

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIMKOPAU
MABESAU CILANGKAP JAKARTA**

TESIS

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



Oleh :

ABDULLAH FATHONI

**NIM / NIRM : 0031060127 / 003343010160114
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI JAGAKARSA
JAKARTA
2003**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIMKOPAU MABESAU CILANGKAP JAKARTA

DISUSUN OLEH

ABDULLAH FATHONI

NIM/NIRM : 0031060127/2003343010114
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

TELAH DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING MATERI

TANGGAL 30 AGUSTUS 2003

Dr. Ir. M. ALI SASTROHOETOMO

PEMBIMBING TEKNIS

TANGGAL 6 SEPTEMBER 2003

PERTENDUNGEN S. SE, MM



MENGETAHUI
KETUA STIE JAGAKARSA

DRS. H. M. NOOR SEMBIRING. SH. MM
NIP. 132056399

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIMKOPAU MABESAU CILANGKAP JAKARTA

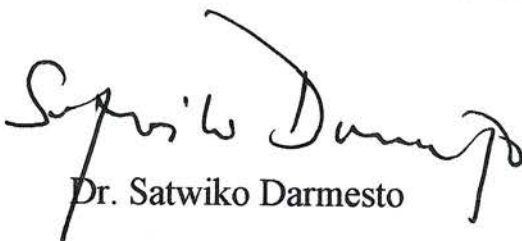
DISUSUN OLEH

ABDULLAH FATHONI

NIM/NIRM : 0031060127/2003343010114
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah dipertahankan didepan Dewan Sidang Penguji
Pada tanggal : 12 Desember 2003
Dan memenuhi syarat untuk diterima

DEWAN SIDANG PENGUJI



Dr. Satwiko Darmesto



Dr. Ir. Didik Notosujono, Msc

PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEM
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI JAGAKARSA
JAKARTA
2003

ABSTRAKSI

Berdasarkan buku petunjuk pembinaan perkoperasian TNI Angkatan Udara melalui Surat Keputusan Kepala Staf TNI Angkatan Udara Nomor : Skep/72/VII/1989 tanggal 5 Juli 1989 bahwa tugas Koperasi TNI Angkatan Udara pada umumnya adalah untuk membantu Pimpinan TNI AU dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota TNI AU beserta keluarganya, guna mempertinggi motivasi dan prestasi kerja, dalam rangka pengabdian di TNI AU serta menyiapkan dan membina anggota TNI AU agar mampu berswadaya setelah purna tugas dikemudian hari, untuk itu Primkopau Mabesau Cilangkap bertekad mengembangkan usaha Koperasi melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menitik beratkan pada faktor promosi, efisiensi dan faktor-faktor pendukung, dengan demikian diharapkan Primkopau dapat berperan aktif untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Penelitian yang dilakukan diarahkan pada Analisis Strategi Pemasaran Primkopau Mabesau Cilangkap Jakarta, dengan pendekatan teori EOQ (*Economic Ordering Quantity*) dan pendekatan teori regresi linier sederhana tentang promosi dan efisiensi sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Pertama faktor promosi dalam *Marketing Mix* sangat signifikan untuk mempengaruhi angka penjualan, Kedua efisiensi harus dilakukan melalui model *inventory management efficiency*, sehingga profit margin akan meningkat serta dilakukan program kegiatan yang dapat menyentuh kebutuhan anggota sehingga partisipasi aktif seluruh anggota akan meningkat.

Primkopau Denma Mabesau Cilangkap Jakarta Timur telah berupaya untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan pasar melalui program intensifikasi dan ekstensifikasi, yaitu mengoptimalkan kemampuan pasar yang ada di dalam kompleks Mabes TNI, TNI AU, TNI AL dan Mako Akademi TNI yang berada pada wilayah Cilangkap Jakarta Timur serta mengembangkan pasar di luar atau sekitar kompleks, yaitu wilayah Halim dan Pondok Gede.

Pengembangan Primkopau diarahkan pada pembentukan jaringan bisnis antara Koperasi swasta dan BUMN sehingga akan diperoleh ketangguhan usaha dalam upaya menyongsong pertumbuhan dan tuntutan pasar global. Selama dalam periode Tahun Buku 2003 Semester Pertama, Primkopau Denma Mabesau telah berhasil memperoleh SHU (Sisa Hasil Usaha) sebesar Rp. 201.024.992,- dan *profit margin* mengalami peningkatan sebesar 32 % serta saat ini Primkopau mampu menyediakan kebutuhan sembako untuk anggota dengan harga yang lebih rendah dari pasar.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahman nirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Primkopau Mabesau Cilangkap Jakarta”, semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung disampaikan terima kasih terutama kepada yang terhormat :

- 1.Drs. H. Tama Sembiring, SH, MM, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Jagakarsa.
- 2.Drs. H.M. Noor Sembiring SH, MM, selaku Ketua STIE Jagakarsa.
- 3.Dr. Ir. M. Ali Sastrohoetomo, selaku Pembimbing Materi yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaga serta pemikiran untuk kualitas dan bobot tesis.
- 4.Pertendungen S, SE, MM, selaku Pembimbing Tehnis yang secara jeli dan teliti telah membimbing untuk kesempurnaan penulisan tesis.

Dorongan moril yang tak putus-putus sehingga menjadi api semangat dari istriku tercinta A. Irwanti dan belaian kasih dari sang permata hati anakku tersayang ; Hikmah Nur Azza, M. Irfani Nur Azza, A. Rizki Nur Azza dan A. Fadli Nur Azza.

Terima Kasih Semoga Allah memberkahi kita semua.

Koreksi dan saran perbaikan tesis ini dari semua pihak sangat diharapkan dan disampaikan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2003
Penulis

(Abdullah Fathoni)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Hipotesis	7
E. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Teori Pemasaran/SDM/Keuangan	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran	35
B. Metode Pengumpulan Data	38
C. Metode Analisis Data	39

BAB IV	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
		A. Hasil Penelitian.....	47
		B. Pembahasan	49
BAB V	:	KESIMPULAN DAN SARAN	
		A. Kesimpulan	71
		B. Saran-saran	71
DAFTAR PUSTAKA			73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Segmentasi	18
Tabel 2.2 Segmen Pasar	20
Tabel 2.3 Tipe Produk Konsumen	23
Tabel 2.4 Daur Hidup Produk	33
Tabel 3.1 Data Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Primkopau Mabasau Tahun 2002 – 2003	39
Tabel 3.2 Data Olahan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Primkopau Mabasau Tahun 2002 – 2003	40
Tabel 3.3 Trend Perkembangan Pendapatan dan Biaya Promosi Primkopau Denma Mabasau	41
Tabel 3.4 Pendapatan Penjualan Barang Primkopau Tahun 2000 – 2001	43
Tabel 4.1 Personel Perwira Mabasau Tahun 2003	53
Tabel 4.2 Personel Bintara Mabasau Tahun 2003	54
Tabel 4.3 Personel Tamtama Tahun 2003	55
Tabel 4.4 Personel PNS Tahun 2003	56
Tabel 4.5 Komposisi PNS	57
Tabel 4.6 Neraca Unjani dan Unsipa Primkopau Mabasau Tahun 2003	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tingkat Persediaan	10
Gambar 2.2 Daur Hidup Pasar	12
Gambar 2.3 Mind Share Strategy	13
Gambar 2.4 Konsep Pemasaran	15
Gambar 2.5 Dasar Pemberian Harga	24
Gambar 2.6 Segmen Konsumen	27
Gambar 2.7 Proses Pembelian	29
Gambar 2.8 Macam Pesaing	30
Gambar 2.9 Ratio Konsentrasi Perusahaan	32
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	37
Gambar 3.3 Grafik Hubungan Signifikan Antara Promosi dan Penjualan	42
Gambar 3.4 Grafik % Kenaikan Penjualan	42
Gambar 4.1 Grafik Balok Regresi Linier	47
Gambar 4.2 Grafik Garis Regresi Linier	48
Gambar 4.3 Brand Image	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Pendapat Kwik Kian Gie dalam bukunya Ekonomi Indonesia (dalam krisis dan transisi politik)-1999 mengatakan bahwa : krisis diartikan secara ekonomi teknis sebagai titik balik dari pertumbuhan ekonomi menjadi merosot, krisis adalah *the upper turning point* dalam kurva gelombang pasang surutnya ekonomi atau konyungtur atau *Business Cycle*, maka dengan sendirinya diikuti oleh resesi, dengan demikian terjadinya Krisis Ekonomi di Indonesia pada pertengahan Juli 1997 adalah merupakan kenyataan yang tak dapat dipungkiri oleh Pemerintah dan para pelaku ekonomi atau pengusaha sebagai koreksi terhadap tatanan perekonomian yang telah berjalan selama ini, ada beberapa faktor penyebab terjadinya Krisis Ekonomi tersebut, antara lain Pertama rentannya pondasi perekonomian bangsa, baik Badan Usaha Milik Negara atau Swasta, Kedua belum siapnya kekuatan perekonomian bangsa antara Swasta dan Pemerintah, Ketiga jatuh temponya hutang Pemerintah dan Swasta dalam waktu yang relatif sama, dan yang Keempat adalah rendahnya kualitas SDM tenaga kerja.

Dampak yang paling signifikan yang dapat dirasakan oleh masyarakat adalah Pertama kenaikan harga kebutuhan hidup sehari-hari, Kedua menurunnya daya beli masyarakat termasuk Pegawai Negeri dan Anggota Militer, kenaikan gaji yang diberikan Pemerintah tidak sebanding dengan kenaikan harga oleh sebab itu diperlukan langkah-langkah proaktif guna mendorong meningkatnya daya beli dan menurunkan harga kebutuhan hidup sehari-hari, salah satu program yang harus dikembangkan dan diberdayakan adalah Koperasi.

Peran serta Koperasi secara aktif dalam menumbuh kembangkan perekonomian bangsa akan dapat memberikan suatu alternatif akhir dalam mengatasi dampak yang diakibatkan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Sejak semula telah disadari sepenuhnya oleh pendiri Negara Kesatuan Republik Indonesia bahwa salah satu upaya mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adalah menempatkan pondasi yang kuat di bidang perekonomian, sebagaimana tercantum di dalam UUD 1945 pasal 33 yaitu : Pertama perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas Azas Kekeluargaan, Kedua cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara, Ketiga Bumi dan Air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Kemudian di dalam penjelasan UUD 1945 setelah Amandemen keempat Tahun 2000 mengatakan bahwa : Dalam pasal 33 tercantum dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua dibawah pimpinan atau

pemilikan anggota - anggota masyarakat, kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang-seorang. Sebab itu perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas Azas Kekeluargaan. Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah Koperasi. Perekonomian berdasar Azas Demokrasi Ekonomi, kemakmuran bagi semua orang. Sebab itu cabang-cabang produksi yang penting, bagi negara dan yang menguasai hidup orang banyak harus dikuasai oleh negara, kalau tidak produksi jatuh ke tangan orang-seorang yang berkuasa dan rakyat yang banyak ditindasnya. Hanya perusahaan yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak boleh ada tangan orang-seorang.

Dengan demikian peran Koperasi sebagai soko guru perekonomian harus dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat terutama tingkat kesejahteraan Pegawai Negeri dan Prajurit, salah satu dari sekian banyak Koperasi di wilayah Jakarta Timur adalah Primkopau Mabes TNI AU Cilangkap.

Visi ke depan Primer Koperasi Mabesau yaitu peningkatan kesejahteraan melalui pengembangan usaha dan partisipasi aktif anggota, adapun misi yang diemban adalah Pertama meningkatkan pelayanan akan kebutuhan anggota Primer Koperasi Mabes TNI AU, Kedua memberdayakan Sumber Daya Manusia bagi Karyawan, Pengurus dan Anggota Primkopau Mabesau, Ketiga mengembangkan usaha yang berorientasi pada "*profit orientated*" dan "*sosial orientated*", Keempat mendorong adanya partisipasi aktif anggota Primer Koperasi di Mabesau.

Hal ini sesuai dengan sasaran didirikannya Koperasi sebagaimana diatur dalam Bujuk Bin Koperasi TNI AU melalui Surat Keputusan Kepala Saf TNI AU No : Skep/72/VII/1989 tanggal 5 Juli 1989, yaitu :

1. **Jangka Panjang.** Koperasi TNI AU mampu mengkondisikan dirinya untuk mampu mandiri dan dapat bekerjasama dengan Koperasi lainnya serta pelaku-pelaku ekonomi lainnya.
2. **Jangka Pendek.** Keberadaan Koperasi TNI AU dapat dirasakan manfaat dan dampak koperasinya (*cooperative effect*) dalam kehidupan ekonomi anggota TNI AU pada khususnya dan dinas pada umumnya.

Guna mengoptimalkan peran Koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka perlu ditempuh langkah-langkah efisiensi melalui Analisis Manajemen Persediaan (*Inventory Management Efficiency*), sehingga dapat meningkatkan margin laba (*profit margin*).

B. Perumusan Masalah.

Kedudukan Koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia mempunyai peran yang sangat penting terutama dalam mengangkat harkat dan martabat bangsa yang terkoyak akibat krisis ekonomi yang sangat kronis.

Di dalam pasal 33 UUD 1945 telah mengatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas Azas Kekeluargaan dan di dalam penjelasan pasal tersebut juga mengatakan bahwa perusahaan yang sesuai dengan itu adalah Koperasi, sehingga secara konstitusional Koperasi merupakan

pelaksana kegiatan ekonomi yang paling utama dibandingkan dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Secara umum sisi lemah Koperasi terletak pada lemahnya SDM, pengelolaan organisasi dan menggali beberapa sumber permodalan serta pemasaran.

Pendapat berbeda juga disampaikan oleh Muslimin Nasution 1993 bahwa pembangunan Koperasi masih perlu terus diupayakan dengan strategi yang tepat. Kelemahan yang masih di jumpai antara lain :

1. Koperasi masih belum dapat menjadi bagian yang *internal* dan *substandtif* dalam perekonomian nasional.
2. Perangkat kebijaksanaan yang belum menjamin dan mendukung sepenuhnya keberadaan dan pertumbuhan koperasi.
3. Adanya sikap *apriori*, *apatisme*, *pesimisme* dari sebagian masyarakat terhadap keberadaan Koperasi. Hal ini mengakibatkan lambatnya pertumbuhan Koperasi.
4. Dirasakan adanya gejala semakin meningkat konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu serta praktek-praktek ekonomi yang mengarah kepada monopolisasi yang menyampingkan kebebasan.
5. Kedudukan politik dari pimpinan nasional dalam pengembangan Koperasi belum diikuti dengan tindakan-tindakan yang konsisten dan konsekwen dari seluruh aparat birokrasi pemerintahan.

