



LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH KINERJA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN BORDIRAN DI SUMATERA BARAT

Oleh
Dr. Yasri, M.S

MILIK PERPUSTAKAAN IKIP PADANG	
DITERIMA TGL. :	20-7-98
SUMBER / HARGA :	K /
KOLEKSI :	K
NO. INVENTARIS :	863 / K / 98 2 (2)
KELASIFIKASI :	653 e Yis

MILIK UPT PERPUSTAKAAN
IKIP PADANG

INSTITUT KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PADANG

1997

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT peneliti sampaikan, karena dengan limpahan rahmat, hidayah, tuntunan, perkenan, nikmat dan rezki-Nya peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti telah berusaha dengan segenap kemampuan dan daya yang dimiliki untuk mengerjakannya sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku umum. Mulai dari penyusunan proposal, uji coba penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis data dan pembahasannya. Namun sebagai manusia, baik penulis maupun hasil penelitian ini, tentunya mempunyai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik guna perbaikan hasil penelitian ini.

Akhirnya, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pembaca dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya. Amin .

Padang, Desember 1997

Yasri

MILIK UPT PERPUSTAKAAN
IKIP PADANG

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian/Landasan Teori	15
1. Permintaan Produk	15
2. Penawaran Produk	17
B. Kajian/Hasil Penelitian Terdahulu	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Wilayah dan Waktu Penelitian	32
1. Wilayah Penelitian	32
2. Waktu Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi Penelitian	33
2. Sampel Penelitian	33
C. Instrumen Penelitian	35
D. Metode/Teknik Pengumpulan Data	36
E. Metode Analisis Data	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat	42
B. Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran	42
1. Produk Bordiran yang Dihasilkan	49
2. Harga Jual Produk Bordiran	51
3. Distribusi Produk Bordiran	52
4. Promosi Produk Bordiran	55
5. Banyaknya Pasar Sasaran	58
6. Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	59
C. Analisis Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran	62
1. Pengaruh Besaran Lini Produk Bordiran Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	65
2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	68
3. Pengaruh Distribusi Produk Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	70
4. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	73
5. Pengaruh Banyaknya Pasar Sasaran yang Dilayani Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	76
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian	80
C. Saran-saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	 82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Industri Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995	8
Tabel 2. Ukuran Anggota Sampel Penelitian	35
Tabel 3. Perkembangan Jumlah Perusahaan Bordiran	42
Tabel 4. Perkembangan Penjualan Industri Bordiran	43
Tabel 5. Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Industri Bordiran Sumatera Barat	43
Tabel 6. Perkembangan Investasi pada Industri Bordiran	44
Tabel 7. Hasil Analisis Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat dari Tahun 1990 sampai 1995	45
Tabel 8. Pandangan Pengusaha Atas Reaksi Pembelian Jika Mereka Menaikkan Harga Bordiran	48
Tabel 9. Alasan Konsumen Membeli Produk Bordiran	50
Tabel 10. Harga Jual Dibandingkan Pesaing dalam Padanan Kualitas yang Sama	51
Tabel 11. Cara Perusahaan Menyalurkan Produk Bordiran	53
Tabel 12. Daerah Pemasaran Produk Bordiran	54
Tabel 13. Kesulitan Pengusaha Melaksanakan Distribusi Produk Bordiran	55
Tabel 14. Bentuk Promosi yang Dilakukan Perusahaan	56
Tabel 15. Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995	60

MILIK DAN PERUSAHAAN

IKIP PADANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	38
Gambar 2. Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat	46
Gambar 3. Substruktur 1.1. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan Perusahaan	62
Gambar 4. Substruktur 1.2. Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran	64

ZILIK UPT PERPUSTAKAAN

IKIP PADANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat	87
Lampiran 2. Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usahanya	91
Lampiran 3. Data Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran Sumatera Barat	92
Lampiran 4. Hasil Analisis Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran Sumatera Barat	95



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil yang merupakan unit-unit usaha berskala kecil, baik dibidang manufaktur, perdagangan maupun jasa-jasa, mendapat perhatian yang besar dari pemerintah di negara-negara berkembang pada dekade belakangan ini. Hal ini timbul sebagai akibat adanya kecenderungan yang melihat industri kecil sebagai kelompok marginal dalam kontek sosio-ekonomi di negara-negara berkembang.

Pemerintah Indonesia sejak tahun 1971 sudah meletakkan perhatiannya pada pengembangan industri kecil. Perhatian tersebut diwujudkan antara lain dalam bentuk pemberian kredit fasilitas bagi industri kecil, baik sektor pertanian, manufaktur, maupun jasa. Jenis kredit fasilitas tersebut antara lain; kredit Bimas, Inmas, KUT, KIK, KCK, KMKP, KUK, KKU dan lainnya yang didukung oleh kredit likwiditas Bank Indonesia (KLBI). Di samping itu pemerintah juga telah mencanangkan adanya hubungan yang harmonis antara industri kecil dan menengah dengan perusahaan besar melalui sistem bapak angkat dan kemitraan.

Dalam Pelita VI salah satu penekanan perhatian pemerintah adalah pengembangan industri kecil. Untuk mewujudkan komitmen itu pemerintah mengeluarkan serangkaian kebijaksanaan dan langkah-langkah guna mendorong perkembangan industri kecil dan koperasi. Kebijaksanaan itu berkaitan dengan: Pertama, penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui deregulasi dan debirokratisasi. Kedua, dukungan fasilitas perbankan guna memperoleh akses keperluan modal. Ketiga, pengembangan sistem kemitraan usaha



secara luas. Keempat, pengembangan akses pasar dan teknologi. Kelima, bantuan pendidikan dan pelatihan. Untuk memperbesar pangsa pasar, pemerintah menempuh kebijakan dengan cara peningkatan promosi usaha, penyediaan informasi pasar, pengaturan sistem jual beli tunai, penyediaan sarana dan prasarana usaha dan pengembangan jaringan usaha (Subiakto Tjakrawardaya, 1994: 5).

Selanjutnya Subiakto Tjakrawardaya (1994: 6) mengemukakan bahwa, pengusaha kecil Indonesia saat ini berjumlah 34.316 juta orang, meliputi 15.635 juta orang pengusaha mandiri, 18.227 juta orang pengusaha kecil yang menggunakan tenaga kerja anggota keluarga sendiri, 454 ribu orang pengusaha kecil yang sudah memiliki tenaga kerja tetap. Dalam Pelita VI sasaran pemerintah adalah mewujudkan 18.227 juta pengusaha kecil tangguh dan mengubah 450 ribu pengusaha kecil tangguh menjadi pengusaha menengah.

Perhatian pemerintah tersebut di atas, memberikan peluang yang lebih besar bagi industri kecil untuk berkembang. Peluang tersebut akan semakin besar bila dikaitkan dengan pertumbuhan dan komposisi penduduk Indonesia. Namun juga akan mendapat tantangan, baik dari pendatang baru maupun perusahaan sejenis dalam industri bordiran tersebut.

Menurut data proyeksi penduduk, terjadi penurunan tingkat pertumbuhan penduduk dari 1,9 persen pada periode 1985 sampai 1990; 1,2 persen pada periode 2000 sampai 2005; 0,7 persen pada periode 2015 sampai 2020, maka dalam 30 tahun mendatang penduduk Indonesia akan dikuasai oleh para manula, nenek dan kakek. Gaya hidup dan kecenderungan konsumsi dalam 30 tahun yang akan datang akan berubah secara drastis. Pergeseran pola umur, pendapatan, pendidikan, ras, dan karakteristik penduduk lainnya

akan mempunyai dampak pada perusahaan, konsumen mereka dan bagaimana caranya mereka memenuhi keinginan konsumennya (Scarborough and Zimmerer, 1993: 215).

Sesuai dengan jenis produk industri bordiran, maka konsumen terbesarnya adalah wanita. Rasio jenis kelamin (jumlah penduduk pria dibanding jumlah penduduk wanita) di Sumatera Barat terus menurun, terutama untuk kelompok umur lebih dari 20 tahun. Pada kelompok umur tersebut, rasio jenis kelamin kurang dari 100 persen. Berarti jumlah penduduk wanita lebih banyak dari jumlah penduduk pria. Rasio jenis kelamin tersebut pada umumnya terus menurun dari 89 persen tahun 1971, menjadi 71 persen tahun 1980, lalu 88 persen tahun 1990, dan 84 persen tahun 1993.

Data di atas memberikan informasi: (1) Untuk masa 30 tahun yang akan datang akan terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat termasuk pakaian. (2) Menunjukkan bahwa konsumen industri bordiran (terutama wanita yang berumur lebih dari 20 tahun) terus bertambah, baik secara absolut maupun relatif terhadap pertumbuhan jumlah penduduk pria. Kondisi ini menciptakan peluang dan sekaligus tantangan bagi industri bordiran khususnya yang berada di Sumatera Barat. Peluang tercipta dari semakin bertambahnya jumlah konsumen dan tantangan timbul, karena konsumen mempunyai pilihan yang banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian.

Peluang usaha seperti dikemukakan di atas, tentunya tidak hanya dimanfaatkan oleh industri bordiran saja tetapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia, baik itu usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar. Berarti timbul persaingan bagi setiap pelaku ekonomi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Ketatnya persaingan ditandai dengan semakin banyaknya produk tekstil di pasar dengan berbagai jenis mode, kualitas,



maupun harga yang ditawarkan. Produk tersebut tidak hanya diproduksi di dalam negeri, tetapi juga merupakan barang impor.

Pada umumnya terdapat beberapa keunggulan industri kecil dibandingkan usaha menengah dan besar, sehingga memberikan alasan kuat bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkannya. Arti pentingnya industri kecil dalam perekonomian di negara-negara sedang berkembang telah lama disadari dan diakui oleh ahli ekonomi pembangunan. Industri kecil selalu dilihat sebagai sektor kunci dalam penciptaan kesempatan kerja, mengingat untuk menghasilkan sejumlah keluaran tertentu, efek kesempatan kerja yang dihasilkan oleh industri kecil akan lebih besar dari pada efek serupa yang dihasilkan oleh industri besar. Peran lain yang juga sering disebut-sebut adalah kontribusinya terhadap penerimaan ekspor, sifatnya yang lebih banyak memanfaatkan berbagai sumber daya domestik-lokal, dan ajang latihan kewiraswastaan yang murah dan efektif (Hendrawan Supratikno dkk., 1994: 36).

