
$$S_D = \sqrt{\frac{3.283.034}{5}}$$

$$S_D = \sqrt{656.606,8}$$

$$S_D = 810,31$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,336 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,943 dengan demikian nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} .

Dapat dikatakan bahwa pelaksanaan strategi pengembangan pasar pada PT. Sinar Sosro mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 2
Kurva Uji Keeratan

Karena $t_{hitung} = 3,336$ maka $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ harus ditolak yang berarti menerima $H_1 : \mu_1 < \mu_2$, dengan perkataan lain bahwa penjualan setelah pelaksanaan strategi pengembangan pasar lebih besar dibandingkan dengan penjualan sebelum pelaksanaan strategi pengembangan pasar atau pelaksanaan strategi pengembangan pasar berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Simpulan

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

1. Dari tabel total biaya produk dapat dilihat bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan pada biaya produk (X_1) secara keseluruhan dari tahun 2007 sampai 2009 baik, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan sebelum pengembangan pasar rata-rata sebesar -0,32% dan sebesar -0,35% setelah pengembangan pasar atau dibawah standar perusahaan yaitu 2%. Dan dari tabel total biaya promosi dapat dilihat bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan pada biaya promosi (X_2) secara keseluruhan dari tahun 2007 sampai 2009 baik, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebelum pengembangan pasar sebesar 0,62% dan setelah pengembangan pasar sebesar -0,49% yang semuanya dibawah standar perusahaan yaitu 2%. Oleh karena itu dari biaya produk dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan pasar dapat dikatakan cukup baik.

2. Dengan demikian rata-rata penjualan sebelum diadakan strategi pengembangan pasar beserta simpangan bakunya adalah sebesar Rp.536.590 (dalam milyar Rupiah) atau sebesar 0,45% dan dikategorikan cukup baik, sedangkan rata-rata penjualan setelah diadakan strategi pengembangan pasar beserta simpangan bakunya adalah Rp.628.750 (dalam milyar Rupiah) atau sebesar 4,17% atau dikategorikan sngat baik sehingga penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp.92.160 (dalam milyar Rupiah). Hasil tersebut diperoleh dari selisih antara penjualan setelah diadakan strategi pengembangan pasar dengan penjualan sebelum diadakan strategi pengembangan pasar. Sehingga peningkatan penjualan pada perusahaan dapat dikatakan cukup tinggi.
3. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,336 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,943 dengan demikian nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} . Dapat dikatakan bahwa pelaksanaan strategi pengembangan pasar pada PT. Sinar Sosro mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan. Karena $t_{hitung} = 3,336$ maka $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ harus ditolak yang berarti menerima $H_1 : \mu_1 < \mu_2$, dengan perkataan lain bahwa penjualan setelah pelaksanaan strategi pengembangan pasar lebih besar dibandingkan dengan penjualan sebelum pelaksanaan strategi pengembangan pasar atau pelaksanaan strategi pengembangan pasar berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan.

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. Pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro diharapkan lebih membuka pasar produk seluas-luasnya dari produk yang telah ada, sampai ke pelosok daerah sehingga pencapaian target pasar dapat lebih meningkat lagi.
2. PT. Sinar Sosro diharapkan untuk tahun berikutnya agar dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat lebih menunjang kelangsungan hidup perusahaan.
3. Dalam pengembangan pasar yang telah dilakukan oleh PT. Sinar Sosro harus mempunyai pengaruh juga terhadap tingkat penjualan yang ditargetkan oleh PT. Sinar Sosro.
4. Sebaiknya PT. Sinar Sosro melakukan bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel yang dipakai oleh perusahaan dan merupakan strategi terpadu sebagai sarana untuk mencapai tujuan pasar sasaran, agar pelaksanaan pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan untuk mempengaruhi reaksi konsumen, adapun unsur-unsurnya, yaitu : Produk, harga, distribusi, promosi dan service.

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan								
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul		*							
2	Pengumuman Judul		*							
3	Pembuatan Proposal		**							
4	Pengumpulan Data		**							
5	Pembuatan Makalah		***							
6	Pengumpulan Makalah			**						
7	Seminar			*						
8	Pengesahan				***					
9	Penulisan Laporan dan Bimbingan								**	
10	Sidang Skripsi									****
11	Pengesahan									****

Keterangan :

* Menyatakan satuan unit waktu (minggu)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Alma Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV ALFABETA. Bandung.
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Basu Swasta. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. PT. BPFE. Yogyakarta.
- Bloom, N Paul dan Louis N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah Memmbangun Jaring Pemasaran Produk yang Kokoh*. PT. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Djarwanto PS. dan Subagyo Pangestu. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Denis Adcock. 2001. *Marketing Principal and Practice*. Edisi 4. Prentice Hall. Harlow.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Manajemen Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstronng. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny. A. Ruslan. Edisi Millenium I. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstronng. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- M. Manullang dan Halman. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada. University Press.
- MC. Carthy. 2000. *Basic Marketing*. Erlangga. Jakarta.
- Millins. Walker dan Boyd, 2002. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Saladin H. D. dan Oesman. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Siswanto H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Stanton William. J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Stanton William. J. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Stephen. P. Robbins. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. PT. Indeks Group Gramedia. Jakarta.
- Stinnet Bill. 2005. *Strategi Efektif Memaksimalkan Penjualan dan Memahami Cara dan Pelanggan Membeli*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- T. H. Handoko. 2004. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon. Yogyakarta.
- Westwood. John. 2004. *How To Write a Marketing Plan*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Lampiran