Dengan demikian kelemahan-kelemahan Koperasi sebagaimana diuraikan di atas akan menjadi hambatan dalam mencapai keberhasilan usahanya, pada

umumnya disebabkan adanya keterbatasan pengelolaan oleh dasar-dasar manajemen Koperasi, atau perangkat organisasi Koperasi seperti lemahnya dukungan SDM, yaitu partisipasi anggota, profesionalisme Pengurus dan Pengawas, sehingga kurang mampu menghadapi sistem ekonomi pasar, persaingan dan permodalan.

Dari uraian secara umum tentang kelemahan-kelemahan yang ada di Koperasi maka dapat dipakai alat (*tools*) untuk membaca secara fokus kelemahan yang ada di Primer Koperasi Mabes TNI AU Cilangkap menjadi suatu rumusan dan pokok permasalahan sebagai berikut :

Yaitu : Efisiensi disetiap lini dan jalur bisnis Koperasi Mabesau Cilangkap, hal ini sangat penting karena berkaitan erat dengan penggunaan biaya operasional dan sekaligus mencegah adanya pengeluaran biaya yang tidak perlu, sehingga Koperasi dapat meningkatkan margin laba (*profit margin*), dengan demikian secara tidak langsung dapat menciptakan kesejahteraan anggota melalui pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) setiap tahun dan berbagai jenis insentif lain yang dapat memberi manfaat atau nilai guna bagi anggota.

C. Tujuan Penelitian.

Eksistensi dan Integritas Koperasi Mabes TNI AU akan banyak ditentukan oleh tingkat kemampuan Koperasi itu sendiri dalam upaya melayani kebutuhan barang dan jasa segenap keluarga besar Mabes TNI AU, serta kemampuan Pengurus Koperasi dalam mengakomodasikan seluruh kepentingan

dan potensi yang ada di jajaran birokrasi Markas Besar TNI Angkatan Udara. Untuk itu tujuan penelitian dapat diarahkan pada hal-hal sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan penjualan produk Koperasi.
2. Apakah metode EOQ (*Economic Ordering Quantity*) cukup tepat untuk dijadikan *tools* dalam menganalisis jumlah kuantitas persediaan yang tepat.

D. Hipotesis.

Dalam penulisan tesis ini Hipotesis yang digunakan sebagai acuan analisis adalah sebagai berikut :

1. Bila kegiatan promosi dapat dilakukan dengan baik, maka penjualan produk Koperasi akan meningkat.
2. Bila kuantitas persediaan ditentukan EOQ, maka pengelolaan persediaan dapat dilakukan dengan efisien.

E. Kegunaan Penelitian.

“*Final Goal*” kegiatan Koperasi Mabes TNI Angkatan Udara adalah meningkatkan kesejahteraan segenap anggota Mabes TNI Angkatan Udara beserta keluarganya sehingga dalam pembahasan naskah lebih lanjut tentang kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebagai dasar acuan Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Mabes TNI Angkatan Udara dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggota.

2. Sebagai bahan pertimbangan Primkopau Denma Mabasau Cilangkap dalam meningkatkan operasional kegiatan Koperasi serta meningkatkan kesejahteraan anggota Mabes TNI Angkatan Udara.

Kegunaan penelitian dalam penulisan tesis ini diharapkan mampu dapat diaplikasikan dalam kegiatan Primkopau Mabasau, sehingga mempunyai dampak secara langsung terhadap operasional usaha serta mempunyai nilai positif dalam meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU). Untuk itu arah dan orientasi penelitian dipertajam pada obyek perilaku konsumen yang berakibat pada partisipasi aktif anggota pada setiap kegiatan Koperasi, serta mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota secara keseluruhan sesuai yang diamanatkan di dalam AD/ART Primkopau Denma Mabasau. Di masa mendatang orientasi usaha Primkopau akan difokuskan pada kegiatan intensifikasi dan ekstensifikasi usaha yang mempunyai daya saing global.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran.

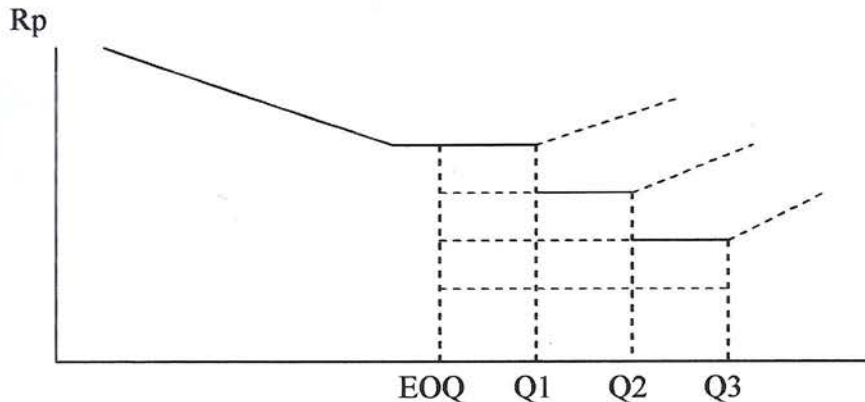
1. Umum

Secara khusus puncak pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan prima, akan tetapi secara umum banyak teori yang berkaitan langsung dan tak langsung terhadap kegiatan pemasaran antara lain : pendapat Prof. Dr. Sukanto Reksohadiprojo dalam bukunya “Manajemen Produksi dan Operasi” 1997 tentang model potongan jumlah bahwa untuk mendapatkan jumlah persamaan optimal dengan mengikuti langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan nilai EOQ berdasarkan harga dasar tanpa potongan.
- b. Perbandingan biaya total pada tingkat EOQ dengan biaya total dengan harga terputus.
- c. Bila EOQnya tampak putus dalam jangkauan potongan jumlah, maka hitung kembali EOQ dengan harga potongan seperti semula (Sukanto Reksohadiprojo, 1997; hal.117).

Pendekatan model EOQ dalam Analisis Strategi Pemasaran akan dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan *profit margin*.

Gambar 2.1 : Tingkat Persediaan



Sumber : Sukanto Reksohadiprojo, 1997

Dalam dunia militer secara umum dikatakan bahwa strategi adalah segala daya upaya dan segenap potensi diarahkan atau ditujukan untuk memenangkan perang secara keseluruhan, sedangkan taktik adalah terbatas pada bagaimana memenangkan pertempuran. Adapun menurut Christofer Pass dan Bryan Lowers-1994 dalam bukunya "Dictionery of Economic" mengatakan bahwa :

1. Strategi usaha adalah perumusan rencana dan kebijaksanaan jangka panjang perusahaan yang menyesuaikan kegiatan produksi dan pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.
2. Strategi bersaing adalah suatu aspek strategi usaha yang meliputi kebijaksanaan perusahaan dalam mengalahkan saingannya dengan menawarkan produktifitas tertentu (Christofer Pass dan Bryan Lowers, 1994; hal.62).

Perusahaan juga diharuskan untuk melakukan eksternal terhadap sifat dari pribadi kekuatan yang mendorong persaingan dalam pasar yang dipilih seperti :

- a. Persaingan dengan perusahaan yang ada.
- b. Kekuatan tawar menawar untuk menghadapi pemasok input.
- c. Kekuatan tawar menawar untuk menghadapi pembeli.
- d. Perlakuan terhadap perusahaan yang baru masuk.
- e. Perlakuan terhadap barang substitusi.

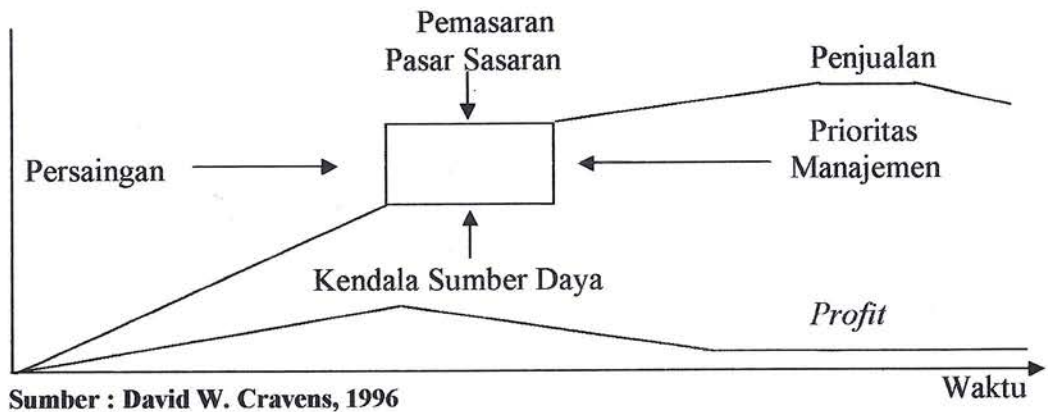
Perhatian terhadap faktor-faktor di atas akan mengarah kepada formulasi strategi umum untuk suksesnya persaingan berdasarkan perhitungan biaya industri secara luas atau dengan pembedaan produk (*product differentiation*) atau menitikberatkan kepada strategi sempit yang bertujuan untuk pembentukan keuntungan persaingan (*competitive advance*) dalam segmen pasar yang lebih sempit.

Menurut David W. Cravens dalam bukunya "Pemasaran Strategis" mengarahkan bahwa pilihan strategi penentuan posisi dipengaruhi oleh beberapa faktor (Gambar 2.2), titik awalnya adalah pasar sasaran analisis peluang pasar menyediakan informasi tentang karakteristik dan manusianya serta organisasi di pasar sasaran tersebut (David W. Cravens, 1996; hal.85).

Tujuannya adalah untuk memperkirakan tanggapan pasar sasaran terhadap alternatif strategi penentuan posisi dalam menghadapi para pesaing, sehingga dalam pengembangan potensi pemasaran dapat difokuskan pada analisis kemampuan pesaing untuk mendapatkan Akses Market yang lebih luas

dan profitable. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat posisi bersaing perusahaan.

Gambar 2.2 : Daur Hidup Pasar



Menurut Michael E. Parter dalam bukunya "*Competitive Strategy*" mengatakan bahwa strategi generik adalah pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri, dalam struktur industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi.

Dengan memperhatikan beberapa pendapat para ahli tentang strategi secara umum, maka dalam pembahasan tesis lebih lanjut bahwa strategi yang dimaksudkan adalah segenap upaya yang dilakukan Primkopau Mabes TNI AU dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas guna mencari tujuan koperasi sebagaimana tertuang, dalam Visi dan Misi Primkopau Mabes TNI AU Cilangkap.

Dalam operasional kegiatannya Primkopau Mabesau berpedoman pada Visi yang telah ditetapkan dalam RAT Tahun Buku 2002 yaitu "Meningkatkan

Kesejahteraan Anggota Melalui Partisipasi Aktif Anggota dan Pengembangan Usaha”, sedangkan Misinya adalah:

- a. Meningkatkan pelayanan akan kebutuhan anggota Primer Koperasi Mablesau.
- b. Memberdayakan Sumber Daya Manusia bagi semua Karyawan, Pengurus dan Anggota Primer Koperasi Mablesau.
- c. Mengembangkan usaha yang berorientasi pada *profit oriented* dan *sosial oriented*.
- d. Mendorong adanya partisipasi aktif anggota Primer Koperasi Mablesau.

2. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran secara umum adalah bagaimana cara mendapatkan pelanggan secara luas sehingga diperoleh aktivitas perusahaan yang optimal dan selanjutnya akan diperoleh profit yang optimal pula.

Philip Kotler dalam bukunya “*Rethinking Marketing*”, menggambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 : Mind Share Strategy



Sumber : Philip Kotler, 2003

Dari Gambar 2.3 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

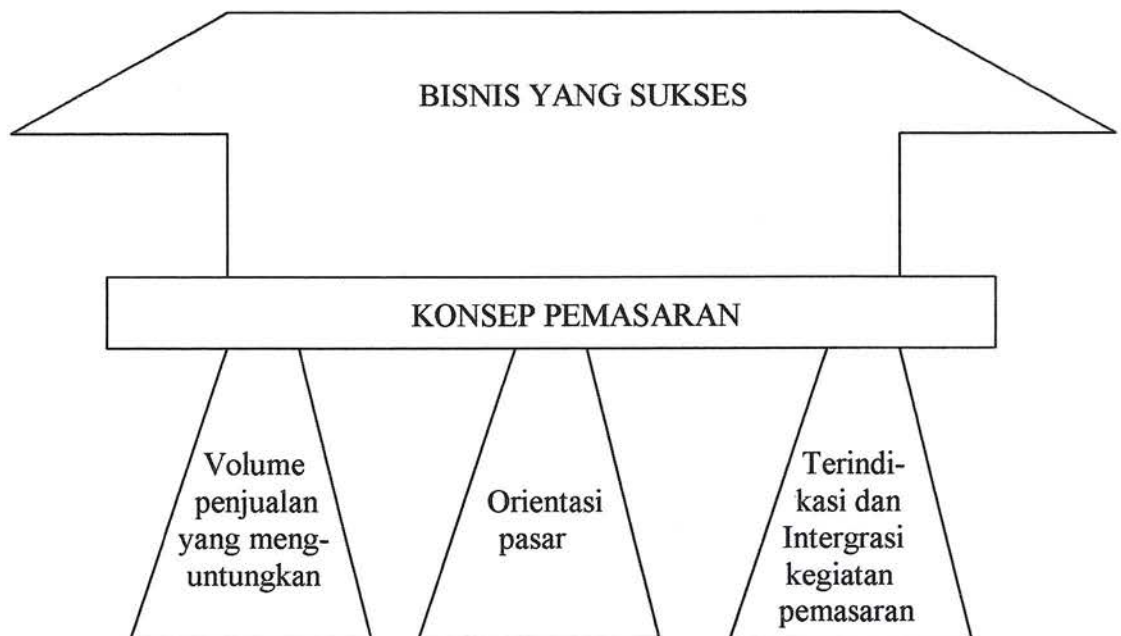
- a. *Strategy* adalah memenangkan *Mind Share* pelanggan karena pentingnya maka komponen ini berada dalam *Strategis Business Unit* (SBU) perusahaan.
- b. Segmentasi dapat didefinisikan cara pandang perusahaan tentang pasar secara kreatif, sehingga dapat disebut sebagai pemetaan pasar (*Mapping Strategy*).
- c. *Targeting* adalah cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat yaitu setelah pasar diperlukan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan dapat memilih segera yang tepat untuk dimasuki.
- d. *Targeting* dapat disebut sebagai *Fitting Strategy* karena dapat disamakan antara (*Fitting*) sumber daya perusahaan dengan kekuatan target pasar yang dipilih.
- c. Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning* yang dapat diartikan sebagai cara mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*Leading Customer Credibly*).
- d. *Positioning* dapat diartikan sebagai "*Being strategy*" karena merupakan strategi untuk menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan.
- e. Setelah menentukan pasar dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen tertentu, maka perusahaan dapat mendefinisikan keberadaannya

dalam bentuk target pasarnya, supaya dapat memiliki posisi yang kredibel (Philip Kotler, 2003; hal.51).