Keberadaan industri kecil di Indonesia telah memberikan sumbangan yang tidak kecil bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketika para pelaku ekonomi yang besar sering dituduh sebagai penyebab inefisiensi ekonomi. Industri kecil benar-benar merupakan pencerminan dari perekonomian rakyat yang menjadi gantungan harapan hidup bagi sebagian besar warga negara (Lincoln Arsyad, 1993: 18).

Berdasarkan besaran ekspor ternyata yang paling berperan secara lebih dinamis dan yang mengalami peningkatan dalam kontribusi ekspor adalah industri kecil dan menengah. Peranan dan kontribusi industri kecil dan menengah akhir-akhir ini semakin besar. Ini berarti industri kecil dan menengah mempunyai prospek lebih cerah di masa



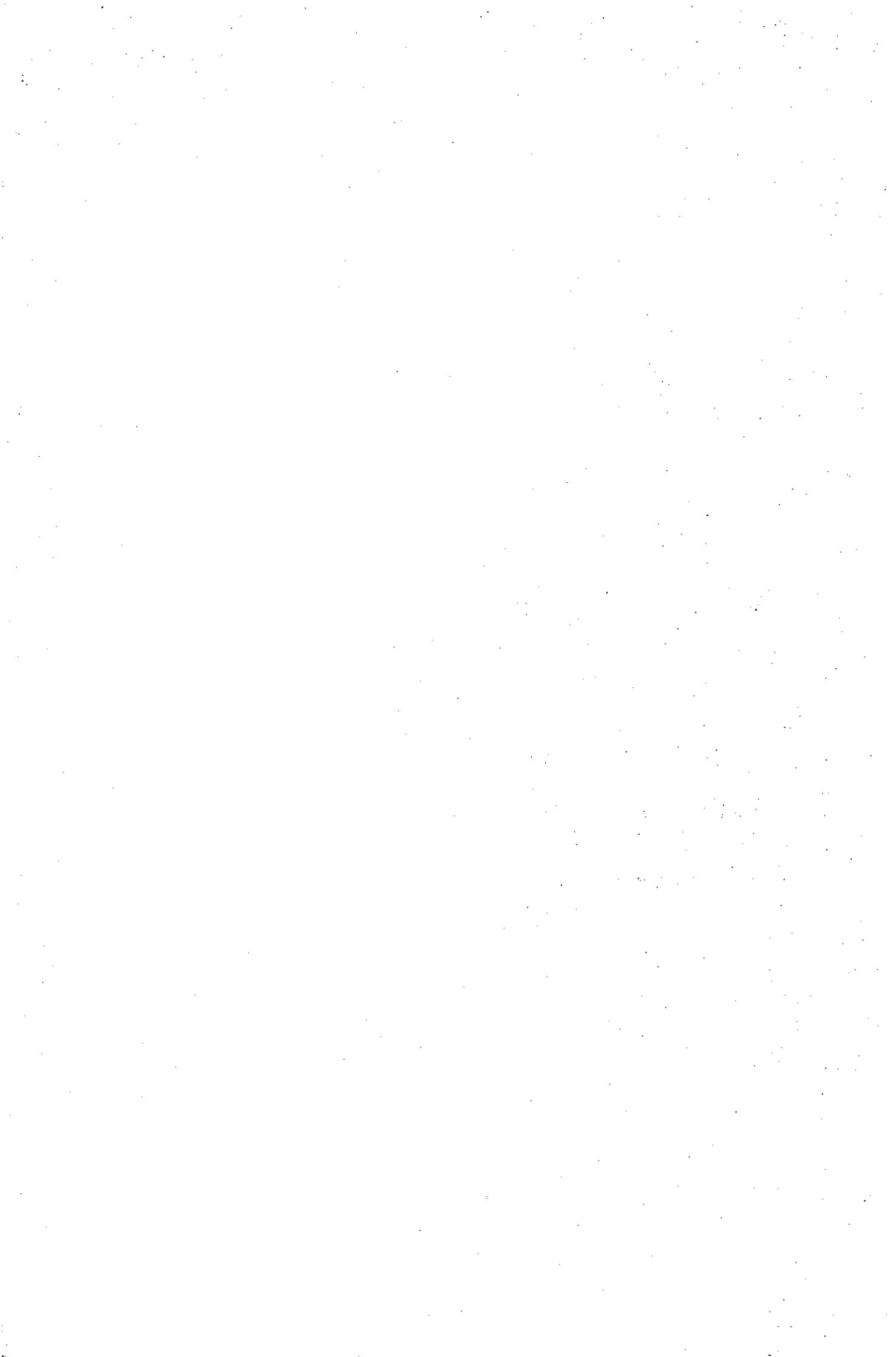
datang untuk dibangun dalam rangka mengembangkan ekspor, sekaligus dijadikan dasar pengembangan struktur ekonomi Indonesia.

Perkembangan industri kecil dilihat dari basis kekuatannya tercermin dari kajian data ekspor tahun 1989 dibandingkan tahun 1992. Kontribusi nilai ekspor yang kekuatannya berdasarkan padat karya menduduki urutan pertama, yaitu sebesar 62,13 persen, yang berdasarkan sumber daya alam menduduki urutan kedua, yaitu sebesar 17,82 persen, sedangkan yang kekuatannya berdasarkan teknologi dan engineering belum menunjukkan perannya (Didik J. Rachbini, 1993: 14).

Di samping itu peran industri menengah-kecil terhadap ekspor non migas juga terus meningkat dibandingkan industri besar yang padat modal. Pertumbuhan ekspor kelompok produk ini selama enam tahun terakhir tidak pernah di bawah 30 persen. Jika pada tahun 1983 pangsa pasar produk-produk *labor intensive* baru 18 persen, maka tahun 1991 sudah meningkat menjadi 45 persen (Faisal H. Basri, 1993: 17).

Studi LPEM FEUI tahun 1992 semakin memperkuat konotasi bahwa produk-produk padat karya telah menunjukkan kinerja yang cukup menakjubkan. Ditunjukkan oleh studi ini bahwa dari 29 produk-produk manufaktur yang diidentifikasi memiliki keunggulan komparatif, 15 produk di antaranya adalah *unskilled labor intensive* (ULI).

Industri menengah-kecil juga berperan besar dalam menganeka ragamkan produk-produk ekspor Indonesia. Kinerja industri menengah-kecil seperti ini tidak terlepas dari peningkatan efisiensi usahanya. Memang ada kecenderungan, justru pada industri kecil tingkat efisiensi mengalami peningkatan. Persaingan di pasar industri kecil dan pengusaha lemah justru sangat kuat, karena mekanisme pasar lebih berperan, maka tidak



heran kalau yang masih bertahan adalah yang efisiensinya tinggi. Ini pula yang menyebabkan tingkat efisiensi industri kecil mengalami peningkatan.

Produk untuk konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 20,65 persen tahun 1989 menjadi 26,43 persen tahun 1992. Produk untuk bahan baku industri mengalami penurunan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 58,89 persen tahun 1989 menjadi 14,62 persen tahun 1992. Produk untuk komponen industri mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 0,01 persen tahun 1989 menjadi 0,91 persen tahun 1992. Kontribusi produk terhadap nilai ekspor untuk konsumsi perorangan mengalami peningkatan kontribusi terhadap nilai ekspor dari 20,49 persen tahun 1989 menjadi 58,03 persen tahun 1992 (Agus Suroso, 1995: 101).

Industri kecil tidak saja dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang sama sekali tidak mempunyai penghasilan, tetapi juga dapat memberikan penghasilan tambahan bagi petani-petani miskin dan pekerja-pekerja sektor pertanian yang kehilangan sumber penghasilan utama mereka (Tambunan, 1995: 26). Hal ini sejalan dengan kesimpulan Hoselitz bahwa industri kecil yang pada umumnya berlokasi di pedesaan dapat bertahan lama karena dapat membantu kehidupan petani, bahkan dianggap di beberapa daerah dapat menyumbang bahagian yang cukup lumayan terhadap pendapatan petani miskin (Dawam Raharjo, 1986: 43).

Dari uraian pendapat di atas, diperoleh gambaran bagaimana peran industri kecil dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa termasuk Indonesia. Namun sektor ini masih mempunyai berbagai kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan atau masyarakat pemerhati pembinaan usaha kecil.

Dari beberapa penelitian dijumpai bahwa permasalahan industri kecil adalah pada kualitas sumber daya manusia dan pasarnya. Jika saja kedua masalah penting ini bisa dipecahkan dengan baik, niscaya peran industri menengah dan kecil akan lebih dinamis. Pada umumnya industri kecil mempunyai tenaga kerja yang terbatas dan kurang trampil. Hal ini berpengaruh pada kemampuan mereka dalam mengembangkan dan menyerap serta memahami informasi pasar yang tersedia (Tambunan, 1995: 54)

Dari studi yang dilakukan Ghosh dan Onn (1993) pada industri menengah-kecil di Asia Tenggara diketahui bahwa hanya 30 persen Chief Executive Officers (CEOs) yang secara komparatif mempunyai kualifikasi profesional dan akademik, sehingga mereka telah membuat dengan jelas tujuan perusahaan untuk lima tahun mendatang. Mereka telah menulis tujuan dan target spesifik dengan jelas. Untuk perusahaan dengan tingkat profesional dan akademik CEOs-nya rendah, umumnya mereka tidak mempunyai usaha yang terintegrasi.