PT. SINAR SOSRO
Jl. Sultan Agung Km. 28 Kel. Medan Satria
Bekasi Jawa Barat 17132
Phone. (021) 8840855 (Hunting), Fax. (021) 8843320

SURAT KETERANGAN

NO. 004/SK/RST/XI/10

yang bertanda tangan dibawah ini :

a : **ISEP FATHURROHMAN**

n : Personalia dan Umum

yangkan dengan sesungguhnya bahwa :

a : **RESKA F.LESTARI**

: 021106064

m Studi : Management

Penelitian : Pengaruh Pengembangan Pasar Terhadap

Peningkatan Penjualan pada PT.SINAR SOSRO

na benar telah melakukan Penelitian, Riset/Observasi di PT.SINAR SOSRO pada bulan
ri 2010. Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana
ya.

Bekasi, 15 Maret 2010

Personalia dan Umum



PT SINAR SOSRO
Kantor Pusat
Jl. Sultan Agung Km. 28 Kel. Medan Satria
Bekasi : Jawa Barat 17132
Phone. (021) 8840855 (Hunting), Fax. : (021) 8843320

DAFTAR HARGA PRODUK SOSRO

TEH BOTOL SOSRO 220ml (TBS)

RP. 28.500,- PER KRAT

ISI 24 BOTOL

HARGA PER BOTOL Rp. 1200,-



FRUIT TEA GENGAM 200ml (FTG)

RP. 34.500,- PER KARTON

ISI 24 PCS

HARGA PER PCS Rp. 1.450,-

FRUIT TEA BOTOL 235ml (FTB)

RP. 28.500,- PER KRAT

ISI 24 BOTOL

HARGA PER BOTOL Rp. 1200,-



FRUIT TEA KALENG 318ml (FTC)

RP. 60.000,- PER KARTON

ISI 24 PCS

HARGA PER PCS Rp. 2.500,-

TEBS 230ml (RGB) (TEH BERKARBONASE)

RP. 30.500,- PER KRAT

ISI 24 BOTOL

HARGA PER BOTOL Rp. 1300,-

TEBS CAN 330ml

(TEH BERKARBONASE)

RP. 64.000,- PER KRAT

ISI 24 BOTOL 2.675



PRIM-A (AIR MINERAL)

1500ml 21.000 PER KARTON
(ISI 12 BOTOL)

600 ml 22.000 PER KARTON
(ISI 24 BOTOL)

330 ml 19.500 PER KARTON
(ISI 24 BOTOL)

240 ml 14.500 PER KARTON
(ISI 48 CUP)

JOYTEA GREEN (RGB)

Rp. 23.900 PER KRAT

HARGA PER BOTOL Rp. 1000,-

JOYTEA POUCH 230ml(JTO)

Rp. 32.000 PER KARTON

ISI 24 BOTOL

JOYTEA PET 500 ml(JTE)

Rp. 73.500 PER KARTON

ISI 24 PCS 3075



HAPPY JUS GENGAM 200ml

200ml 36.500 PER KARTON
ISI 24 PCS 1525

HAPPY JUS POUCH 188ml
188ml 35.000 PER KARTON
ISI 24 PCS



TEH BOTOL POUCH 230ml

TBO 230ml 33.000 PER KARTON
ISI 24 PCS 1375

TEH BOTOL PET 500ml

TBE LESS 70.500 PER KARTON
ISI 24 PCS 2950

TEH BOTOL KOTAK 250ml

TBK 250 38.500 PER KARTON

ISI 24 PCS 1625

TEH BOTOL KOTAK 200ml

TBK 200 34.500 PER KARTON

ISI 24 PCS 1450

TEH BOTOL KOTAK 1 liter

TBK 1L 66.000 PER KARTON

ISI 12 PCS 5500



FRUIT TEA PET 500ml

ISI 24 74.500 PER KARTON
HARGA PER PCS Rp. 3.125

FRUIT TEA POUCH 230ml

ISI 24 33.000 PER KARTON
HARGA PER PCS Rp. 1.375

JAMINAN BOTOL

1 KRAT Rp.25.000,-

Rincian :

Peti Rp. 13.000,-

Botol 24 @ 500 Rp. 12.000,-

CCK 1 LT

ISI 12 156.600 PER KARTON
HARGA PER PCS Rp. 13.050

CCK 250 ML

ISI 24 62.500 PER KARTON
HARGA PER PCS Rp. 2.625