Pemasaran dalam arti luas adalah pendapat dari William J. Stanton yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseharian dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya dalam konsep pemasaran menurut Basu Swastha dalam bukunya “Azas-Azas Marketing” adalah :

Gambar 2.4 : Konsep Pemasaran



Sumber : Basu Swastha, 1978

1. Orientasi Konsumen.

Arah dan tujuan konsep pemasaran adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga didalam memfokuskan orientasi konsumen harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan riset pasar tentang perilaku konsumen yang meliputi sikap, keinginan, selera dan trend pembelian.
- e. Menentukan strategi yang terbaik dari barang pemasaran seperti *Product, Price, Place dan Promotion* (Basu Swastha, 1978; hal.19).

2. Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan.

Sasaran akhir dari konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen, untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen harus dikoordinasikan dan diintegrasikan dengan cara yaitu:

- a. Tujuan perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu (pencapaian kepuasan konsumen dengan suatu tingkat laba tertentu).
- b. Ditentukan tujuan dari masing-masing bagian perusahaan.

- c. Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan antara tujuan perusahaan dan tujuan bagian-bagian dari perusahaan dengan sasaran akhir adalah kepuasan konsumen.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemasaran Konsumen.

Tingkat permintaan konsumen terhadap suatu jenis barang tertentu akan meningkat apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, peningkatan permintaan akan memperbesar volume penjualan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *cash flow* perusahaan sehingga akan terjadi peningkatan laba. Salah satu tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan laba, hal ini disebut orientasi laba atau *profit oriented*. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat meningkatkan kemampuan perusahaan secara menyeluruh.

Dengan demikian strategi Perusahaan Primer Koperasi Mabasau Cilangkap harus disandarkan pada kajian teori yang ada dan berorientasi pada kepuasan konsumen dan konsep pelayanan prima terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhir tahun buku akan mendapatkan keuntungan yang signifikan yang meliputi hasil kepuasan konsumen dan SHU (Sisa Hasil Usaha) yang optimal.

3. Penentuan Segmen Pasar Sasaran.

Pemahaman tentang segmentasi harus berorientasi pada kepuasan konsumen, dan dimanifestasikan berupa pelayanan prima serta membagi-bagi

pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Secara umum segmentasi pasar dapat membantu manajemen untuk :

- a. Menyalurkan sumber daya ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- c. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- d. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan cara mengalokasikan anggaran secara baik ke berbagai macam media.
- e. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi. Untuk itu dalam memahami segmentasi pasar harus didasarkan pada selera dan kecenderungan konsumen, sehingga orientasi ke depan akan sejalan dengan selera pasar.

Tinjauan Faktor-Faktor Segmentasi sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Segmentasi

NO.	FAKTOR	SEGMENTASI DEMOGRAFI
1.	Region	Jawa, Madura, Kalimantan, Sulawesi
2.	Kepadatan Penduduk	Kota, Desa.
3.	Umur	Balita, Dewasa, Manula.
4.	Jenis Kelamin	Pria, Wanita.
5.	Suku Bangsa	Jawa, Madura, Sunda.
6.	Agama	Islam, Katholik, Protestan, Hindu, Budha.
7.	Kebangsaan	Melayu, Eropa, Arab.
8.	Pendidikan	SD, SLTP, SLTA, PT.
9.	Pekerjaan	Pegawai Negeri, Petani, Pedagang.

Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi pelanggan potensial yang mempunyai persamaan-persamaan persepsi dalam membeli suatu jenis *product*. Sehingga akan memudahkan manajemen perusahaan dalam menentukan target pasar melalui pendekatan pelayanan prima dan berdasarkan pluralisme konsumsi atau kesamaan segmen, pihak manajemen perusahaan dapat membagi kriteria kunci dasar segmen sebagai berikut : Demografis (termasuk pendapatan nasional dan besar populasi), Psikografis (nilai-nilai, sikap dan gaya hidup), Karakteristik tingkah laku dan manfaat yang dicari, guna pembahasan lebih lanjut maka pembagian segmentasi pasar dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Segmentasi Demografis, yaitu segmentasi yang didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Kecenderungan Demografis antara lain :
 - a. Kecenderungan semakin sedikitnya pasangan yang menikah pada usia muda.
 - b. Kecenderungan semakin sedikitnya jumlah anak dalam suatu ikatan keluarga.
 - c. Kecenderungan perubahan peran wanita dalam keluarga dan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan.
 - d. Perubahan pendapatan dan standar hidup yang semakin tinggi.

2. Segmentasi Psikografis, yaitu kecenderungan populasi yang dikelompokkan dalam kategori sikap konsumen terhadap suatu jenis *product*, nilai-nilai yang dianut dan gaya hidup dalam sosial kemasyarakatan.
3. Segmentasi Tingkah Laku, yaitu segmentasi konsumen potensial yang didasarkan pada apakah kelompok orang tertentu akan membeli dan menggunakan suatu *product* tertentu atau tidak membeli, serta frekwensi pembelian dan jumlah pemakaian.
4. Segmentasi Manfaat (*Benefit Segmentasi*) yaitu karakteristik konsumen potensial dan dititik beratkan pada manfaat yang diperoleh dalam menggunakan atau membeli suatu jenis produk tertentu.

Tabel 2.2 : Segmen Pasar

6.Membuat barang pemasaran bagi tiap segmen pasar	POSITIONING PASAR
5.Membuat <i>positioning</i> tiap segmen pasar	
4.Memilih segmen sasaran	TARGETING PASAR
3.Membuat ukuran aktivitas segmen	
2.Membuat profil segmen yang didapat	SEGMENTASI PASAR
1.Mengidentifikasi dasar segmen	

Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

Berdasarkan berbagai macam teori tentang penentuan segmen pasar sasaran tersebut di atas maka Primkopau Mabes TNI Angkatan Udara dapat membagi segmen pasar sebagai berikut :

1. Segmen Pasar Perwira, yaitu segmen populasi yang berpendapatan menengah keatas, karakteristik potensial dalam strata ini adalah

kecenderungan membuka usaha sampingan atau adanya pendapatan lain serta servis pelayanan sangat diutamakan.

2. Segmen Pasar Bintara, yaitu jenis populasi yang berpendapatan menengah, karakteristik yang menonjol adalah perilaku konsumtif apabila ada kenaikan pendapatan secara signifikan.
3. Segmen Pasar Tamtama, adalah pangsa pasar yang berpendapatan menengah kebawah, jumlah populasi cukup rendah bila dibandingkan dengan populasi Perwira, Bintara dan PNS.
4. Segmen Pasar PNS, pada segmen ini terdapat variasi pendapatan yang sangat heterogen, jumlah populasi ini sangat besar bila dibandingkan dengan populasi yang lain, karakteristik yang paling dominan adalah mayoritas pengguna produk Primkopau Mabes TNI AU.

4. Bauran Pemasaran.

Pengertian secara umum Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi penggunaan peralatan (*tools*), taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran, menurut MC. Carthy ada 4 Bauran Pemasaran yaitu : *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. **Product.** Adalah segala sesuatu (barang, jasa dan gagasan) yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan, demikian pendapat Kotler & Armstrong (1997), disini lain pengertian produk disampaikan oleh Henri Simamora dalam

Bukunya “Manajemen Pemasaran Internasional” jilid 1 TH 2000, bahwa produk adalah segala sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran untuk manfaat atau kepuasan yang berikutnya meliputi obyek, layanan, organisasi, tempat, orang dan gagasan, dengan demikian pengertian produk pada dasarnya ditekankan pada sesuatu yang memberikan manfaat bagi konsumen baik secara Lahiriah atau Batiniyah.

M. Ali Sastrohoetomo dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” TH 2001, membagi produk menjadi beberapa tingkatan yaitu :

- a. *Core Product* (produk inti), yaitu suatu jenis produk yang menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga dapat menjawab pertanyaan, apa yang sungguh-sungguh dibeli ? artinya manfaat yang didapat konsumen setelah membeli sesuatu jenis produk tertentu, manfaat tersebut menjadi suatu nilai guna bagi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Produk aktual, yaitu kombinasi segala atribut dan karakteristik yang melekat pada produk tersebut yang meliputi : tingkat mutu, *feature*, disain, merek dan kemasan.
- c. *Augmented Product* (produk tingkatan), yaitu tambahan jasa dan manfaat yang diperoleh konsumen disamping manfaat dari produk inti dan produk aktual (garansi, suku cadang, layanan dsb).

Tabel 2.3 : Tipe Produk Konsumen

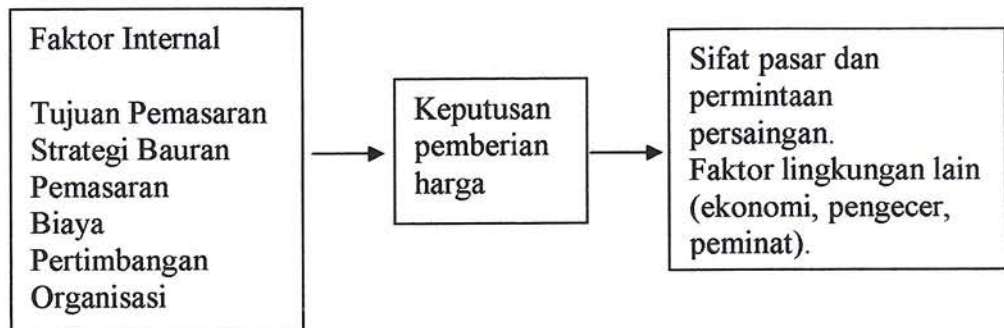
Pertimbangan Pemasaran	TIPE PRODUK KONSUMEN			
	Konvinien	Belanja	Spesial	Tak di cari
Perilaku Pembelian Konsumen	Sering belanja, sedikit rencana dan upaya belanja.	Jarang belanja, banyak rencana dan upaya belanja	Parferensi dan loyalitas merk kuat upaya belanja	Kesadaran produk dan pengetahuan rendah
Harga	Rendah	Lebih tinggi	Tinggi	Bervariasi
Distribusi	Tersebar dan letak konvinien	Pilihan, gerai sedikit	Eksklusif dalam satu atau gerai sedikit tiap pasar	Bervariasi
Promosi	Massal oleh produsen	Iklan dan penjualan personal oleh produsen & tengkulak	Sasaran promosi ditentukan hati-hati oleh produsen dan tengkulak	Iklan dan penjualan agresif oleh produsen dan tengkulak
Contoh	Odol, majalah, Diterjen	Peralatan penting, tv Furniture, busana	Barang mewah, rolex, kristal	Asuransi dan donor darah

Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

2. **Price** (harga). Daya tarik konsumen terhadap suatu barang tertentu diantaranya adalah tingkat harga yang ditawarkan bila dibandingkan dengan kualitas dan kuantitas barang yang tersedia. Basu Swastha dalam bukunya "Azas-Azas Marketing", mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan Nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat diperbandingkan dengan barang lain sedangkan Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kontribusi dari barang beserta pelayanannya. Besaran harga yang ditawarkan terhadap suatu jenis barang tertentu biasanya paralel dengan jumlah pengorbanan sumber daya baik tenaga maupun modal untuk memperoleh suatu jenis barang tertentu.

Dasar pemberian harga menurut M. Ali Satrohoetomo adalah :

Gambar 2.5 : Dasar Pemberian Harga



Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

Penetapan harga terhadap suatu jenis produk tertentu menjadi sesuatu yang amat penting apabila dihadapkan pada kondisi pasar yang amat ketat persaingannya sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan persaingan harga. Ada beberapa hal yang patut dipertimbangkan dalam menentukan suatu jenis barang antara lain :

- a. Penentuan posisi harga oleh semua pesaing.
- b. Tingkat elastisitas harga.
- c. *Follow up* atas respon konsumen dan pelanggan terhadap perilaku penetapan harga yang berbeda.

Proses pemberian harga terhadap suatu jenis barang tertentu dapat dipengaruhi juga oleh jenis pasar yang ada yang meliputi : pasar bersaing sempurna, pasar monopoli murni, pasar monopolistik dan pasar oligopolik.

- a. **Pasar Bersaing Sempurna** : Model pasar ini lebih dekat dengan dengan komoditi sembilan bahan pokok (sembako), produk yang di pasar melimpah dengan dikontrol langsung oleh pemerintah, jenis dan karakteristik hampir sama, jumlah konsumen dan pemasar tak terbatas, sehingga pemasar menjadi pengambil harga atau *price taker*, dalam keadaan yang demikian dapat dikatakan semua upaya pemasaran tidak diperlukan.
- b. **Pasar Monopoli Murni.** Yaitu perusahaan menjadi industri dan pemasar tunggal tanpa pesaing. Pasar menjadi penentu dan pembuat harga (*price maker*), dalam model pasar monopoli murni ini juga tidak diperlukan ikhtiar pemasaran.
- c. **Pasar Monopolistik.** Pada jenis pasar ini terdapat banyak pembeli dan banyak penjual yang dapat melakukan niaga dengan harga beraneka, bukan tunggal, dengan demikian pengusaha dapat mendiferensiasikan produk fisik dalam mutu, *feature*, gaya atau jasa yang menyertainya. Dalam jenis pasar ini segala upaya dan ikhtiar pemasaran harus dilakukan.
- d. **Pasar Oligopolik.** Yaitu jenis pasar yang hanya memiliki beberapa penjual yang sangat peka satu dengan yang lain dalam strategi pemasaran dan pemberian harga jenis produk yang dipasarkan tertentu, sehingga pasar oligopolik sangat peka yang menjadikan amat sulit bagi peserta atau pemain baru untuk masuk.