Keadaan ini dapat dimaklumi karena pendirian dan pengembangan industri kecil terutama di pedesaan tidak selalu didasarkan pada keuntungan komparatif lokal, namun lebih diakibatkan rendahnya pendapatan di sektor pertanian, mudah memasukinya, tidak menuntut tingkat pendidikan dan keterampilan khusus, proses produksi, organisasi dan sistem manajemen yang relatif sederhana, dan terdapat banyak tenaga kerja yang murah di pedesaan. Kesemua faktor di atas merupakan alasan utama bagi berdirinya industri kecil terutama di pedesaan. Artinya pendirian usaha kecil akibat tertekan oleh pengangguran dan kemiskinan, dari pada alasan-alasan: faktor peluang pasar yang baik, untuk pengembangan produk tertentu, melakukan inovasi, atau mempunyai jiwa wiraswasta.

Hasil studi yang dilakukan oleh Tambunan (1995: 61) menunjukkan bahwa eksistensi industri kecil lebih didorong oleh kondisi ekonomi yang tidak berkembang (undeveloped) dari pada tarikan faktor insentif yang dimunculkan oleh proses perkembangan ekonomi. Berarti jika terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, maka banyak pengusaha kecil yang meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan lain di sektor formal. Sehingga terdapat korelasi negatif antara pertumbuhan industri kecil di daerah pedesaan dengan perkembangan ekonomi secara umum.

Tabel 1 : Data Industri Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995

No.	Daerah Tingkat II	Perusahaan	Produksi (unit)	Nilai Produksi (dalam ribuan)
1.	Kabupaten Pesisir Selatan	1	470	172.000
2.	Kabupaten Solok	33	5.625	196.912
3.	Kabupaten Sawah Lunto/SJJ	7	2.612	78.420
4.	Kabupaten Tanah Datar	-	-	-
5.	Kabupaten Padang Pariaman	77	58.319	2.332.765
6.	Kabupaten Agam	706	121.403	5.463.205
7.	Kabupaten 50 Kota	244	127.857	5.114.344
8.	Kabupaten Pasaman	11	1.050	31.500
9.	Kotamadya Padang	49	49.524	1.980.970
10.	Kotamadya Solok	22	13.518	473.195
11.	Kotamadya Sawah Lunto	15	697	20.926
12.	Kotamadya Padang Panjang	48	47.237	1.653.343
13.	Kotamadya Bukit Tinggi	143	220.461	9.920.813
14.	Kotamadya Payakumbuh	43	31.621	1.264.864
	Jumlah	1.399	680.394	28.548.457

Sumber: Kantor Wilayah Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 1996

Dari Tabel 1 di atas tergambar bahwa volume penjualan (volume produksi) industri bordiran masih relatif kecil, yaitu berada antara Rp.3.875,19 sampai Rp.192.711,99 per hari. Kecilnya penjualan harus dilihat sebagai akibat kegagalan kegiatan pemasaran, bukan sebagai sebab (Kuriloff, Hemphill, Jr dan Cloud, 1993, 73).

Dengan semakin kuatnya persaingan di masa yang akan datang, maka industri bordiran akan semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Tantangan tersebut tidak hanya datang dari sesama perusahaan bordiran tetapi juga dari industri tekstil, pendatang baru, konsumen dan suplier. Salah satu kelemahan utama dalam industri kecil umumnya dan industri bordiran khususnya adalah ketidakmampuan pengusahanya dalam mengantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan informasi pasar yang tersedia, baik informasi dari konsumen, pesaing maupun lingkungan usahanya.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, peran dan kekuatan tawar konsumen semakin besar. Konsumen semakin banyak menuntut perbaikan kualitas produk, harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik, dan penyerahan yang semakin cepat. Di samping itu keberhasilan pembangunan ekonomi yang telah berjalan dalam satu tahap pembangunan jangka panjang, telah berhasil meningkatkan penghasilan masyarakat. Demikian juga dengan pembangunan pendidikan telah berhasil menumbuhkan motivasi belajar dan meningkatkan rata-rata tingkat pendidikan masyarakat. Hal ini di satu sisi meningkatkan daya beli masyarakat atas produk bordiran yang ditawarkan, tetapi di sisi lain juga meningkatkan kekuatan tawar mereka.

Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu berkembang dalam lingkungan pasar seperti ini adalah perusahaan yang dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan

konsumen dan selanjutnya mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan itu, perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan mengerti bagaimana dan kenapa konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Oleh karena pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses penciptaan dan penyerahan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen (Scarborough and Zimmerer, 1993: 214).

Jumlah tenaga kerja industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995 adalah 5.914 orang. Tenaga kerja rata-rata setiap perusahaan bordiran adalah antara 1 orang sampai dengan 20 orang. Jumlah tenaga kerja rata-rata setiap perusahaan terbesar terdapat pada industri bordiran Kabupaten Pesisir Selatan yaitu sebesar 20 orang, Kotamadya Padang Panjang sebanyak 12 orang, dan Kabupaten Solok 11 orang. Bila data ini dihubungkan dengan kriteria Biro Pusat Statistik (yang mengklasifikasikan; tenaga kerja kurang dari 5 orang dikelompokkan usaha rumah tangga, antara 5 orang sampai dengan 19 orang dikelompokkan usaha kecil, antara 20 orang sampai dengan 100 orang dikelompokkan usaha menengah dan lebih dari 100 orang dikelompokkan usaha besar), maka seluruh perusahaan bordiran Sumatera Barat termasuk usaha kecil.

Jumlah investasi pada industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995 adalah sebesar Rp. 3.870.088,00. Jumlah investasi rata-rata pada setiap perusahaan bordiran berkisar antara Rp.1.218.893,44 sampai dengan Rp. 23.265.000,00. Investasi rata-rata setiap perusahaan bordiran terbesar adalah Kabupaten Pesisir Selatan yaitu Rp. 23.265.000,00, selanjutnya industri bordiran Kotamadya Payakumbuh sebesar Rp. 19.779.000,00 dan Kabupaten Padang Pariaman sebesar Rp.14.198.233,77 sedangkan yang terkecil adalah

industri bordiran Kabupaten 50 Kota sebesar Rp.1.218.893,44. Bila jumlah investasi rata-rata setiap perusahaan bordiran ini dikaitkan dengan kriteria Departemen Perindustrian dan Perdagangan (kelompok industri kecil modern, industri tradisional dan industri kerajinan yang mempunyai investasi untuk mesin-mesin dan peralatan Rp.70.000.000,00 ke bawah digolongkan usaha kecil), maka industri bordiran Sumatera Barat termasuk usaha kecil.

Pangsa pasar (rasio antara penjualan masing-masing perusahaan bordiran atau penjualan masing-masing industri bordiran Daerah Tingkat II dengan penjualan industri bordiran Sumatera Barat) masing-masing perusahaan bordiran tahun 1995 umumnya masih kecil. Pangsa pasar rata-rata setiap perusahaan terbesar adalah perusahaan bordiran Kotamadya Bukit Tinggi sebesar 0,24 persen, Kotamadya Padang sebesar 0,14 persen dan Kotamadya Padang Panjang sebesar 0,12 persen. Jika dibandingkan pangsa pasar antar Daerah Tingkat II, maka pangsa pasar terbesar adalah industri bordiran Kotamadya Bukit Tinggi sebesar 34,75 persen, Kabupaten Agam 19,14 persen dan Kabupaten 50 Kota sebesar 17,91 persen.

Nilai tambah (nilai produksi dikurangi nilai bahan baku) yang dihasilkan perusahaan bordiran di Sumatera Barat, umumnya berkisar antara 29 persen sampai dengan 343 persen. Nilai tambah relatif tertinggi adalah industri bordiran Kotamadya Sawah Lunto; yaitu 343 persen, Kotamadya Solok 213 persen, dan Kabupaten 50 Kota 197 persen.

Secara absolut nilai tambah rata-rata setiap perusahaan bordiran terbesar diperoleh perusahaan bordiran di Kotamadya Bukit Tinggi sebesar Rp.39.938.000,00, Kotamadya Padang Rp.25.160.000,00, dan Kotamadya Solok sebesar Rp.14.636.000,00. Sedangkan

nilai tambah rata-rata setiap perusahaan bordiran terkecil terdapat di Kabupaten Sawah Lunto sebesar Rp.1.080.000,00 (Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 1996).

Dari data di atas, tergambar keadaan industri bordiran Sumatera Barat tahun 1995. Jumlah perusahaan bordiran yang cukup besar (sekitar 4 persen dari jumlah usaha kecil Indonesia) mempunyai potensi untuk dikembangkan, sehingga usaha ini mampu membuka lapangan kerja yang lebih besar dan memberikan sumbangan yang lebih besar bagi perekonomian nasional umumnya dan Sumatera Barat khususnya.

Perkembangan industri bordiran Sumatera Barat juga diharapkan dapat mengembangkan kebudayaan daerah, karena industri ini menghasilkan pakaian (terutama wanita) yang sudah umum dijumpai di daerah ini. Di Sumatera Barat juga terdapat beberapa daerah sentra industri bordiran yang cukup terkenal, seperti bordiran Bukit Tinggi, Agam, dan Padang Pariaman.

B. Perumusan Masalah

Saat ini produksi tekstil dengan jenis, kualitas dan harga yang beragam banyak memasuki pasar Indonesia. Membanjirnya produksi tekstil tersebut mempunyai peluang bagi konsumen untuk memilih beragam produk sebelum mereka membeli. Posisi tawar konsumen semakin besar dan pada gilirannya membuat mereka lebih jeli dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membeli produk yang menurutnya memberikan nilai yang lebih besar padanya. Konsumen menuntut bahan baku yang lebih berkualitas, pelayanan yang lebih baik, dan penyerahan produk yang lebih cepat, dengan harga yang lebih murah.

MILITARY
IKIP. Padang
G

Sejalan dengan itu, piramida demografi penduduk Indonesia tengah mengalami perubahan mendasar. Penduduk kerja (30-69 tahun) akan meningkat mencapai hampir separoh dari total penduduk pada tahun 2020. Sementara jumlah penduduk tua (lebih dari 65 tahun) akan mengalami peningkatan menjadi sebesar 3,5 persen dari 2,5 persen pada tahun 1990. Bersamaan dengan aspek geografis, psikografi, dan perilaku, aspek demografi dapat dijadikan salah satu gambaran pergeseran kebutuhan dan keinginan penduduk Indonesia di masa yang akan datang.

Revolusi demografi penduduk Indonesia, memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan bordiran. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha tekstil dan pendatang baru pada industri bordiran.

Pendirian dan pengembangan industri kecil terutama di pedesaan tidak selalu didasarkan pada keuntungan komparatif lokal. Proses produksi, organisasi serta manajemen yang relatif masih tradisional. Dengan kata lain banyak penduduk pedesaan yang tertekan oleh pengangguran dan masalah kemiskinan dan akhirnya mendirikan perusahaan kecil dari pada alasan-alasan; faktor peluang usaha yang baik, untuk pengembangan produk tertentu, melakukan inovasi, adanya keuntungan di atas normal, atau mempunyai jiwa wiraswasta. Berarti jika terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, maka banyak pengusaha kecil yang meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan lain di sektor formal (Tambunan, 1995: 61).

Dari uraian di atas, dapatlah diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komponen bauran pemasaran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan perusahaan bordiran.

2. Seberapa besar pengaruh komponen bauran pemasaran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran.

C. Tujuan Penelitian

- 1.. Pengaruh bauran pemasaran perusahaan bordiran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan dan perusahaan bordiran.
2. Pengaruh bauran pemasaran perusahaan bordiran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran produk industri kecil.
2. Bahan informasi bagi pemerintah dan lembaga keuangan dalam usaha meningkatkan kinerja industri kecil di Indonesia khususnya industri bordiran Sumatera Barat.
3. Bahan masukan dan informasi bagi pengusaha kecil khususnya pengusaha industri bordiran Sumatera Barat, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan bersaing.
4. Bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya menyangkut kinerja industri bordiran Sumatera Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian\Landasan Teori

1. Permintaan produk

Permintaan seseorang timbul karena adanya kebutuhan, keinginan dan didukung oleh daya beli yang dimilikinya. Permintaan yang hanya didasarkan atas kebutuhan dan keinginan saja disebut sebagai permintaan potensial, sedangkan permintaan yang didukung oleh daya beli disebut permintaan efektif. Daya beli seseorang ditentukan oleh pendapatan dan harga produk yang dikehendaki. Daya beli masyarakat sangat berpengaruh pada jumlah, jenis, dan kualitas produk yang diminta. Di samping kedua faktor di atas, harga barang substitusi dan selera juga mempengaruhi permintaan seseorang atas suatu produk. Dengan demikian, permintaan suatu produk merupakan fungsi dari harga barang tersebut, pendapatan konsumen, harga barang substitusi, selera konsumen, kemakmuran masyarakat dan produk substitusi (Bilas, 1986: 15).

Permintaan konsumen terhadap suatu jenis barang pada hakekatnya mencerminkan posisi keseimbangan konsumen yang telah mempertimbangkan berbagai tujuan untuk mencapai dayaguna maksimum dan jumlah anggaran yang tersedia. Oleh sebab itu secara rasional, konsumen berusaha untuk menentukan jumlah barang yang dibeli sedemikian rupa sehingga dengan pengeluaran tertentu dapat diperoleh dayaguna yang maksimum. Konsumen berada dalam keadaan keseimbangan (ekuilibrium) bila dayaguna marginalnya sama dengan harga barang tersebut (Sudarsono, 1986: 16).

Permintaan konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua hal yang pokok, yaitu yang bersifat fungsional dan tidak fungsional. Bersifat fungsional, konsumen meminta barang karena barang tersebut mempunyai fungsi yang dapat memuaskan kebutuhannya atau memberikan dayaguna kepadanya. Tidak fungsional, maksudnya konsumen membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Perilaku seperti ini merupakan gejala pembelian impulsif (Leibenstein, dalam Sudarsono, 1986: 57).

Selanjutnya Bilas (1986: 12) menjelaskan bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan, untuk barang normal dan inferior. Untuk kasus barang normal, kenaikan pendapatan akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Sebaliknya jika pendapatan turun, maka kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Hal ini berarti bahwa pada harga-harga tertentu, orang akan meminta jumlah yang lebih tinggi perunit waktu, jika pendapatannya naik, dari pada apabila pendapatannya tidak berubah, begitupun sebaliknya. Tetapi pada kasus barang inferior, naiknya pendapatan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri, sedangkan turunnya pendapatan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan.

Menurut Engel, terjadi penurunan jumlah rupiah yang dikeluarkan untuk barang inferior setiap kali terdapat kenaikan pendapatan. Sedangkan untuk barang normal terdapat kenaikan yang proporsional antara kenaikan pendapatan dan kenaikan konsumsi dan untuk barang ultrasuperior, kenaikan konsumsi lebih besar dibandingkan kenaikan pendapatan. Artinya sedikit saja pendapatan naik, individu menambah konsumsi yang lebih besar dari kenaikan pendapatannya (Sudarsono, 1986: 65).

2. Penawaran produk

Kuantitas barang tertentu yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga barang tersebut, penawaran input, keadaan alam, teknologi, pajak dan subsidi. Berbagai kemungkinan kuantitas barang yang ditawarkan produsen ke pasar selama periode tertentu pada berbagai macam kemungkinan harga, *ceteris paribus*, tergambar dari kurva penawarannya. Untuk setiap harga tertentu, penjual bersedia menawarkan lebih sedikit, tetapi mereka tidak dapat dibujuk menawarkan lebih banyak. Penjual bersedia menerima harga yang lebih tinggi untuk suatu kuantitas tertentu, tetapi mereka tidak akan menawarkan kuantitas tersebut dengan harga yang lebih rendah.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran barang selain harga: (1) Teknologi; perubahan teknologi akan mempengaruhi kondisi biaya dari penjual. (2) Pajak dan subsidi; merupakan faktor penting lainnya. (3) Periode penyesuaian; karena kuantitas yang ditawarkan tidak dapat dengan segera menyesuaikan diri dengan perubahan harga, tetapi memerlukan waktu. (4) Faktor alam; seperti iklim, khususnya produk-produk pertanian. Jadi kuantitas suatu barang yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga barang tersebut, penawaran input, keadaan alam, teknologi serta pajak dan subsidi (Bilas, 1986: 18).

a. Produk yang dihasilkan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah:

(1) Produk inti; hal ini merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada para konsumen. (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek dan kemasan. Akhirnya perencana produk harus mengembangkan (3) suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 1991: 347).

Sebelum perencana membuat produk, terlebih dahulu dijawab pertanyaan, apa manfaat produk yang harus dibuat. Untuk menjawab pertanyaan ini perencana produk harus mengetahui dan memahami betul keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya. Selanjutnya dalam struktur pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak produk di pasar yang mampu memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Setiap konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk apa yang diinginkan. Oleh sebab itu pertanyaan kedua yang muncul adalah karakteristik apa yang bermanfaat bagi konsumen sasaran. Selanjutnya harus dirancang pula produk pelengkap di sekeliling produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan meningkatkan status pemakainya.

Untuk memuaskan konsumen industri bordiran diperlukan inovasi produk yang terus menerus oleh karena dalam keadaan pasar persaingan monopolistik daur hidup produk semakin pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (1991: 356) menjadi produsen pertama

yang mengintroduksi ciri baru yang dibutuhkan dan bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Kebanyakan industri bordiran (perusahaan) tidak hanya memproduksi satu produk tunggal tetapi sebuah lini produk. Lini produk adalah sekelompok produk yang berkaitan secara erat, apakah karena mempunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama, ataukah karena berada dalam rentang harga tertentu. Panjangnya lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Perusahaan yang ingin mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada lini produk yang lebih panjang (Kotler dan Armstrong, 1991: 378).

b. Harga produk

Harga barang dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu harga sebagai salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginannya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada konsumen.

Harga produk adalah faktor lain yang menentukan pencarian informasi oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi akan menimbulkan kekawatiran yang lebih besar mengenai risiko keuangan yang terlibat dalam pembelian. Hal ini pada akhirnya akan menyebabkan pencarian yang lebih besar.

Baik konsumen akhir maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk dengan manfaat memilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, perusahaan bordir harus benar-benar memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan manfaat dan harga produk suatu perusahaan dengan manfaat dan harga perusahaan lainnya. Selanjutnya pembeli akan memilih produk yang memberikan selisih positif atau selisih manfaat terbesar.

Untuk memperbesar selisih tersebut, dapat dilakukan dengan menurunkan harga lebih besar dari penurunan harga pesaing, bila manfaat yang diberikan produk tetap atau memperbesar manfaat melebihi manfaat yang diberikan pesaing, jika harganya tetap. Dengan demikian, baik harga maupun manfaat harus selalu dibandingkan dengan pesaing. Tersedianya berbagai pilihan produk bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, memberikan mereka posisi tawar yang besar. Kondisi seperti ini menuntut kemampuan pimpinan perusahaan bordir untuk menerapkan kebijakan harga yang tepat.

Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk tersebut. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta risiko yang dihadapinya. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah dan mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.

Sampai sejauh ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga di satu sisi merupakan salah satu alat untuk menarik konsumen karena berhubungan dengan pengeluaran konsumen, sehingga akan berpengaruh pada kuantitas penjualan perusahaan. Di sisi lain harga juga berhubungan dengan laba yang diperoleh perusahaan bordiran. Perusahaan bordiran meng-inginkan harga yang lebih besar dari biaya perunit produk yang ditawarkan. Untuk itu maka perusahaan harus dapat merumuskan harga yang tepat; yaitu harga yang dapat mendorong permintaan tetapi juga dapat menghasilkan laba.

Kebijakan harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan pesaing, karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan mengurangi daya saing perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya (yang lalu) berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendran dan Tellis, 1994: 32).