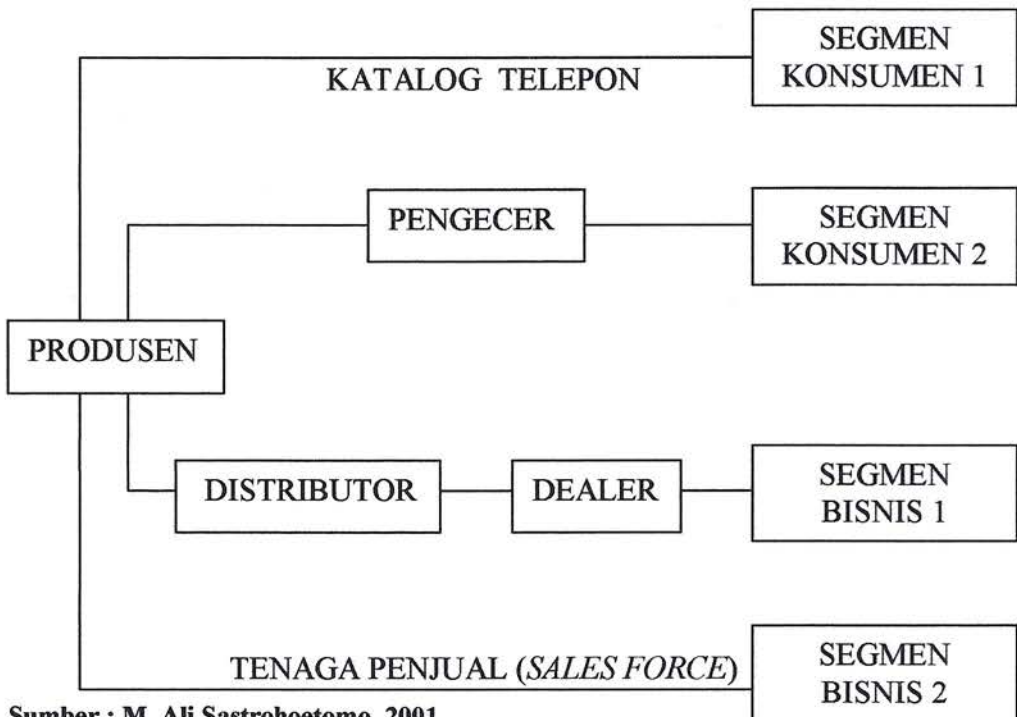
3. **Place** (kebijakan penempatan). Perusahaan dapat menentukan secara tepat kebijakan penempatan melalui riset lapangan tentang saluran distribusi. Efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam penentuan strategi saluran distribusi akan berpengaruh langsung terhadap posisi perusahaan dihadapan para pesaingnya, saluran distribusi terkadang disebut juga saluran perdagangan yang oleh Basu Swastha didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Panjang pendeknya rantai distribusi terhadap proses pemasaran suatu produk akan berpengaruh langsung terhadap strategi investor.

Namun pendapat M. Ali Satrohoetomo bahwa salah satu fungsi saluran distribusi adalah menghilangkan celah waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang membutuhkan. Fungsi dari saluran distribusi antara lain adalah menyelenggarakan :

- a. **Information** : Mengumpulkan, mengola dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pentukaran.
- b. **Promotion** : Membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- c. **Kontak** : Menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

- d. **Menyesuaikan (*Matching*)** : Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk juga *grading*, perakitan dan pengepakan.
- e. ***Negotiation*** : Mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi serta untuk merampingkan transaksi.
- f. **Distribusi Fisikal** : Pengangkutan dan penyimpanan barang.
- g. **Pendanaan** : Mencari dan menggunakan dana untuk membiayai penyaluran.
- h. **Pengambilan Resiko** : Menanggung semua resiko dalam distribusi.

Gambar 2.6 : Segmen Konsumen



Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

4. **Promotion.** Proses memperkenalkan produk dengan segala karakteristik dan daya pikatnya terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli atau mempergunakan produk tersebut adalah jerih payah pihak promosi perusahaan. Promosi merupakan fungsi pengenalan produk tertentu, proses pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen, didalam promosi terdapat proses penyajian pesan-pesan yang bertujuan untuk memperlancar penjualan barang atau jasa, promosi berarti komunikasi dengan pelanggan. Hendri Simamora dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Internasional” jilid II, mengatakan bahwa promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya, para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

- a. **Menyediakan Informasi** : Sarana komunikasi antara kedua belah pihak penjual dan pembeli dapat terjadi pada proses *promotion*.
- b. **Merangsang Permintaan** : Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan, mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk membeli.
- c. **Membedakan Produk** : Kegiatan promosi juga dapat berfungsi untuk membedakan antara produk-produk yang satu dengan yang lain (perbedaan yang signifikan).

- d. **Menghalang Pesaing** : Kegiatan promosi dapat juga digunakan untuk menghalangi upaya pemasaran dari pesaing.

Sedangkan menurut M. Ali Sastrohoetomo bahwa kebijakan promosi dalam kaitannya dengan komunikasi perusahaan yang disebut juga bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat :

- a. **Periklanan** : bentuk presentasi non personal dan promosi barang jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. **Penjualan perorangan** : presentasi perorangan oleh wiraniaga perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. **Promosi Penjualan** : perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. **Hubungan Masyarakat** : membangun hubungan baik dengan khalayak untuk menetapkan publikasi guna membuat citra perusahaan yang baik.

Pembelian merupakan hasil dari proses panjang. Audien sasaran bisa masih berada pada salah satu tingkat kesiapan seperti yang terlihat dalam Gambar 2.7.

Gambar 2.7 : Proses Pembelian



Sumber : M. Ali Sastrohoetomo, 2001

5. Konsep Keunggulan Bersaing.

Era globalisasi yang dikumandangkan oleh berbagai negara yang direspon dengan bentuk perdagangan bebas telah menuntut adanya ketangguhan dan kemampuan perusahaan untuk bersaing antara satu sama lain. Menurut Michael E. Porter dalam bukunya “Strategi Bersaing”, bahwa ada lima kekuatan persaingan yaitu :

- Masuknya pendatang Baru.
- Ancaman produk pengganti.
- Kekuatan tawar menawar pembeli.
- Kekuatan tawar menawar pemasok (*suppliers*).
- Persaingan diantara para pesaing yang ada.

Kondisi tersebut mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada yang meliputi : Pelanggan, Pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru.

Gambar 2.8 : Macam Pesaing



Sumber : Michael E. Porter, 1980

Sedangkan M. Ali Sastrohoetomo mengatakan tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sebagai berikut : Penawaran harus benar-benar dapat memastikan kekuatan serta kelemahan pesaing, untuk dapat memastikan apa yang bisa diperbuat olehnya. Sebagai langkah awal perusahaan dapat mengumpulkan data pesaing, diantaranya data yang dikumpulkan adalah : tujuan, strategi, dan kekuatan pesaing, dengan demikian perusahaan harus mengidentifikasi dan menilai pesaing utamanya, perusahaan harus menyusun strategi persaingan pemasaran yang luas yang dapat memberikan kepada perusahaan keunggulan kompetitif.

Pada prinsipnya konsep keunggulan bersaing selalu berkaitan erat dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), apabila perusahaan mempunyai karyawan dengan peringkat mutu SDM yang tinggi baik dari segi intelektual, moral dan fisik maka kemampuan perusahaan dalam bersaing akan tangguh, oleh sebab itu diperlukan adanya selektivitas yang tinggi dalam penerimaan karyawan serta adanya pembinaan kemampuan SDM karyawan.

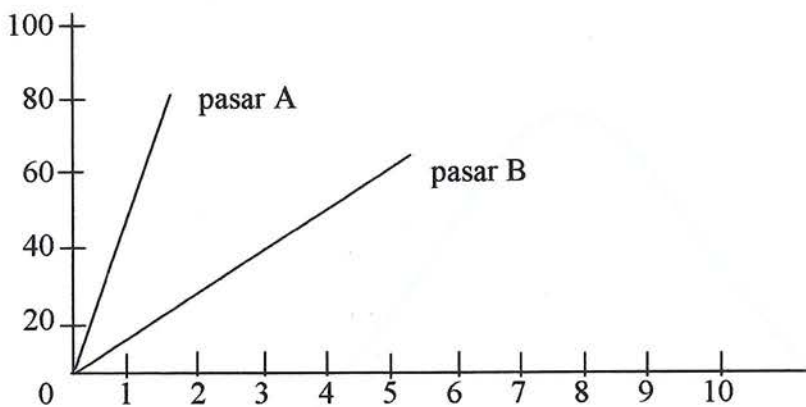
Sumitro Djoyo Hadikusumo mengatakan dalam bukunya “Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan”, bahwa pembinaan mutu SDM dalam rangka pembangunan ekonomi harus diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan dan meluaskan ketrampilan teknis, keahlian profesional dan kecerdasan akademis (*Technical Skills, Professional Expertise and Academic Qualities*) dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh.

6. Konsep Ratio Konsentrasi dan Strategi Produk.

Gambaran tentang strategi pemasaran Primkopau Cilangkap ke depan diharapkan dapat mengikuti konsep ratio konsentrasi dan strategi produk sebagai berikut :

Gambar 2.9 : Ratio Konsentrasi Perusahaan

(%) penjualan pasar



Jumlah perusahaan secara kumulatif dari yang terbesar

Sumber : Christoher Pass dan Bryan Lower, 1994

Dari gambar di atas dapat diartikan bahwa rasio konsentrasi pasar A adalah konsentrasi yang tinggi dengan empat perusahaan terbesar mempunyai 80% dari penjualan pasar, sementara pasar B mempunyai tingkat yang lebih rendah dari konsentrasi sebelumnya.

Dalam menganalisis pangsa pasar Primkopau Mabasau sangat erat hubungannya dengan prediksi penjualan produk barang dan jasa yang ditawarkan serta mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi bentuk dan besarnya volume penjualan. Untuk itu diperlukan sebuah model daur

hidup produk barang atau jasa Primkopau Mabasau dalam rangka melakukan analisis jangka pendek dan jangka panjang. Menurut David W Cravens dalam bukunya “Pemasaran Strategis” jilid 2, bahwa ilustrasi strategi produk pada masing-masing tahap daur hidup produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4 : Daur Hidup Produk

Tipe	Pengembangan Merek	Penguatan Merek	Pemosisian Ulang Merek	Modifikasi Merek
Tujuan	Menetapkan posisi pasar	Memperluas pasar target	Mencari segmen pasar baru	Mempersiapkan Masuk kembali
Strategi produk	Menjamin mutu produk	Mengidentifikasi kelemahan	Menyesuaikan ukuran, kemasan	Memodifikasi ciri-ciri
Tujuan periklanan	Membangun Kesadaran merk	Menyediakan informasi	Perbandingan dengan pesaing	Mendidik tentang perubahan
Distribusi	Membangun jaringan dan distribusi	Mempertahankan antar hubungan	Mempertahankan distribusi	Menentukan ulang dan menyampaikan versi baru
Harga	Strategi peluncuran atau penetrasi	Memenuhi persaingan	Menggunakan transaksi harga	Mempertahankan harga.

“ Tahapan -
daur hidup”

“Perkenalan”

“Pertumbuhan”

“Kematangan”

“Penurunan”

Sumber : David W. Cravens, 1996

B. Hasil Penelitian Terdahulu.

Pada penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Saudara Tarso, Mahasiswa Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan PGRI Jakarta Tahun 2003 dengan mengambil Judul “Mengembangkan Usaha Koperasi Karyawan Mabasau Untuk

Meningkatkan Kesejahteraan Anggota”, adapun pokok bahasan yang dijadikan obyek adalah :

1. Sistem Akutansi Keuangan Koperasi Mablesau Cilangkap.
2. Sisa Hasil Usaha Koperasi.

Dengan demikian penelitian terdahulu sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang lebih memfokuskan pada bidang pemasaran, adapun metodologi yang digunakan terdahulu belum menggunakan studi kuantitatif dan belum juga menggunakan model-model tertentu untuk dijadikan alat bantu analisis data, akan tetapi terdapat kesamaan perolehan data antara penelitian yang terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan data sekunder sebagai bahan masukan analisis.

Orientasi dan dasar analisis penelitian terdahulu menitikberatkan pada : kemampuan Koperasi dalam memperoleh SHU (Sisa Hasil Usaha). Sedangkan tolak ukur keberhasilan Koperasi di sisi lain harus mampu memberikan kontribusi kesejahteraan pada anggota melalui pendekatan harga yang dapat terjangkau konsumen, dan mampu menyediakan barang kebutuhan di bawah harga pasar, serta dapat mewujudkan konsep pelayanan prima, sehingga dapat merebut hati dan minat anggota dalam mewujudkan tingkat partisipasi aktif anggota pada setiap kegiatan Koperasi. Dengan demikian harapan keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan Koperasi akan dapat segera terwujud.

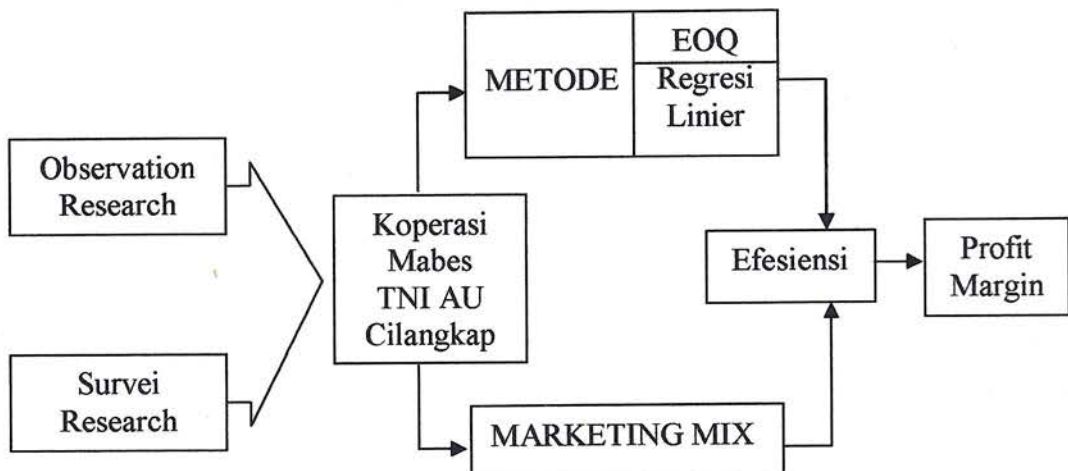
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran.