Menurut Stanton (1993: 324) kebanyakan ancangan penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode-metode berikut. (1) Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan. (2) Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dan pemasaran (biaya produksi dan penawaran). (3) Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

c. Saluran distribusi produk

Salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan perusahaan bordiran adalah memperlancar distribusi produk sehingga konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkannya pada waktu yang tepat dan tempat yang mudah dijangkau. Perusahaan perlu memperhatikan waktu pembelian produk, sehingga saat terjadi permintaan produk tersedia dengan cukup. Demikian juga halnya dengan tempat tersedianya produk, konsumen lebih menginginkan produk yang dekat dan terjangkau, karena secara ekonomis semakin jauh tempat tersedianya produk, akan semakin besar biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya. Kedua faktor ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan bersaing perusahaan.

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Kotler dan Armstrong, 1991: 6).

Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Jika perusahaan bordir tidak dapat menyediakan produk pada saatnya, mereka akan kecewa dan kejadian ini akan mempengaruhi posisi produk dalam ingatannya.

Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual

perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka lebih agresif, karena masa depan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan. Di lain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan dengan tenaga penjual perusahaan: (1) tenaga penjual agen penjualan lebih banyak, (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung, (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan, dan (4) agen penjualan mempunyai hubungan luas (Kotler, 1997: 541-542).

Oleh sebab itu perusahaan bordiran harus menganalisis jenis saluran yang akan digunakan. Oleh karena jenis saluran yang dipakai akan menentukan pelayanan yang dapat diberikan pada konsumen. Setiap alternatif saluran mempunyai kebaikan dan kelemahan masing-masing.

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu dari determinan paling penting dalam perilaku konsumen. Para pengecer dengan terlalu sedikit atau terlalu banyak toko sering gagal. Begitu pula dengan pengecer yang terletak di jalan yang salah, di pusat perbelanjaan yang salah, dan di kota yang salah. Tiga tingkat keputusan mengenai lokasi dihadapi oleh para ahli strategi pemasaran; seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat. Mengerti bagaimana konsumen menentukan tempat berbelanja adalah masukan kritis dalam masing-masing tingkat ini (Engel dkk., 1993: 238). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih toko tempat membeli, yaitu jarak toko dari rumahnya, harga produk yang akan dibeli, dan pelayanannya (Spiggle dan Sewall, 1987: 105).

d. Promosi produk

Nilai tercipta ketika perusahaan menciptakan keunggulan bersaing untuk pembelinya, menurunkan biaya pembelinya atau menaikkan kinerja pembelinya. Akan tetapi, nilai yang diciptakan untuk pembeli harus dirasakan oleh pembeli jika ingin dihargai dengan harga tinggi, yang berarti bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan nilai mereka kepada pembeli melalui sarana seperti iklan dan tenaga penjual (Porter, 1985: 53).

Tugas seperti ini adalah bagian dari promosi. Promosi meliputi penjualan perorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan. Penjualan perorangan meliputi hubungan tatap muka langsung antara penjual dan calon konsumen. Melalui penjualan massal terjadi komunikasi dengan banyak konsumen pada waktu yang sama. Pemasangan iklan merupakan bentuk utama dari penjualan massal. Promosi penjualan meliputi kegiatan-kegiatan promosi yang melengkapi penjualan perorangan dan penjualan massal. Hal ini dapat meliputi desain dan pengaturan distribusi produk (McCharty, 1985: 230).

Konsekuensi kegiatan pemasaran pada tipe pembelian sangat substansial. Untuk situasi keterlibatan tinggi, pembeli mau menerima informasi dan mempunyai kepentingan untuk belajar tentang alternatif-alternatif merek. Ciri-ciri produk dan pengembangannya penting dalam situasi ini. Strategi untuk keterlibatan rendah, terfokus pada satu kunci produk yang menonjol yang membedakannya dengan produk pesaing. Karakteristik produk yang akan mendorong meningkatnya keterlibatan dapat juga tepat untuk produk dalam keterlibatan rendah (Cravens, 1987: 196).

Pembeli tidak menghabiskan banyak waktu dan usaha pada tingkat keterlibatan rendah. Situasi ini membuat lebih sulit untuk sasaran komunikasi dan kegiatan pemasaran lainnya. Promosi pajangan (displays) dalam toko pengecer (dapat juga dengan contoh, kupon dan lain-lain) dan iklan yang kreatif dapat berguna untuk meningkatkan kemungkinan pembelian impulse dan inersia.

Peragaan di tempat penjualan memainkan peranan besar, karena pemaparan produk itu sendiri pada konsumen atau promosi yang mencetuskan ingatan, membangun minat, dan menstimulasi tindakan membeli. Hal ini tentu saja memerlukan tenaga penjual yang trampil. Selain itu ada semacam kelonggaran untuk variasi harga, bergantung kepada ciri-ciri produk yang ditawarkan.

Di samping itu untuk pembelian keterlibatan rendah, promosi dapat dijalankan dengan mengacu pada teori menetes (trickle down), yang menyatakan bahwa kelas bawah kerap berusaha menyamai perilaku rekan imbangannya dari kelas yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pengaruh dikirimkan secara vertikal melalui kelas sosial, khususnya dalam bidang mode dan gaya baru. Agaknya mereka yang berada di kelas yang lebih tinggi mengekspresikan konsumsinya dan perilaku mereka ditiru, bila mungkin, oleh mereka yang berada di dalam strata sosial yang lebih rendah (Engel dkk., 1993: 123).

Ciri-ciri produk dapat mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen. Tingkat diferensiasi produk sangat penting. Jika konsumen percaya bahwa semua merek pada dasarnya sama, maka hanya sedikit keinginan untuk pencarian yang ekstensif. Jika motif-motif bordir menjadi berbeda, maka hasil potensial dari pencarian semakin besar.

Perbedaan yang dirasakan seperti ini harus pula dirangkaikan dengan ketidakpastian mengenai merek mana yang terbaik (Cravens, 1987: 198).

Agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan bordiran hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok. Menurut Kotler dan Armstrong (1991: 124), ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya dijelaskan, jika perusahaan menggunakan strategi dorong, berarti perusahaan mendorong produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktifitas pemasarannya kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sebaliknya, jika menggunakan strategi tarik, berarti perusahaan mengarahkan aktifitas pemasarannya kepada konsumen akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk-produk perusahaan itu.

Engel dkk. (1993: 134), mengajukan berbagai hal yang dapat menentukan stimulus diperhatikan: (1) Ukuran; kemungkinan suatu produk terlihat didalam sebuah toko mungkin bergantung pada ukuran atau banyaknya ruang rak yang disediakan untuk produk yang bersangkutan. (2) Warna; kekuatan pemikat dan penekan perhatian dari suatu stimulus mungkin ditingkatkan melalui pemakaian warna (kesesuaian warna). (3) Posisi; stimulus lebih dapat terlihat hanya karena sifat lokasi tertentu. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang bersangkutan dalam memilih lokasi tokonya dipusat-pusat perbelanjaan.

Selanjutnya mereka menjelaskan bahwa, merek merupakan salah satu determinasi yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di dalam suatu studi klasik, diketahui bahwa ketika merek tidak dipasang, penilaian konsumen pada dasarnya sama untuk semua merek.

Untuk mengimplementasikan promosi, perusahaan bordiran setidaknya menyadari arti pentingnya promosi tersebut. Idealnya mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk merumuskan berbagai kebijakan atau keputusan yang menyangkut kegiatan promosi. Seperti kemampuan untuk merumuskan strategi promosi yang tepat sesuai dengan pasar sasaran perusahaan. Perusahaan yang menjalankan strategi yang jelas ada kemungkinan besar akan berjalan dengan baik. Perusahaan yang menjalankan suatu strategi yang tidak jelas, yang setengah-setengah adalah yang paling jelek (Kotler dan Armstrong, 1991: 138).

e. Segmentasi pasar

Menurut Czepiel (1992: 42) salah satu sumber keunggulan bersaing adalah fokus pada segmen tertentu untuk memperoleh keuntungan bersaing yang berkelanjutan. Keuntungan yang didapat didasarkan pada biaya untuk melayani segmen tertentu atau pada kebutuhan pembeli terhadap produk tertentu dalam segmen dan yang terpenting adalah adanya perbedaan yang substansial antara segmen sasaran dan segmen lainnya dalam industri, yaitu tentang kebutuhan mereka atau biaya untuk melayani konsumen. Jika terdapat perbedaan yang substansial dalam produksi, operasi, distribusi ataupun biaya pemasaran dalam melayani segmen yang berbeda, kemudian perusahaan memfokuskan pemasaran mereka pada segmen tertentu maka perusahaan akan mendapat keuntungan biaya struktural dibanding tidak melakukan *market focus*.

Terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh industri bordiran bila pengusaha memfokuskan usaha pemasarannya pada segmen pasar tertentu. Hal ini mengingat

kemampuannya yang masih kecil; baik modal, tenaga kerja maupun teknologi. Keuntungan yang bisa diperoleh adalah: (1) Pengusaha dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih mudah, yang pada gilirannya dapat meluncurkan produk tertentu yang sesuai. (2) Lebih mudah bagi pengusaha dalam memposisikan produk. (3) Biaya pemasaran yang lebih rendah. (4) Waktu respon yang lebih pendek, sehingga memudahkan pengusaha dalam bereaksi pada perubahan atau perkembangan keinginan konsumen. (5) Posisi yang lebih baik dalam penyerahan produk. Adanya peluang yang lebih besar bagi industri bordiran untuk lebih cepat menyerahkan produknya.