Efisiensi Perusahaan guna mendapatkan *profit margin* sangat diperlukan, apalagi bila dihadapkan dengan ketatnya persaingan, untuk itu diperlukan kebijakan perusahaan di bidang *positioning* sehingga mampu menembus pasar dalam kondisi apapun. Menurut M. Ali Satrohoetomo bahwa posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk dipikiran konsumen dibanding produk saingan, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 3.1 : Kerangka Pemikiran



Bagan tersebut di atas merupakan hasil kajian dari kerangka pemikiran dalam pembuatan naskah sehingga diperoleh hasil yang optimal serta dapat diaplikasikan dalam kegiatan operasional Koperasi Mabasau Cilangkap, untuk memperjelas kerangka pemikiran dalam penulisan tesis ini maka diperlukan model-model Grafikal dan Matematikal.

1. EOQ (*Economic Ordering Quantity*).

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 C_s R}{C_c}}$$

C_s = Biaya pesan
 R = Permintaan
 C_c = Biaya Simpan
 EOQ = Tingkat Persediaan

2. Regresi Linier Sederhana.

Persamaan Regresinya adalah :

$Y = a + b x$ Persamaan ini digunakan untuk menarik kesimpulan secara umum tentang :

- a. Hubungan antara jumlah uang hasil pendapatan dari Primkopau dengan biaya promosi.
- b. Dampak promosi terhadap penjualan.
- c. Prediksi penjualan terhadap promosi.

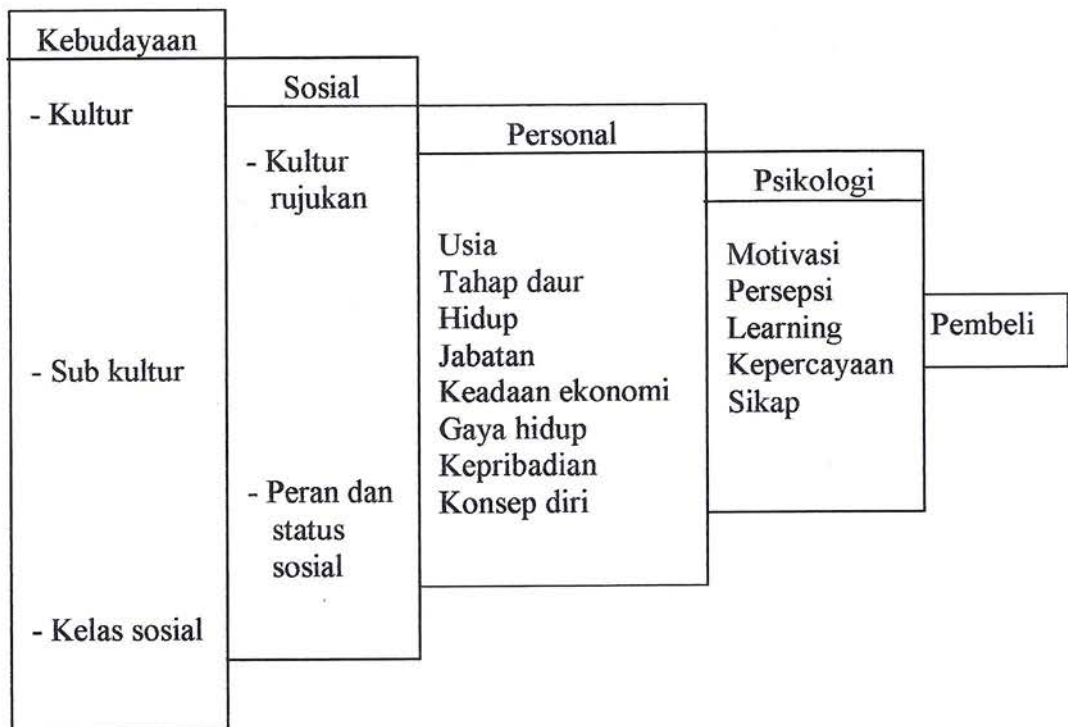
Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial
3. Faktor Personal

4. Faktor Psikologi

5. Faktor Pembeli

Gambar 3.2 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber : Kotler, 2000

Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting dalam upaya meningkatkan pendapatan Primer Koperasi Magesau. David W. Cravens dalam bukunya “Pemasaran Strategis” jilid 1 hal 18, mengatakan bahwa : ada beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah :

a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.

- b. Analisis kebutuhan/keinginan (persyaratan). Hendaknya juga dilakukan dengan melihat kepada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan/ keinginan yang sama (segmen pasar).
- c. Peluang untuk memperoleh manfaat dimana terdapat kesenjangan (*gap*) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
- d. Peluang dapat diketahui dengan memakai atribut produk/jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.
- e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

B. Metode Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penulisan naskah ini adalah data primer dan sekunder dengan melalui pengamatan langsung (*Field Study*) dan studi pustaka (*Librarian Study*) yang menitik beratkan pada pemahaman tentang sikap dan perilaku konsumen yang dapat dimengerti dengan jelas melalui pemantauan terus menerus terhadap obyek yang secara random dapat mewakili dari sejumlah konsumen pemakai/pengguna, pembeli produk Koperasi Mabasau. Pelaksanaan pengambilan data primer dan sekunder melalui tehnik wawancara dan data yang tersedia di Primkopau Mabasau Cilangkap, dengan demikian dapat dicari kecendrungan konsumen terhadap penjualan dan promosi serta dapat diketahui

tingkat efisiensi persediaan di gudang serta untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi pendorong partisipasi aktif anggota dalam kegiatan Koperasi.

C. Metode Analisis Data.

Model yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Regresi Linier Sederhana.

Dari survei yang dilakukan terhadap Unit Toko selama bulan Juli tahun 2002 sampai dengan Mei 2003 yaitu nilai “Y” adalah hasil penjualan dan “X” adalah biaya promosi, kajian data tersebut diolah melalui program aplikasi komputer “Excel” sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Data Biaya Promosi Dan Hasil Penjualan

Dalam Ribuan

Y	X	$Y - \bar{Y} = y$	$X - \bar{X} = x$
79.520	215	(49.596)	(5.679,64)
114.963	561	(14.153)	(5.333,64)
120.504	750	(8.612)	(5.144,64)
121.500	2.500	(7.616)	(3.394,64)
128.800	4.035	(316)	(1.859,64)
130.556	6.350	1.440	455,36
132.623	7.430	3.507	1.535,36
139.224	8.600	10.108	2.705,36
141.738	10.150	12.622	4.255,36
142.110	11.750	12.994	5.855,36
168.738	12.500	39.622	6.605,36
TOTAL	1.420.276	64.841	-

Sumber : Laporan Semester Primkopau Mabesau, 2002 - 2003

$$\bar{Y} = 129.116$$

$$\bar{X} = 5.895$$

Tabel 3.2 : Data Olahan Biaya Promosi Dan Hasil Penjualan

Dalam Ribuan

x^2	Xy	y^2	$\hat{y}$
32.258.269	281.687.245	2.459.763.216	105.884,80
28.447.677	75.486.955	200.307.409	107.299,94
26.467.283	44.305.608	74.166.544	108.082,95
11.523.556	25.853.551	58.003.456	115.230,45
3.458.247	587.645	99.856	121.508,60
207.356	655.724	2.073.600	130.976,95
2.357.341	5.384.520	12.299.049	135.394,15
7.318.992	27.345.816	102.171.664	140.479,45
18.108.120	53.711.200	159.314.884	146.518,95
34.285.283	76.084.595	168.844.036	153.062,95
43.630.829	261.717.718	1.569.902.884	156.130,45
TOTAL	208.062.955	4.806.946.598	1.420.259,64

Sumber : Laporan Semester Primkopau Mabasau, 2002 – 2003

$$a = 105.005,45$$

$$b = 4,09$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{852.820.577}{208.062.955} = 4,09$$

$$a = \bar{Y} - (b)(\bar{X})$$

$$= 129.116 - (4,09)(5.895)$$

$$= 129.116 - 24.110,55$$

$$= 105.005,45$$

$$y = a + b(\bar{X})$$

$$= 105.005,45 + 4,09(\bar{X})$$

Dengan demikian fungsi penjualan (y) sangat dipengaruhi oleh seberapa besar dana promosi dikeluarkan (x) sehingga dapat diprediksikan penjualan akan berbanding lurus dengan promosi yang dilakukan oleh Primkopau Mabasau Cilangkap, trend perkembangan pendapatan akan berbanding lurus dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Primkopau Denma Mabasau sesuai rumus $y = 105.005,45 + 4,09(\bar{X})$ sebagaimana tabel sebagai berikut :

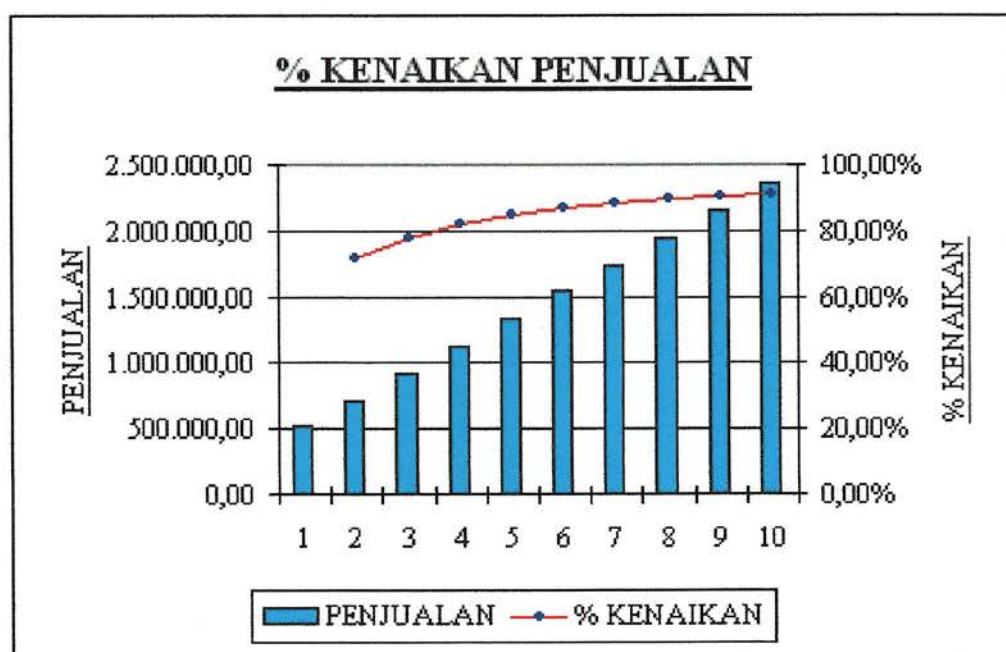
**Tabel 3.3 : Trend Perkembangan Pendapatan dan Biaya Promosi
Primkopau Denma Mabasau**

NO	X	y	% PENJUALAN
1.	100.000	$105.000,45 + 4,09 (100.000) = 514.005,45$	~
2.	150.000	$105.000,45 + 4,09 (150.000) = 718.505,45$	71,54 %
3.	200.000	$105.000,45 + 4,09 (200.000) = 923.005,45$	77,84 %
4.	250.000	$105.000,45 + 4,09 (250.000) = 1.127.505,45$	81,86 %
5.	300.000	$105.000,45 + 4,09 (300.000) = 1.332.005,45$	84,65 %
6.	350.000	$105.000,45 + 4,09 (350.000) = 1.536.505,45$	86,69 %
7.	400.000	$105.000,45 + 4,09 (400.000) = 1.741.005,45$	88,25 %
8.	450.000	$105.000,45 + 4,09 (450.000) = 1.945.505,45$	89,49 %
9.	500.000	$105.000,45 + 4,09 (500.000) = 2.150.005,45$	90,49 %
10.	550.000	$105.000,45 + 4,09 (550.000) = 2.354.505,45$	91,31 %

Gambar 3.3 : Grafik Hubungan Signifikan Antara Promosi dan Penjualan



Gambar 3.4 : Grafik % Kenaikan Penjualan



Untuk menggali secara cermat tentang faktor-faktor apa saja yang dapat dijadikan untuk mendorong partisipasi anggota dalam kegiatan Koperasi yaitu dilakukan penelitian dengan gabungan studi pustaka (*Librarian Study*) dan studi lapangan (*Field Study*), sedangkan pelaksanaan studi dilakukan melalui tehnik wawancara secara langsung terhadap anggota Primkopau Mabasau Cilangkap secara acak akan tetapi tetap mewakili di kelompok Perwira, Bintara, Tamtama dan Pegawai Negeri Sipil kemudian ditarik satu benang merah pendapat atau opini yang berkembang dikalangan anggota. Pendapat anggota secara umum inilah yang dijadikan acuan dalam penyusunan strategi pemasaran Primkopau Mabasau Cilangkap. Untuk itu pembentukan *brand image* dan publik opini konsumen akan mempengaruhi sikap dan tanggapan anggota tentang Koperasi, sehingga pada akhirnya akan mampu mempengaruhi keputusan anggota untuk terus berpartisipasi aktif dalam setiap event kegiatan Koperasi. Konsep pelayanan prima merupakan salah satu alternatif yang sangat dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap Primkopau Mabasau, sehingga harus ditempuh langkah antisipatif dalam setiap pelayanan anggota baik layanan produk di Unit Toko maupun layanan jasa pada Unit Pijat. Apabila dilakukan perbandingan dengan hasil penjualan pada tahun 2000 dan 2001 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 : Pendapatan Penjualan Barang Primkopau 2000 - 2001

NO.	BULAN	TAHUN 2000	TAHUN 2001
1.	JANUARI	Rp. 106.944.750	Rp. 150.273.025
2.	FEBRUARI	Rp. 85.533.250	Rp. 96.340.625
3.	MARET	Rp. 80.090.475	Rp. 97.936.175
4.	APRIL	Rp. 74.643.275	Rp. 99.815.800
5.	MEI	Rp. 94.319.250	Rp. 107.378.250
6.	JUNI	Rp. 87.104.250	Rp. 103.857.250
7.	JULI	Rp. 91.861.900	Rp. 120.990.900
8.	AGUSTUS	Rp. 99.530.825	Rp. 139.180.350
9.	SEPTEMBER	Rp. 96.352.850	Rp. 115.317.350
10.	OKTOBER	Rp. 108.048.125	Rp. 120.355.050
11.	NOVEMBER	Rp. 106.847.850	Rp. 118.173.700
12.	DESEMBER	Rp. 50.781.300	Rp. 79.614.600
JUMLAH		Rp. 1.082.058.100	Rp. 1.349.233.075

Sumber : Laporan Tahunan Primkopau Denma Mabasau, 2000, 2001

Data tersebut di atas menunjukkan angka penjualan pada tahun 2000 hanya terdapat tiga bulan, yaitu Januari, Oktober dan November yang mempunyai nilai diatas nilai persamaan $Y = 105.005,45 + 4,09 (x)$ dimana Y adalah fungsi penjualan dan x adalah fungsi promosi, sehingga apabila digunakan persamaan tersebut di atas maka nilai penjualan harus diatas 105.005,45. Agar dapat

diukur dan apabila nilai penjualan dibawah 105.005,45 maka nilai x (promosi) menjadi negatif, demikian juga di tahun 2001 terdapat nilai negatif pada bulan Februari, Maret, April dan Desember. Kenyataan ini disadari sepenuhnya oleh Primkopau Mabasau Cilangkap, bahwa pada Tahun Buku 2000 dan Tahun Buku 2001 belum dilakukan kegiatan promosi apapun, sehingga operasional Koperasi berjalan dengan apa adanya.