Hal ini senada dengan pendapat Dess dan Miller (1993: 121) bahwa fokus pada pasar tertentu (market fokus) juga mengakibatkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing atas respon yang lebih cepat. Dalam beberapa pasar, fokus persaingan yang lebih sempit perusahaan lebih dapat bereaksi pada perubahan kebutuhan konsumen. Setidaknya memfokuskan pasar sasaran pada segmen tertentu dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh diferensiasi yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, dan waktu respon yang lebih pendek.

f. Pangsa pasar perusahaan

Tujuan analisis pangsa pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri. Oleh sebab itu pangsa pasar merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai jumlah penjualan dalam suatu industri. Jika pangsa pasar yang dikuasai terus berkembang berarti perusahaan memenangkan persaingan dan sebaliknya bila pangsa pasar perusahaan menurun berarti perusahaan kalah dalam

persaingan (kecuali perusahaan yang mempunyai strategi relung pasar). Kotler (1997:

767) mengemukakan empat ukuran pangsa pasar yaitu:

(1) Pangsa pasar keseluruhan yang dinyatakan sebagai persentase dari penjualan industri seluruhnya. (2) Pangsa pasar yang dilayani perusahaan penjualannya sebagai persentase dari total penjualan di pasar yang dilayani. (3) Pangsa pasar relatif (atas tiga pesaing utama); ini mencakup penjualan perusahaan sebagai persentase dari gabungan penjualan tiga pesaing terbesar. Misalnya jika perusahaan ini mempunyai 30 persen dari pasar, dan kedua pesaing terdekatnya mempunyai 20 persen dan 10 persen, maka pangsa pasar relatif perusahaan ini menjadi 50 persen ($30/60$) dan (4) Pangsa pasar relatif (atas pesaing yang unggul) berupa persentase terhadap penjualan pesaingnya yang paling atas.

Analisis pangsa pasar dalam hal ini yang akan dijadikan ukuran adalah pangsa pasar keseluruhan. Ukuran pangsa pasar didasarkan pada unit (kuantitas) penjualan. Dipilihnya kuantitas penjualan karena ingin melihat perubahan unit penjualan perusahaan tanpa dipengaruhi harga jualnya. Analisis ini adalah penting karena banyak pengusaha menjadikan penguasaan pangsa pasar sebagai tujuan perusahaan. Ada indikasi bahwa penguasaan pangsa pasar merupakan faktor yang mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Penguasaan pangsa pasar dapat merupakan *market power* bagi perusahaan dalam menentukan harga atau keluaran untuk mencapai keuntungan yang diinginkan (Soesilo, 1985: 17).

Kenaikan pangsa pasar tidak secara otomatis akan meningkatkan profitabilitas. Hal ini banyak tergantung pada strategi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi namun meraih profitabilitas rendah, demikian sebaliknya. Pangsa pasar yang tinggi akan dapat menghasilkan laba yang tinggi hanya apabila biaya persatuan turun dengan naiknya pangsa pasar atau apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga per satuan lebih tinggi dari pada biaya per satuannya (Kotler dan Armstrong, 1991: 266).

B. Kajian/Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil studi yang dilakukan oleh Tambunan (1995: 61) menunjukkan bahwa eksistensi industri kecil lebih didorong oleh kondisi ekonomi yang tidak berkembang (undeveloped) dari pada tarikan faktor insentif yang dimunculkan oleh proses perkembangan ekonomi. Berarti jika terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut, maka banyak pengusaha kecil yang meninggalkan pekerjaannya dan mencari pekerjaan lain di sektor formal. Sehingga terdapat korelasi negatif antara pertumbuhan industri kecil di daerah pedesaan dengan perkembangan ekonomi secara umum.

Untuk membeli suatu produk dan menentukan tempat pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Spiggle dan Sewall (1987: 105) yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih toko tempat membeli, yaitu jarak toko dari rumahnya, harga produk yang akan dibeli, dan pelayanannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga oleh produsen umumnya menggunakan kebijaksanaan *mark-up pricing* (harga pokok ditambah laba yang diinginkan) yaitu 82,7 persen. Optimum *mark-up pricing* mempunyai hubungan terbalik pada elastisitas harga. Jika elastisitas harga tinggi (misalnya 5,0) maka optimum *mark-up* adalah relatif rendah (25 persen). Sebaliknya jika elastisitas harga rendah (misalnya 2,0) maka optimum *mark-up* secara relatif tinggi (100 persen) (Lilien, Kotler dan Moorthy, 1992: 208).

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendran dan Tellis, 1994: 32).

Di samping faktor di atas, promosi juga akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Balasubramanian dan Kumar (1990: 61) menunjukkan bahwa pengeluaran (biaya) iklan yang besar dapat meningkatkan hambatan masuk, meningkatkan pangsa pasar rata-rata dan konsentrasi, serta memberikan proteksi pada perusahaan untuk memperoleh laba di atas normal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Wilayah dan Waktu Penelitian

1. Wilayah penelitian

Penelitian ini mencakup seluruh wilayah tingkat I Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja pemasaran perusahaan bordiran. Analisis tersebut dilakukan atas pengaruh bauran pemasaran dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani perusahaan bordiran terhadap penjualan dan pangsa pasarnya. Kedua variabel ini sering dijadikan sebagai sasaran perusahaan. Daya saing perusahaan bordiran diukur dari besaran pangsa pasarnya, karena pangsa pasar merupakan gambaran *market power*, yaitu kemampuan perusahaan bordiran dalam merebut pasar dan bersaing pada pasar sasarnya. Di samping itu, penjualan dapat menggambarkan tingkat keberhasilan pengelolaan bauran pemasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai sejak penyusunan proposal, yaitu pada bulan Januari 1996. Kemudian dilanjutkan dengan seminar proposal pada tanggal 15 April 1996, Pengurusan surat-surat izin selama bulan Mei sampai Juli 1996, uji coba penelitian dua minggu di bulan Juli 1996. Selanjutnya pengumpulan data di lapangan selama bulan Agustus sampai Oktober 1996, Pengolahan data mulai bulan Nopember 1996 sampai dengan Januari 1997. Penyusunan laporan hasil penelitian mulai Februari sampa April 1997.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi penelitian ini mencakup seluruh perusahaan bordiran Sumatera Barat. Pemilihan ini didasarkan karena perusahaan bordir di daerah ini seluruhnya merupakan industri kecil. Salah satu kelemahan umumnya industri kecil adalah karena akses mereka terhadap informasi khususnya informasi pasar masih lemah, yang pada gilirannya membuat mereka selalu tertinggal dari saingannya. Mereka belum mampu mengakumulasi informasi pasar dan menganalisisnya sehingga bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan.

2. Sampel penelitian

Metode penarikan sampel didasarkan pada analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Oleh karena penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dan tidak dilakukan pengujian perbedaan besarnya pengaruh, maka ukuran sampel ditentukan oleh korelasi terkecil antara X_i dengan X_j . Untuk itu secara iteratif digunakan rumus (Cohen, 1969 dalam Harun Al-Rasyid, 1993: 5).

$$U_p = 1/2 \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n-1)} \right] \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} + Z_{1-\beta}}{U_p}^2 + 3 \dots \dots \dots (2)$$

$$U_p = 1/2 \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] \dots \dots \dots (3)$$

dimana n adalah Ukuran sampel.

α adalah Taraf kemaknaan (level of significance), diambil dari tabel Z.

β adalah Kuasa uji (power of the test), diambil dari tabel Z

ρ adalah Korelasi terkecil (nilai numeriknya) yang diharapkan diperoleh.

dengan mengambil $\alpha = 0,10$; $\beta = 0,95$; dan $\rho = 0,30$, maka diperoleh ukuran sampel yang minimal sebesar 116 responden.

Di Propinsi Sumatera Barat terdapat 13 Daerah Tingkat II (Kabupaten dan Kotamadya) yang mempunyai perusahaan bordiran. Dari 13 Daerah Tingkat II tersebut, diambil 5 Daerah Tingkat II yang merupakan sentra industri bordiran dan mempunyai penjualan terbesar secara *purposif*. Daerah Tingkat II yang tersebut adalah Kabupaten Agam, Kabupaten 50 Kota, Kabupaten Padang Pariaman, Kotamadya Bukit Tinggi dan Kotamadya Padang. Untuk menentukan anggota sampel perusahaan bordiran dan konsumen akhir produk bordiran digunakan teknik *cluster sampling*. Berdasarkan metode penarikan sampel di atas diperoleh anggota sampel sebesar 116.

Besarnya anggota sampel tiap-tiap Daerah Tingkat II untuk perusahaan bordiran, ditentukan secara proporsional berdasarkan banyaknya perusahaan di masing-masing Daerah Tingkat II yang bersangkutan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \quad \dots \dots \dots (4)$$

dimana n_i adalah Ukuran sampel Daerah Tingkat II ke-i

N_i adalah Ukuran populasi Daerah Tingkat II ke-i

N adalah Ukuran populasi

n adalah Ukuran sampel keseluruhan.

Ukuran sampel untuk masing-masing Kabupaten dan Kotamadya anggota sampel adalah seperti terdapat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Ukuran Anggota Sampel Penelitian

No.	Kabupaten/Kotamadya	Ukuran sampel ke-i (n_i)
1.	Kabupaten Agam	$n_i = \frac{706}{1219} \times 116 = 67$
2.	Kabupaten 50 Kota	$n_i = \frac{244}{1219} \times 116 = 23$
3.	Kabupaten Padang Pariaman	$n_i = \frac{77}{1219} \times 116 = 7$
4.	Kotamadya Bukit Tinggi	$n_i = \frac{143}{1219} \times 116 = 14$
5.	Kotamadya Padang	$n_i = \frac{49}{1219} \times 116 = 5$
	Ukuran Sampel	116

C. Instrumen Penelitian

Untuk kelancaran dan pelaksanaan penelitian ini digunakan dua buah alat bantu (instrumen) penelitian, yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) dan komputer program analisis jalur (path analysis). Daftar pertanyaan di susun sendiri oleh peneliti sesuai dengan masalah dan variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis. Selanjutnya sebelum digunakan, terlebih dahulu di uji cobakan. Setelah diperbaiki, maka kuesioner

tersebut dijadikan pedoman pengumpulan data pada anggota sampel penelitian. Untuk mengolah data digunakan komputer program path (jalur) analysis yang telah banyak digunakan oleh peneliti sehingga validitasnya sudah dapat diakui secara ilmiah.