2. EOQ (Economic Ordering Quantity).

Unit Toko Koperasi Mabasau menyelenggarakan perencanaan yang efisiensi untuk memperoleh data produk tertentu yaitu pakaian anak sekolah untuk memenuhi kebutuhan anggota. Berdasarkan survei yang dilakukan permintaan akan pakaian sekolah tersebut 1.750 satuan, biaya pesan rata-rata Rp. 15,- dan biaya simpan rata-rata Rp 10,- biaya pesan apabila tidak terpenuhi Rp 25,- tiap pesanan, kemudian Unit Toko Koperasi Mabasau akan menghitung berapa jumlah persediaan keamanan yang diperlukan.

$$\begin{aligned}
 \text{—► Tingkat Persediaan EOQ} &= \sqrt{\frac{2 (1.750) (15 + 25)}{10}} \\
 &= \sqrt{\frac{2 (1.750) (40)}{10}} \\
 &= \sqrt{\frac{2 (70.000)}{10}} \\
 &= \sqrt{\frac{140.000}{10}}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{14.000}$$

$$= 118,3$$

$$\text{Dibulatkan} = 118$$

$$\longrightarrow \text{Banyaknya pesanan} = \frac{1.750}{118} \text{ 14 / Tahun}$$

$$\longrightarrow \text{Biaya kekurangan} = 25 (14) = \text{Rp 350,- / Tahun}$$

$$\longrightarrow \text{Pada biaya simpan} = \text{Rp 10,- / Satuan tahun}$$

$$\begin{aligned} \text{Dengan demikian} &= \frac{\text{Rp 350,- / Tahun}}{14 / \text{Satuan Tahun}} \\ &= 25 \text{ Satuan persediaan Keamanan} \end{aligned}$$

Sampai saat ini, baru pertama Primkopau Mabesau menggunakan analisis perhitungan EOQ, sehingga tidak dapat diukur secara kuantitatif berapa tingkat efesiensi yang dapat dicapai, akan tetapi dari segi dampak atau gejala dapat dilihat pada aliran distribusi yang lancar antara Unit Pembelian, Unit Perdagangan dan Unit Toko, sehingga secara otomatis terjadi efesiensi dari sisi persediaan atau stock barang di gudang.

Di masa mendatang akan dilakukan pendekatan analisis teori EOQ secara bertahap pada setiap jenis barang atau produk tertentu Primkopau guna mendapatkan tingkat efesiensi yang efektif agar dicapai profit margin sebagaimana direncanakan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

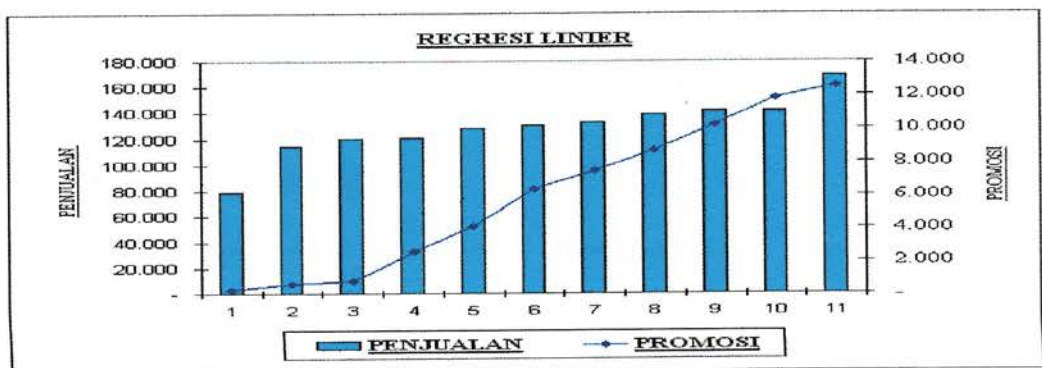
A. Hasil Penelitian.

Setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen Primkopau Magesau Cilangkap melalui metode *observation research* dan *survey research* maka dapat dirumuskan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Regresi Linier Sederhana.

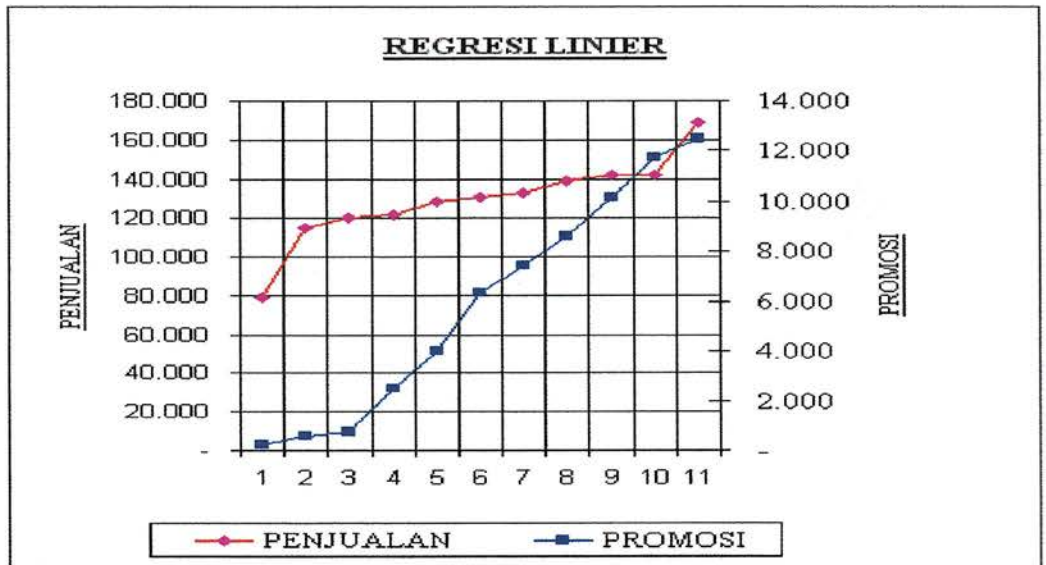
Melalui program komputer “Excel” dapat disajikan data melalui grafik sebagai berikut :

Gambar 4.1 : Grafik Balok Regresi Linier



Sumber : Data Penjualan dan Promosi Primkopau Magesau 2002 - 2003

Gambar 4.2 : Grafik Garis Regresi Linier



Sumber : Data Penjualan dan Promosi Primkopau Mabesau 2002 - 2003

2. EOQ (*Economic Ordering Quantity*).

Data permintaan terhadap produk Koperasi berupa pakaian anak sekolah dapat diperoleh melalui metode EOQ sehingga diperoleh efisiensi dalam persediaan barang. Dalam perhitungan terdahulu pada bagian metode analisis data diperoleh hasil perhitungan persediaan keamanan sebesar 25 satuan.

3. *Field Study* (Studi Lapangan).

Setelah dilakukan pendalaman terhadap obyek yaitu konsumen Primkopau Mabesau Cilangkap bahwa faktor yang menjadi pendorong partisipasi anggota terhadap kegiatan Koperasi adalah terletak pada manfaat

dan nilai guna koperasi itu sendiri bagi seluruh anggota. Sehingga dapat didefinisikan bahwa kemampuan Koperasi dalam usaha meningkatkan kesejahteraan anggota menjadi faktor terpenting guna memperoleh dukungan serta partisipasi aktif anggota dalam setiap kegiatan Koperasi.

B. Pembahasan.

Pada pokok pembahasan sebelumnya telah dilakukan analisis permasalahan terhadap obyek penelitian yang disandarkan pada teori dan temuan penelitian sehingga dalam pembahasan dapat diarahkan sebagai berikut :

1. Regresi Linier Sederhana.

Pada pembahasan hubungan antar faktor promosi dalam bauran pemasaran *Marketing Mix* dengan penjualan, dilakukan analisis melalui Metode Regresi Linier Sederhana sehingga diperoleh hubungan yang sangat erat antara promosi dan penjualan, hubungan yang saling mengkait antara dua faktor tersebut akan dapat berpengaruh langsung terhadap *profit margin* Primkopau Mabasau, untuk itu dalam setiap kegiatan Koperasi harus selalu mempertimbangkan promosi dengan rumus spesifiknya adalah:

$$Y = f(x)$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Persamaan rumus tersebut di atas dapat digunakan pada setiap jenis produk tertentu atau secara keseluruhan pada hasil penjualan

2. EOQ (*Economic Odering Quantity*).

Melalui metode EOQ maka setiap jenis barang atau produk Primkopau Mabasau Cilangkap dapat dihitung, akan tetapi dalam pembahasan tesis ini diambil contoh pakaian seragam sekolah dengan menggunakan rumus :

$$\frac{EOQ \sqrt{2 C_s.R}}{C_s}$$

Sehingga dapat diperoleh tingkat efisiensi yang signifikan.

3. *Field Study* (Studi lapangan).

Dari pendekatan terhadap konsumen dalam kelompok Perwira, Bintara, Tamtama dan Pegawai Negeri Sipil diperoleh hasil bahwa faktor yang paling utama pendorong anggota untuk berpartisipasi aktif terhadap Koperasi adalah seiring dengan manfaat yang diperoleh anggota itu sendiri dari kegiatan Koperasi pendapat yang demikian itu adalah, pendapat yang rasional dan obyektif serta dapat diterima secara umum, dan dapat dipertajam lagi dengan memperhatikan hal - hal sebagai berikut :

a. **Segmen Pasar Primkopau Mabasau.**

Primer Koperasi Mabas Angkatan Udara menyediakan beberapa fasilitas untuk melayani konsumen yang terdiri dari Unit Simpan Pinjam, Mini Market, Pijat Teraphy, Foto Copy dan Wartel. Semua usaha yang dijalankan oleh Primkopau didasarkan pada *Profit Oriented* dan *Sosial Oriented*. Oleh sebab itu dalam merumuskan segmentasi pasar selalu

beorientasi pada dua sisi yaitu usaha yang berorientasi keuntungan dan usaha yang bersifat sosial.

Segmentasi pasar yang dimaksudkan pada analisis dan pembahasan naskah ini adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran untuk menentukan posisi perusahaan. Tanggapan tersebut mewujudkan jumlah dan frekwensi pembelian atau penggunaan produk dan jasa Primkopau Mabasau, sehingga segmentasi pasar Primkopau dapat diartikan sebagai keseluruhan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dan pengguna dalam keseluruhan pasar.

Analisis tentang kebutuhan anggota Primkopau Mabasau Cilangkap serta keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rangsangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan previtas produk yang berbeda-beda. Konsumen pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing, permintaan pembeli yang berbeda-beda ini sesuai dengan cara mereka dan motivasi mereka dalam membeli dan menggunakan produk, perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

1. **Segmen Pasar Perwira.** Prinsip keanggotaan Primkopau Mabas TNI AU adalah terbuka artinya : Militer dan Pegawai Negeri Sipil yang

termasuk perawatan Denma Mabes TNI Angkatan Udara adalah menjadi anggota Koperasi, dengan demikian seluruh Perwira yang berdinasi di Mabes TNI AU secara otomatis menjadi anggota Koperasi dengan segala Hak dan Kewajibannya, baik yang berada pada Strata Pama (Perwira Pertama) dari pangkat Letnan Dua sampai dengan pangkat Kapten dan Pamen (Perwira Menengah) dimulai dari pangkat Mayor sampai dengan pangkat Kolonel, serta Pati (Perwira Tinggi) yaitu mulai dari pangkat Marsekal Pertama sampai dengan pangkat Marsekal. Mayoritas segmen pasar Perwira adalah pengambil keputusan di bagian masing-masing baik di tingkat low manager, middle manager dan top manager, sehingga opini market hasil dari dampak proses pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang lain. Ditinjau dari segi pendapat populasi tersebut mempunyai dampak pada strata menengah keatas, dengan demikian karakteristik barang dan jasa yang diperlukan juga sangat selektif baik dari segi kualitas maupun kemasan atau pelayanan. Pada segmen pasar Perwira harus diupayakan secara optimal adanya konsep pelayanan prima, sehingga akan berpengaruh secara langsung terhadap persepsi dan interpretasi terhadap Koperasi yang bernuansa positif. Data personel Perwira yang bertugas di Mabes TNI AU dan sekaligus menjadi anggota Primkopau adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Personel Perwira

NO.	PANGKAT	PERSONEL	KELUARGA	JUMLAH
1.	MARSEKAL	1	3	4
2.	MARSEKAL MADYA	1	3	4
3.	MARSEKAL MUDA	7	21	28
4.	MARSEKAL	33	102	135
5.	PERTAMA	138	582	720
6.	KOLONEL	125	364	489
7.	LETNAN KOLONEL	123	334	457
8.	MAYOR	197	422	619
9.	KAPTEN	95	166	261
10.	LETNAN SATU LETNAN DUA	83	147	230
J U M L A H		803	2.144	2.847

Sumber : Laporan Personel Tahunan Denma Mabasau, 2003

2. **Segmen Pasar Bintara.** Komunitas pangkat Bintara yang bertugas di Mabas TNI Angkatan Udara adalah sekaligus anggota Primer Koperasi Mabasau dimulai dari strata kepangkatan Peltu (Pembantu Letnan Satu), Pelda (Pembantu Letnan Dua), Serma (Sersan Mayor), Serka (Sersan Kepala), Sertu (Sersan Satu), Serda (Sersan Dua). Komunitas Bintara dalam struktur keanggotaan Militer adalah berpenghasilan menengah mempunyai kecenderungan konsumtif yang tinggi, biasanya orientasi permintaan berkisar pada kebutuhan hidup sehari-hari, sebagian kecil berorientasi pada kebutuhan sekunder (Elektronik, Sepeda Motor) dalam kehidupan sehari-hari mayoritas anggota Bintara adalah konsumen Primkopau Mabas TNI AU, sehingga dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan marketing harus mengikuti trend atau kecenderungan

selera konsumen Bintara. Jumlah anggota Bintara dan keluarga sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Personel Bintara

NO.	PANGKAT	PERSONEL	KELUARGA	JUMLAH
1.	PELTU	10	45	55
2.	PELDA	6	22	28
3.	SERMA	81	293	374
4.	SERKA	401	1.254	1.655
5.	SERTU	194	410	604
6.	SERDA	112	213	325
J U M L A H		804	2.237	3.041

Sumber : Laporan Personel Tahunan Denma Mabasau, 2003

3. **Segmen Pasar Tamtama.** Kelompok kepangkatan Tamtama adalah komunitas paling bawah dalam struktur kepangkatan di jajaran anggota Militer Primkopau Mabasau, dengan demikian pendapatan bulanan juga menempati level bawah. Segmen pasar Tamtama secara jumlah memang relatif kecil dibandingkan dengan segmen pasar yang lain, akan tetapi strategi pemasaran Primkopau tetap memberikan pelayanan prima pada segmen ini. Kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk Koperasi juga terbatas akan tetapi trend dalam komunitas ini juga masih diperhitungkan dalam penempatan strategi pemasaran, yaitu menempatkan strategi pemasaran harga yang lebih dominan bila dibandingkan dengan mutu produk jumlah anggota Tamtama sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Personel Tamtama

NO.	PANGKAT	PERSONEL	KELUARGA	JUMLAH
1.	KOPKA	5	19	24
2.	KOPTU	3	10	13
3.	KOPDA	6	21	27
4.	PRAKA	80	197	277
5.	PRATU	86	136	222
6.	PRADA	42	44	86
J U M L A H		222	427	649

Sumber : Laporan Personel Tahunan Denma Mabasau, 2003.

Keanggotaan pangkat Tamtama dimulai dari pangkat Kopka (Kopral Kepala), Koptu (Kopral Satu), Kopda (Kopral Dua), Praka (Prajurit Kepala), Pratu (Prajurit Satu) dan Prada (Prajurit Dua).

4. **Segmen Pasar Pegawai Negeri Sipil.** Populasi PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebagai anggota dan konsumen Koperasi sangat besar baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif minat Pegawai Negeri Sipil dalam berkoperasi sangat besar apabila dilihat dari pengamatan pembeli atau pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh Primkopau Mabasau, serta jumlah personil Pegawai Negeri Sipil yang cukup besar dapat digunakan oleh Primkopau Denma Mabasau Cilangkap sebagai sarana pembentukan jaringan distribusi guna memperluas pasar Primkopau di wilayah tempat tinggal Pegawai Negeri Sipil tersebut dalam kegiatan pengembangan usaha yang bersifat ekstensifikasi. Jumlah kekuatan personel Pegawai Negeri Sipil sebagai anggota Primkopau sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Personel Pegawai Negeri Sipil (PNS)

NO.	GOLONGAN	PERSONEL	KELUARGA	JUMLAH
1.	IV/A	2	7	9
2.	III/D	12	34	46
3.	III/C	62	176	238
4.	III/B	171	492	663
5.	III/A	69	214	283
6.	II/D	84	270	354
7.	II/C	171	436	607
8.	II/B	167	427	594
9.	II/A	95	324	419
10.	I/D	22	76	98
11.	I/C	10	33	43
12.	I/B	1	3	4
13.	I/A	1	1	2
14.	CAPEG	54	97	151
J U M L A H		921	2.590	3.511

Sumber : Laporan Personel Tahunan Denma Mabesau, 2003

Pendapatan Pegawai Negeri Sipil baik dalam dinas maupun penghasilan sambilan sangat pariativ artinya terdapat perbedaan yang segnifikan tingkat ekonomi atau daya beli antara Pegawai Negeri Sipil yang satu dengan yang lain. Kebijakan pimpinan Angkatan Bersenjata yang menempatkan PNS dalam struktur organisasi dari Suplemen menjadi Komplemen telah berpengaruh secara tidak langsung terhadap tingkat pendapatan, hal ini disebabkan disebagian Pegawai Negeri Sipil dapat memegang jabatan struktural TNI Angkatan Udara pada Eselon jabatan tertentu sesuai dengan profesinya masing-masing. Kenyataan ini

telah mendorong motivasi dan gairah segmen pasar Pegawai Negeri Sipil untuk aktif dalam kegiatan Koperasi Mabes TNI AU. Adapun komposisi PNS yang berada dalam struktur organisasi Primkopau Mabes TNI AU adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Komposisi Pegawai Negeri Sipil (PNS)

NO.	STATUS	PENGURUS	KARYAWAN	KETERANGAN
1.	MILITER	1	1	- Sebagai Ketua Prim dan Ka Unit Unjani.
2.	PNS	2	20	- Sebagai Sekretaris, Bendahara & Karyawan
3.	HONOR / PEG. LEPAS	-	9	- Berdasarkan - Kontrak
4.	PURNAWIRAWAN	-	1	- Karyawan Toko

Sumber : Laporan Semester Primkopau Denma Mabesau, 2003

b. Analisis Pangsa Pasar.

Market share (pangsa pasar) mempunyai pengertian menurut kamus lengkap ekonomi "Rollins" adalah proporsi total *out put* atau penjualan pasar (*market*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan (*Firm*). Data pangsa pasar digunakan untuk mengukur tingkat pemusatan penjual (*seller concentration*) dalam suatu pasar, sebagai contoh pangsa dari empat perusahaan atau dua perusahaan terbesar yaitu perbandingan konsentrasi

diperoleh dari kurva konsentrasi pasar yang dapat digambarkan dalam grafik dimana skala sumbu horizontal terbesar dan skala sumbu vertikal menunjukkan presentase kumulatif yang dihitung berdasarkan jumlah perusahaan tertentu.

c. Strategi keunggulan bersaing Primkopau Mabasau.

Undang – undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian mengatakan secara gamblang dan jelas bahwa Koperasi adalah sebagai badan usaha sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, untuk itu kehadiran Koperasi diharapkan mampu menjadi penunjang kemakmuran dan kesejahteraan bagi kelompok masyarakat terutama segenap anggota Koperasi tersebut, untuk itu diperlukan strategi keunggulan bersaing Primkopau Mabasau sebagai berikut :

1. Produk.

Menurut David W Cravens sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberi manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dengan demikian apabila pengertian tersebut dihadapkan kondisi riil Primkopau Mabasau Cilangkap maka akan dapat dilihat dari segi produk barang dan jasa yang ditawarkan yaitu pada Unit Toko. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Primkopau Mabasau Cilangkap adalah variasi mutu, variasi bentuk, dan kemasan

sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif, dengan harapan semua selera pasar (*market*) dapat diwadahi dengan segala variasinya. tingkatan kualitas produk maka memberikan peluang terhadap selera konsumen sesuai pendapatanya, baik Perwira, Bintara, Tamtama dan Pegawai Negri Sipil.

2. *Place.*

Menurut M. Ali Sastrohoetomo bahwa tujuan (strategi) saluran dinyatakan dalam tingkat pelayanan konsumen sasaran juga dipengaruhi oleh:

- a. **Sifat produk** (*Perishable* memerlukan pelayanan seketika, sementara *bulky* atau minuman ringan memerlukan jarak pelayanan yang dekat).
- b. **Sifat perusahaan** (Skala serta kemampuan *financial* perusahaan mempengaruhi pemilihan distribusi).
- c. **Sifat perantara** (Secara umum masing-masing perantara memiliki kemampuan sendiri-sendiri atau khusus).
- d. **Sifat saluran pesaing** (Dalam hal tertentu perusahaan suka memasarkan produknya berdekatan dengan outlet pesaing. Pemasar makanan menyukai kalau produknya digelar dengan produk pesaing).
- e. **Keadaan lingkungan** (Dalam keadaan ekonomi mundur tentunya dipilih saluran-saluran yang ekonomis).

Dengan berbagai pertimbangan, Primkopau Mablesau Cilangkap telah membuka pelayanan pengantaran terhadap semua produk yang ditawarkan kecuali Unit Wartel. Dasar pertimbangannya adalah untuk mempermudah pelayanan distribusi produk, sehingga konsumen akan merasakan adanya pelayanan yang optimal. Dengan demikian kebijakan saluran distribusi akan menjadi salah satu strategi bersaing Primkopau Mablesau Cilangkap.

3. *Price.*

David W. Cravens menyatakan tentang strategi penetapan harga bahwa : menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan, kekuatan-kekuatan hukum dan etis.

Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga, berdasarkan hal ini dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Adapun analisis penetapan harga meliputi:

- a. Estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga.
- b. Penentuan biaya produk.

c. Analisis persaingan.

d. Penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

Strategi penentuan harga Primkopau Mabiesau menggunakan acuan harga pesaing serta selalu mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen pada Unit Toko. Ada lima jenis produk yang ditawarkan di Primkopau Mabiesau tanpa keuntungan (*profit*) sebagai insentif bagi konsumen dan sekaligus sebagai daya tarik. Lima jenis produk tersebut adalah; Beras, Minyak Goreng, Susu, Kopi dan Gula. Sedangkan produk-produk yang lain akan mengikuti elastisitas harga yang berkembang di pasar. Adapun alasan penggunaan strategi penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Primkopau Mabiesau Cilangkap yang menjalankan kegiatannya selalu berorientasi pada dua tujuan pokok yaitu *social oriented* dan *profit oriented*. Untuk itu dengan adanya lima produk dengan harga unggulan (tanpa untung) berarti Koperasi menjalankan misi *social oriented* dengan mengesampingkan perhitungan keuntungannya.
- b. Perilaku konsumen Unit Toko Primkopau Mabiesau Cilangkap dapat diprediksikan bahwa kecil kemungkinan seorang konsumen datang ke Unit Toko hanya membeli terbatas lima produk dengan harga unggulan tersebut, akan tetapi juga membeli berbagai jenis produk yang lain. Dengan demikian *oprational cost* dapat tercover dari keuntungan produk-produk yang lain.

- c. Strategi penetapan harga terhadap lima jenis produk tersebut adalah langkah promosi sebagai daya tarik bagi konsumen untuk produk-produk yang lain.

4. *Promotion.*

M. Ali Sastrohoetomo mengatakan tentang kebijakan promosi bahwa komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat :

- a. Periklanan bentuk presentasi, non personel dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan, perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi guna membuat citra perusahaan yang baik

Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) sebagai tempat dan wadah tunggal serta penyalur aspirasi Koperasi telah menciptakan infrastruktur dengan sebutan JUK (Jaringan Usaha Koperasi) dalam sistem ini JUK menciptakan model operasional dengan memilih komoditi

masyarakat yang bernilai tinggi (*Hight Value Comodities*) sebagai sarana pendorong penerapan model sehingga melalui sarana ini juga dapat dijadikan sarana untuk promosi masing-masing produk Koperasi, demikian apa yang telah disampaikan oleh M.C Barid Jambek dalam tulisannya dengan judul “Memberdayakan Koperasi Dengan Menggalang Sistem Jaringan Usaha”.

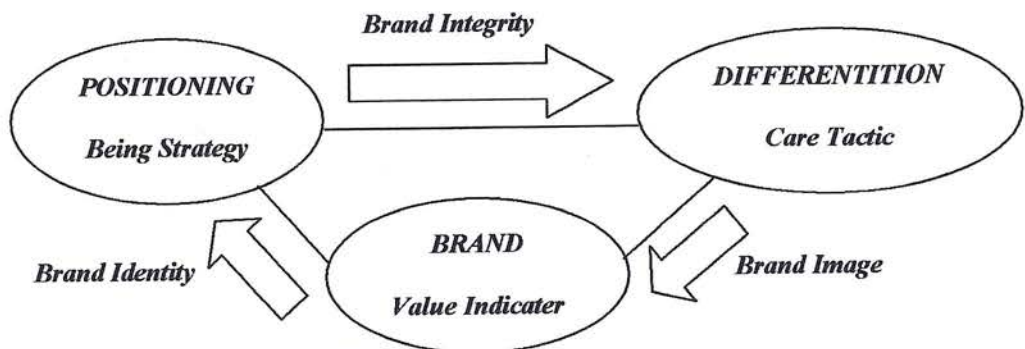
Strategi promosi Koperasi Magesau diarahkan pada pembangunan opini publik konsumen bahwa Primkopau Magesau telah membukakan langkah-langkah terbaik untuk anggotanya baik Perwira, Bintara, Tamtama dan Pegawai Negeri Sipil, langkah-langkah yang ditempuh dalam rangka promosi untuk membangun *Brand Image* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ceramah Koperasi.

Pelaksanaan ceramah Koperasi dilakukan pada kesempatan tertentu di depan seluruh anggota Magesau pada saat apel pagi atau pada saat tertentu yang memungkinkan dilakukan ceramah Koperasi. Promosi melalui ceramah dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi anggota terhadap Koperasi dan secara tidak langsung akan membentuk opini publik dalam rangka membangun *brand image*, serta dapat mengembangkan tingkat pengetahuan dan kesadaran anggota untuk berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan Primkopau.

Dalam kaitan *brand image*, Philip Kotler mengatakan dalam bukunya “*Rethinking Marketing*” tentang kaitan beberapa variabel terhadap *brand image* yaitu :

Gambar 4.3 : Brand Image



Sumber : Philip Kotler, 2003

Positioning yang didukung oleh deferensiasi pokok akan menghasilkan *brand image integrity* yang kuat. Dan pada akhirnya *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Pertandingan Badminton.

Dalam rangka menyambut Hari Koperasi tanggal 12 Juli 2003 Primkopau Mabasau Cilangkap menyelenggarakan kompetisi pertandingan Badminton dengan memakai atribut Koperasi. Penyelenggaraan kegiatan ini dimaksudkan untuk langkah promosi Primkopau Mabasau terhadap para anggotanya dengan harapan agar terbentuk *brand image* bahwa Koperasi telah turut serta berupaya untuk

membina prestasi olahraga bagi anggota dan sekaligus memberikan penyegaran suasana kerja dalam rutinitas yang menjenuhkan.

Langkah promosi melalui kegiatan olahraga ini telah mendapatkan respon positif dari seluruh anggota. Hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah peserta yang turut serta dalam pertandingan tersebut dan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh Koperasi adalah meningkatkan jumlah pengunjung Mini Market sehingga diperoleh dampak penambahan pendapatan dari Unit Toko.