D. Metode/Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan perusahaan anggota sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disediakan. Sedangkan data skunder diperoleh dari berbagai sumber atau lembaga terkait dengan penelitian ini (Departemen perindustrian dan perdagangan, Departemen koperasi dan PPK, Biro pusat statistik, dan pemerintah daerah) dan dari beberapa laporan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian yang akan dilakukan. Sementara itu dilakukan juga pengamatan langsung untuk memberikan kemungkinan bagi peneliti menemukan fenomena-fenomena lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan gambaran objek penelitian secara lebih mendalam, sehingga bersamaan dengan data yang direncanakan dapat dilakukan analisis yang lebih komprehensif.

Sedangkan untuk mengumpulkan data kualitatif, peneliti bertindak langsung ke lapangan sebagai tenaga observasi, sehingga dimungkinkan memperoleh data atau informasi lain yang tidak diperoleh dari daftar pertanyaan. Di samping itu juga, untuk dapat mengumpulkan informasi yang lebih valid dan dapat mempertajam analisis secara keseluruhan.

E. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data guna memperoleh kesimpulan yang dibutuhkan, dilakukan dengan analisis jalur (path analisis). Analisis ini dipilih karena masalah yang diuji merupakan jaringan berbagai variabel dan mempunyai hubungan kausal antar variabel.

Analisis jalur dapat menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen). Hasil analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat dan juga menunjukkan struktur antara variabel penyebab dan variabel akibat.

Koefisien jalur dinotasikan oleh P_{ij} ; dimana i merupakan variabel akibat (dependen) dan j adalah variabel penyebab (independen). Koefisien jalur mengindikasikan akibat langsung dari suatu variabel penyebab terhadap variabel akibat. Di samping itu jika suatu model *recursif*, koefisien jalur dapat menggambarkan korelasi sederhana dan regresi berganda.

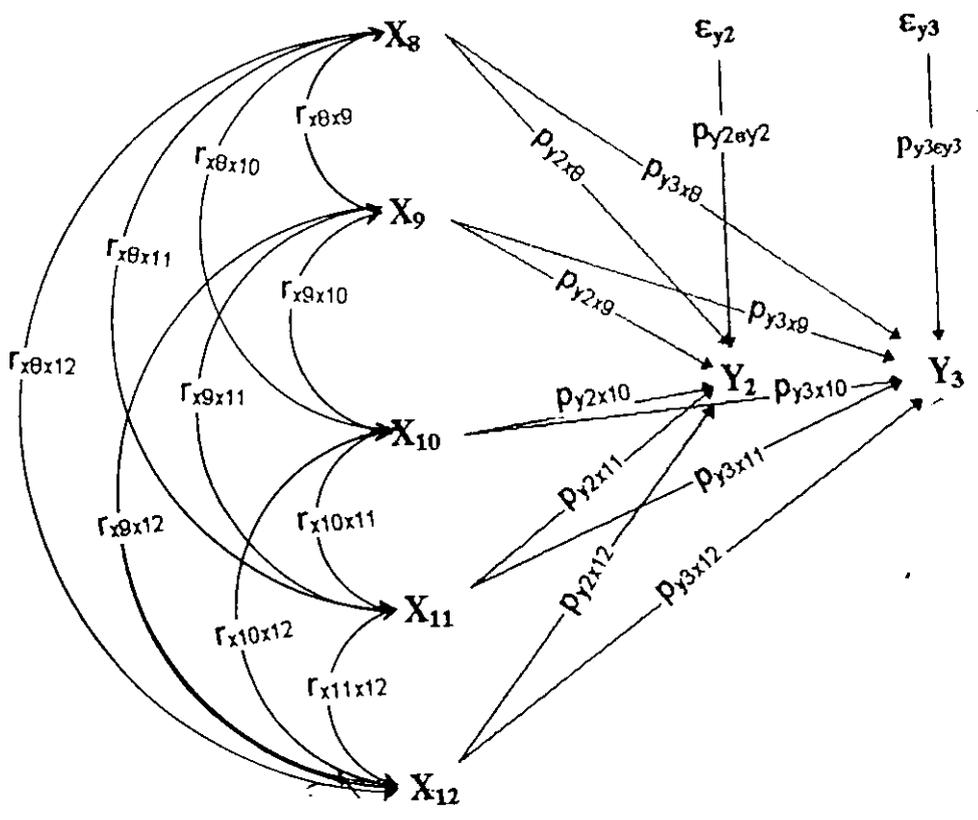
Analisis jalur menggunakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan diantara variabel adalah linier dan aditif (additive).
2. Seluruh faktor pengganggu yang berupa residual tidak berkorelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antara variabel adalah *recursif* (recursive).
4. Variabel akibat mempunyai skala minimal interval.
5. Variabel-variabel yang diobservasi, diukur tanpa error.
6. Model yang betul-betul dipertimbangkan mempunyai spesifikasi yang total.

Dengan kondisi (asumsi) ini parameter dari model analisis jalur dapat diestimasi dengan prosedur standar OLS (ordinary least square) (Dillon, 1984: 438).

Harun Al Rasjid (1993: 12) mengemukakan bahwa tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya interval. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel dengan skala pengukuran ordinal. Untuk mentransformasikan data ordinal ke interval, digunakan metode suksesif (Hays, 1969 dalam Harun Al Rasjid, 1995: 166).

Struktur hubungan dan pengaruh variabel penyebab terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran dituangkan dalam Gambar 1. di bawah ini. Struktur 2 terdiri dari 2 substruktur.



Gambar 1: Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan dan Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran

dimana X_3 adalah Besaran lini produk

X_9 adalah Harga jual produk

X_{10} adalah Distribusi produk

X_{11} adalah Promosi produk

X_{12} adalah Banyaknya pasar sasaran yang dilayani

Y_1 adalah Penjualan perusahaan

Y_2 adalah Pangsa pasar perusahaan

e_{y2} adalah Variabel penyebab lainnya

Pengaruh variabel penyebab X_i terhadap variabel akibat Y_j dinotasikan dengan $P_{y_jx_i}$. Besarnya koefisien pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat dihitung dengan rumus (Sitepu, 1994 dalam Dwi Kartini, 1995: 98).

$$P_{y_jx_i} = b_{y_jx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_i^2 h}{\sum_{h=1}^n Y_j^2 h}} \quad i = 1, 2, 3, \dots, 15 \quad (5)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh X_i terhadap Y_j digunakan rumus t sebagai berikut (Harun Al Rasjid, 1993: 9).

$$t_i = \frac{P_{y_jx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y_jx_i}) C_{ii}}{n - k - 1}}} \quad (6)$$

Pengaruh variabel lainnya (e) diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Dillon, 1984: 411).

$$P_{e_{y_j}} = \sqrt{1 - R^2_{y_jx_i}} \quad (7)$$

MILIK DRI KANTOR KEARIFAN
K. P. BOJANG

dimana $R^2_{y_i, x_i}$ adalah kuadrat korelasi berganda dari variabel akibat (Y_i) dengan seluruh variabel (baik penyebab maupun akibat) yang mengakitkannya.

Korelasi X_i dengan X_j dinotasikan dengan $r_{x_i x_j}$. Besarnya korelasi akan diukur dengan rumus (Dwi Kartini, 1995: 100)

$$r_{x_i x_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} X_{jh} - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n X_{jh}}{\sqrt{[n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{ih})^2][n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{jh})^2]}} \dots\dots (8)$$

Untuk menguji signifikansi korelasi x_i dengan x_j digunakan rumus sebagai berikut (Dwi Kartini, 1995: 100).

$$t_i = \frac{r_{x_i x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - r_{x_i x_j}^2)}{n - 2}}} \dots\dots\dots (9)$$

dimana $i = j = 1, 2, 3, \dots, 15$.

Keterangan Rumus

t_i adalah nilai t test; mengikuti distribusi t student derajat bebas $n - k - 1$.

k adalah banyaknya variabel penyebab dalam struktur yang sedang diuji.

C_{ii} adalah matriks invers pada baris ke- i kolom ke- j .

b_{y_i, x_i} menunjukkan besaran koefisien regresi dari X_i terhadap Y_i .

i sama dengan 1, 2, ..., 15.

j sama dengan 1, 2, 3, 4 dan 5.

$r_{x_i x_j}$ adalah besaran koefisien korelasi antara X_i dengan X_j

P_{y_i, x_i} adalah parameter struktur yang menunjukkan besaran koefisien jalur antara X_i terhadap Y_i .

P_{ey_i} adalah besaran koefisien pengaruh antara variabel lain (yang tidak di analisis) terhadap Y_i .

$R^2_{y_i|x_i}$ adalah besaran pengaruh total X_i terhadap Y_i .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat

Industri bordiran termasuk industri kecil yang dikelompokkan kedalam industri pakaian, alas kaki, dan kulit. Perkembangan industri bordiran tersebut selama tahun 1990 sampai 1995 adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Perkembangan Jumlah Perusahaan Bordiran

No.	Tahun	Jumlah Perusahaan	% Pertumbuhan
1.	1990	173	-
2.	1991	699	304,05
3.	1992	738	5,72
4.	1993	1236	67,48
5.	1994	1245	0,73

Sumber : BPS Sumatera Barat Tahun 1995, data diolah.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan perusahaan terbesar adalah pada tahun 1991, yaitu mencapai 304,05 persen, lalu menurun menjadi 5,72 persen di tahun 1992 dan naik 67,48 persen tahun 1993. Data tersebut juga menggambarkan pertumbuhan perusahaan bordiran yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masuk dan keluar ke dan dari industri ini sebagaimana umumnya industri kecil.

Pertumbuhan penjualan industri bordiran berfluktuasi selama 5 tahun terakhir ini. Pertumbuhan penjualan terbesar terjadi tahun 1991, kemudian menurun menjadi - 26,65

persen tahun 1992. Penurunan ini jauh melebihi penurunan pertumbuhan perusahaan bordiran. Berarti penurunan perusahaan juga diikuti penurunan produksi perusahaan yang masih berjalan. Tahun 1993 meningkat menjadi sebesar 180,35 persen, yaitu melebihi pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian pertumbuhan perusahaan juga diikuti pertumbuhan produksi.