3. Promosi Melalui Harga.

Strategi penetapan harga yang bersaing dengan harga di luar yaitu di pasar tradisional maupun swalayan menjadi langkah promosi yang sangat menyentuh kebutuhan anggota, dengan mendapatkan harga-harga kebutuhan pokok anggota. Fluktuasi harga di pasar akan menjadi kendala yang harus ditindak lanjuti Koperasi guna tetap mempertahankan harga produk yang bersaing. Adanya beberapa cara untuk menjadikan harga barang atau produk tetap bersaing antara lain yaitu :

a. Distribusi.

Rantai distribusi penyaluran produk akan berpengaruh langsung terhadap harga, semakin panjang rantai distribusi maka semakin tinggi harga barang tersebut, sementara rantai distribusi menentukan *cost* operasional, dengan demikian langkah Primkopau

Mabesau Cilangkap untuk memangkas jalur distribusi akan berakibat menurunnya harga dari setiap produk Koperasi.

b. Pembelian.

Strategi pembelian secara bersama antar Koperasi terhadap suatu jenis produk tertentu dengan partai besar maka menurunkan harga pembelian atau meningkatkan *discount* sehingga harga jual terhadap produk tersebut dapat ditekan seminimal mungkin.

4. Hubungan Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Lingkungan Strategis Primkopau Mabesau.

Primkopau Mabesau Cilangkap adalah salah satu wadah kegiatan ekonomi segenap anggota Markas Besar TNI AU yang diantara tujuannya adalah mensejahterahkan kehidupan anggotanya, lingkungan kerja Koperasi meliputi Mabes TNI AU yang kurang lebih anggotanya berjumlah 3.000 orang, Mabes TNI AL kurang lebih anggotanya 3.000 orang, Mabes TNI yang kurang lebih anggotanya 3.000 orang serta satuan-satuan yang lain 1.000 orang jadi total seluruh anggotanya kurang lebih 10.000 orang. Dilihat dari segi kuantitas maka potensi pasar yang ada cukup besar apabila Primkopau Mabesau dapat menyerap seluruh *market* yang tersedia. Langkah-langkah strategi keunggulan bersaing antar Koperasi yang ada di lingkungan dan di sekitar Primkopau harus didasarkan *targeting* pada segmen-segmen pasar yang

ada. Sehingga diperlukan suatu strategi keunggulan bersaing yang dihadapkan pada kondisi riil lingkungan strategis yang meliputi sebagai berikut :

a. **SDM.** Meningkatkan SDM seluruh jajaran Pengurus dan Karyawan Primkopau sehingga diperoleh personel yang kadar intelektualnya tinggi serta terampil dalam bekerja. Kualitas SDM Karyawan dan Pengurus sangat menentukan maju atau mundurnya kegiatan Koperasi, untuk itu diperlukan upaya dan langkah nyata untuk meningkatkan SDM melalui :

1. **Pendidikan Formal.** Untuk meningkatkan SDM Pengurus dan Karyawan Primkopau Mabasau diupayakan kegiatan pendidikan formal yang meliputi :

- a. Pendidikan Strata S-2
- b. Pendidikan Strata S-1
- c. Pendidikan Strata D-3
- d. Kursus Keterampilan
- e. Pelatihan Kepemimpinan

2. **Pendidikan Non Formal.** SDM Karyawan dan Pengurus dapat juga ditingkatkan melalui pendidikan non formal melalui penugasan dan pendelegasian wewenang, serta melalui transfer pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan yang senior atau yang lebih mengetahui terhadap suatu hal kepada para junior sehingga secara tidak langsung terjadi transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan.

- b. **Pelayanan.** Standar pelayanan pada setiap unit-unit Primkopau Mablesau terus ditingkatkan seiring dengan maraknya persaingan antar pelaku bisnis. Pelayanan yang dimaksudkan diarahkan pada mempermudah semua jenis dan proses transaksi pada unit-unit Koperasi dan menciptakan suasana harmonis serta ramah terhadap semua pelanggan Primkopau Mablesau.

5. Neraca Primkopau Mablesau Cilangkap.

Setelah dilakukan langkah-langkah produktif melalui analisa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang simultan serta aplikasi metode EOQ (*Economic Ordering Quantity*) yang berkesinambungan, maka SHU Primkopau Mablesau Cilangkap pada periode Januari 2003 sampai Juni 2003 adalah sebagai berikut :

- a. SHU yang direncanakan dalam RAT Tahun Buku 2002 adalah sebesar Rp. 303.800.000,- untuk periode Januari sampai Desember 2003, sehingga apabila dirata-rata target dalam satu semester atau periode enam bulan yaitu sebesar Rp. 151.900.000,-
- b. Perolehan SHU selama periode Januari sampai dengan Juni Tahun 2003 sebesar Rp. 201.024.992,- sehingga profit margin Primkopau Mablesau Cilangkap mengalami percepatan sebesar :

- Perolehan SHU : Rp. 201.024.992,-
- Target SHU : $\frac{\text{Rp. 151.900.000,-}}{\text{Rp. 49.124.992,-}}$

$$\begin{array}{l} \text{➤ Prosentase (\%): Rp. 49.124.992,-} \\ \text{Rp. 151.900.000,-} \end{array} \times 100 \% = 32 \%$$

Dengan demikian diperoleh percepatan SHU selama periode Januari sampai dengan Juni Tahun 2003 sebesar 32 %. Kemampuan Primkopau dalam memperoleh keuntungan atau profit margin akan banyak ditentukan oleh kemampuan pengurus dan karyawan Koperasi untuk melihat serta menangkap setiap peluang usaha yang bersifat menguntungkan dan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota melalui pendekatan harga (price). Pada dasarnya orientasi kegiatan Koperasi tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kegiatan sosial yang dapat memberikan kesejahteraan anggota, misalnya memberikan bantuan pendidikan, bantuan biaya pengobatan dan santunan kematian, sehingga terjadi hubungan emosional yang harmonis antara Koperasi dan anggotanya. Uraian secara rinci posisi keuangan Primkopau Mabasau Cilangkap dapat dilihat pada daftar Neraca Unjani (Unit Jasa dan Niaga) dan Unsipa (Unit Simpan Pinjam) per 30 Juni 2003 sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Neraca Unjani Dan Unsipa

DAFTAR NERACA UNJANI DAN USIPA
PER 30 JUNI 2003

NO.	URAIAN	JUMLAH	NO.	URAIAN	JUMLAH
	Aktiva			Pasiva	
	I. Aktiva Lancar			IV. Hutang Lancar	
1.	Kas	Rp 151.451.125	1.	Hutang	Rp 445.820.000
2.	Bank Mandiri	Rp 2.221.099	2.	Simpanan Sukarela	Rp 811.213.575
3.	Bank BNI	Rp 16.295.365	3.	Bunga yg masih dibayar	Rp 30.450.000
4.	Piutang Barang	Rp 479.492.675	4.	Dana Pendidikan	Rp 98.767.982
5.	Piutang SP	Rp 2.918.140.675	5.	Dana Sosial	Rp 52.597.900
6.	Persediaan Barang	Rp 318.342.224	6.	Dana Pemb. Daerah Kerja	Rp 69.848.040
	Jumlah Aktiva Lancar (I)	Rp 3.885.943.163		Jumlah Hutang Lancar (IV)	Rp 1.508.697.497
	II. Penvertaan			V. Modal Sendiri	
1.	Penyertaan pada Inkopau	Rp 1.855.000	1.	Simpanan Pokok	Rp 105.565.000
2.	Penyertaan PT. Telkom	Rp 4.100.000	2.	Simpanan Wajib	Rp 934.802.400
	Jumlah Penyertaan (II)	Rp 5.955.000	3.	Simp. Khusus Karyawan	Rp 1.063.500
	III. Aktiva Tetap		4.	Simpanan Dana Kepres	Rp 8.355.000
			5.	Cadangan	Rp 716.241.571
1.	Bangunan 79,120,650 AP. Bangunan 50,270,820	Rp 28.849.830		Jumlah Modal (V)	Rp 1.766.027.471
2.	Kendaraan 119,136,000 AP. Kendaraan 64,831,200	Rp 54.304.800		VI. Modal Donasi	
3.	Peralat Unjani 148,387,742 AP. Peralatan 18,136,285	Rp 130.251.457	1.	Modal Donasi Inkopau	Rp 39.950.000
4.	Peralat Usipa 13,485,000 AP. Peralatan 6,068,250	Rp 7.416.750	2.	Modal Saham	Rp 698.592.840
5.	Foto copy 57,380,500	Rp 57.380.500		Jumlah Modal Donasi (VI)	Rp 738.542.840
6.	Wartel 44,191,300	Rp 44.191.300		Sisa Hasil Usaha Per 30 Juni 2003	Rp 201.024.992
	Jumlah Aktiva	Rp 4.214.292.800		Jumlah Pasiva + Modal	Rp 4.214.292.800

Sumber : Neraca Unjani dan Unsipa Primkopau Mabes TNI AU, 30 Juni 2003

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Pembahasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Primkopau Mablesau Cilangkap, melalui pendekatan teori dan metode penelitian yang telah dilakukan Penulis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan penjualan produk Primkopau Mablesau Cilangkap, Jakarta Timur.
2. Metode EOQ (*Economic Ordering Quantity*) sangat tepat untuk manajemen persediaan bagi produk Koperasi.

B. Saran.

Guna meningkatkan kesejahteraan Anggota Koperasi dan *profit margin*, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia Pengurus dan Karyawan Koperasi.

2. Primkopau Mablesau Cilangkap, hendaknya memperluas jaringan usaha melalui kerjasama antar Koperasi, BUMN dan Pihak Swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, Pengantar Metode Stastistik jilid II, LP3ES, Jakarta, 1986.
- Cristopher. P, Kamus Lengkap Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Cronsens W. David, Pemasaran Strategis, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Djarkasih Satia Kusumah, Koperasi (Prinsip-prinsip Dasar Koperasi dan Konsep Kemitraan), F.E. Pasundan, Bandung, 1987.
- Djojo Hadikusumo Sumitro, Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi, Pembangunan LPJES, Jakarta, 1994.
- Dubell Folke, Pembangunan Koperasi, Ikopin, Bandung, 1981.
- Herman Soewandi, Filsafat Koperasi, Ikopin, Bandung, 1995.
- Ibnoe Soejono, Koperasi di Tengah Arus Liberalime Ekonomi, Yayasan Farmasi, Jakarta, 1997.
- Keegran Z Warren, Manajemen Pemasaran Global, Prenhallinda, Jakarta, 1996.
- Kotler Philips, *Rethinking Marketing*, PT. Prenitalindo Jakarta, 2003.
- Kotler Philips, *The Marketing of Nation* (Pemasaran Keunggulan bangsa), PT. Prenitalindo, Jakarta, 1997.
- Kwik Kian Gie, Ekonomi Indonesia Dalam Krisis dan Transisi Politik, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- M. Ali Sastrohoetomo, Kerangka Pokok Manajemen Pemasaran, Materi Kuliah Jakarta, 2001.

- Muhammad Firdaus, *Perkoperasian (Sejarah, Teori dan Praktek)*,
PT. Graha Indonesia, Jakarta, 2002.
- Porter E. Michael. *Strategi Bersaing, Teknik menganalisis Industri dan Pesaing*,
Penerbit Erlangga. Jakarta, 1980.
- Ramidi Arifin, *Manfaat Harga Koperasi, Ikopin, Bandung*, 2002.
- Ropke Jochen, *Kewirausahaan Koperasi, Ikopin, Bandung*, 1995.
- Sagimual, *Koperasi Indonesia*, PT. Anidas Surya Grafindo, Jakarta, 1990.
- Satiakusumah, Djarkasih, *Koperasi*, FE Universitas Pasundan, Bandung, 1987.
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,
PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Simamora Henri, *Manajemen Pemasaran International*,
Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE,
Yogyakarta, 1997.
- Swastha Basu, *Azas - Azas Marketing*, Libarty, Yogyakarta, TA 1984.
- Wilson Hilton, *Business Forescasting*,
Printed In The United States of America, 1994.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. NAMA : ABDULLAH FATHONI

TEMPAT LAHIR : GRESIK

TANGGAL LAHIR : 18 AGUSTUS 1964

SUKU / AGAMA : JAWA / ISLAM

NAMA ISTERI : A. IRWANTI

JUMLAH ANAK : 4 ORANG

B. PENDIDIKAN :

1. SD SEMBAYAT, TAMAT TAHUN 1977
2. SMP WALISONGO SEMBAYAT, TAMAT TAHUN 1981
3. SMAN I GRESIK, TAMAT TAHUN 1984
4. S1 JURUSAN EKONOMI (S.VIII) UNV.SRIWIJAYA PALEMBANG 1990
5. S1 JURUSAN EKONOMI STIE JAGAKARSA, TAMAT TAHUN 2001
6. S2 PROGRAM PASCA SARJANA STIE JAGAKARSA, DARI TAHUN 2001
SAMPAI DENGAN SEKARANG.

C. KECAKAPAN BAHASA :

1. ASING :

a. INGGRIS / A

b. ARAB / A

2. DAERAH :

- a. JAWA / A
- b. PALEMBANG / A

D. RIWAYAT JABATAN :

- 1. TH 1988, JABATAN : ANGGOTA LANUD ADI SUCIPTO
YOGYAKARTA.
- 2. TH 1990, JABATAN : JASI BINPERSMAN PALEMBANG
- 3. TH 1992, JABATAN : KADISPERS PALEMBANG
- 4. TH 1995, JABATAN : KASUBSI PATJAB MABESAU
- 5. TH 1995, JABATAN : KADISPERS LANUD KALIJATI
- 6. TH 1998, JABATAN : PABAN MUDA E-311 DIT "E" BIA
- 7. TH 2000, JABATAN : KOMANDAN SKADIK 501 HALIM.P JAKARTA
- 8. TH 2002, JABATAN : KADISPERS / KETUA PRIMER KOPERASI DENMA
MABESAU

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat.

Jakarta, Oktober 2003

Yang membuat,



(A. FATHONI)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Abdulah Fathoni
Tempat/tanggal lahir : Gresik, 18 Agustus 1964
N I M : 0031060127
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa keaslian isi tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Apabila dikemudian hari ternyata tesis yang saya susun ini tidak asli, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan ijazah program pascasarjana Magister Manajemen yang saya peroleh dari STIE Jagakarsa.

Jakarta, 21 Februari 2004

Yang menyatakan,




Abdullah Fathoni