Tabel 4: Perkembangan Penjualan Industri Bordiran

No.	Tahun	Nilai Penjualan	Pertumbuhan (%)
1.	1990	1.889.70	-
2.	1991	9.737.251	415,26
3.	1992	7.142.614	- 26,65
4.	1993	20.024.326	180,35
5.	1994	20.252.516	1,14

Sumber : BPS Sumatera Barat Tahun 1995, data diolah.

Tabel 5 di bawah ini, menggambarkan pertumbuhan menurun mulai tahun 1991 sebesar 102,29 persen menjadi 17,16 tahun 1995.. Perkembangan jumlah tenaga kerja ini tidak sejalan dengan perkembangan perusahaan dan penjualannya. Tahun 1992, pen-

Tabel 5: Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Industri Bordiran Sumatera Barat

No.	Tahun	Jumlah Tenaga Kerja	Pertumbuhan (%)
1.	1990	1.004	-
2.	1991	2.031	102,29
3.	1992	2.904	42,98
4.	1993	4.568	57,30
5.	1994	5.352	17,16

Sumber : BPS Sumatera Barat Tahun 1995, data diolah

jualan menurun - 26,65 persen, tetapi tenaga kerja bertambah sebesar 42,98 persen. Berarti terjadi penurunan produktivitas tenaga kerja. Namun tahun 1993 penjualan naik 180,35 persen, tetapi tenaga kerja bertambah 57,30 persen, yang berarti produktivitas mereka bertambah kembali.

Perkembangan tenaga kerja juga tidak sejalan dengan perkembangan jumlah perusahaan bordiran. Tahun 1990, rata-rata tenaga kerja per perusahaan adalah 6 orang, 3 orang tahun 1991, 4 orang tahun 1992, 3 orang tahun 1993, dan 4 orang tahun 1994.

Tabel 6: Perkembangan Investasi pada Industri Bordiran

No.	Tahun	Jumlah Investasi	Pertumbuhan (%)
1.	1990	1.055.466	-
2.	1991	1.999.060	89,40
3.	1992	2.378.026	18,96
4.	1993	2.574.570	8,27
5.	1994	3.355.709	30,34

Sumber : BPS Sumatera Barat Tahun 1995, data diolah

Pertumbuhan jumlah perusahaan dan penjualan pada industri bordiran juga diikuti pertumbuhan investasi pada tahun 1991, dan terus menurun tahun 1992 dan 1993. Kemudian pertumbuhan investasi tahun 1994 sebesar 30,34 persen. Untuk melihat kecenderungan per-kembangan industri bordiran Sumatera Barat, dilakukan analisis dengan eksponensial.

Hasil analisis dalam Tabel 7 di bawah ini menunjukkan, bahwa seluruh variabel yang dianalisis (jumlah perusahaan, penjualan, tenaga kerja, dan investasi) mempunyai R^2 yang relatif besar. Hal ini mengindikasikan bahwa sumbangan variabel ini besar terhadap perkembangannya.

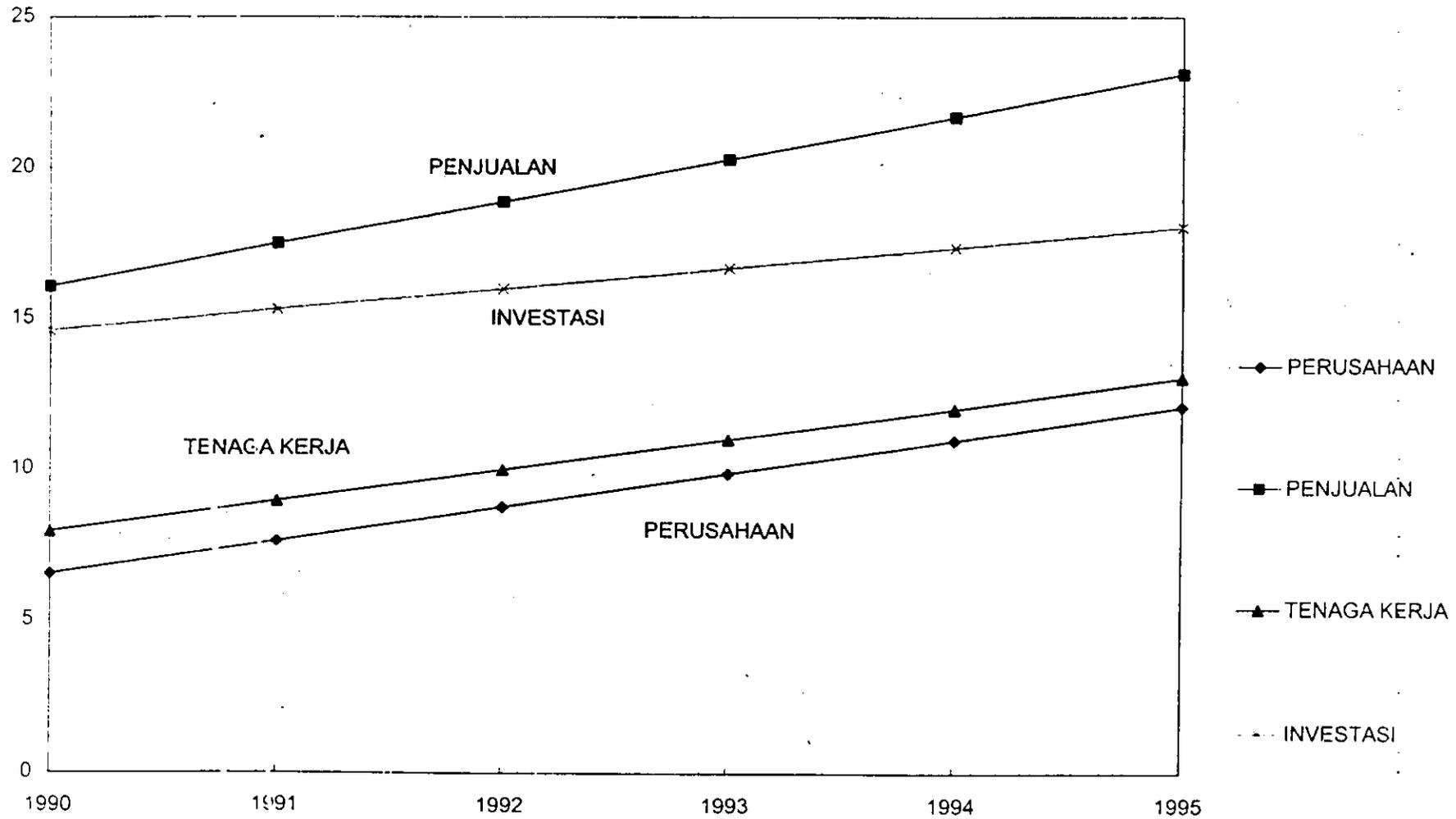
Tabel 7: Hasil Analisis Trend Perkembangan Industri Bordiran Sumatera Barat Dari Tahun 1990 Sampai 1995.

No.	Variabel	b_0	b_1	Korelasi	R^2	t-tabel
1.	Perusahaan	5,4090	1,1057	0,95	0,90	6,11
2.	Penjualan	14,6365	1,4053	0,94	0,89	5,98
3.	Tenaga Kerja	6,9102	1,0240	0,99	0,99	22,94
4.	Investasi	13,9206	0,6828	0,98	0,97	12,16

Dilihat dari besaran b_0 yang seluruhnya positif menunjukkan bahwa seluruh faktor yang dianalisis sudah ada sebelum tahun analisis. Sedangkan besaran koefisien regresinya juga positif. Berarti seluruh faktor juga berkembang di masa yang akan datang. Koefisien regresi penjualan adalah yang terbesar, yang menunjukkan pertumbuhannya lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Hal ini berarti produktivitasnya terus bertambah. Kemudian disusul oleh pertumbuhan jumlah perusahaan. Namun yang terkecil adalah investasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa pertumbuhan penjualan dan jumlah perusahaan tidak diikuti pertumbuhan investasi atau pertumbuhan penjualan dan jumlah perusahaan tidak mendorong pertumbuhan investasi yang lebih besar.

Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan jumlah perusahaan bordiran terhadap pertumbuhan tenaga kerja pada industri bordiran digunakan analisis regresi. Salah satu manfaat hadirnya industri kecil di pedesaan adalah karena dapat menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung oleh sektor formal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka besaran koefisien korelasi 0,973. Berarti terdapat hubungan positif antara kedua faktor ini dan keduanya berhubungan erat satu sama lain. Besaran koefisien regresinya adalah 3,7538. Dengan uji-t secara parsial, diketahui bahwa t-hitung adalah 10,327 dan t-tabel

Trend Perkembangan Industri Bordiran



sebesar 1,96. Dengan demikian nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Berarti terdapat pengaruh yang nyata antara perkembangan perusahaan dengan daya serap tenaga kerja. Sedangkan R^2 adalah 0,947 atau 94,7 persen. Dengan demikian sumbangan variabel pertumbuhan perusahaan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 94,7 persen. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel ini, sehingga sumbangan variabel lainnya hanya 5,3 persen.

B. Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran

Pemasaran dimulai dengan merencanakan dan mengerti kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan suatu bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pengertian tentang konsumen dan kebutuhan mereka dan perilaku beli adalah integral (utuh) pada keberhasilan pemasaran. Oleh sebab itu tujuan utama manajer pemasaran adalah menemukan kebutuhan dan keinginan serta ketidakpuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk baru yang dapat dikembangkan (Peter dan Donnelly Jr, 1995: 50).

Berdasarkan hasil penelitian 94,8 persen responden pengusaha melihat kedudukan konsumen adalah penting dalam keberhasilan kegiatan pemasarannya. Artinya mereka sudah melihat konsumen sebagai salah satu faktor utama dalam pengembangan bauran pemasaran. Namun pandangan ini agaknya belum memberi arti dalam implikasinya, karena terbentur oleh kemampuan mereka dalam menafsirkan informasi tersebut. Misalnya ketika pada mereka ditanyakan bagaimana reaksi pembeli (konsumen) jika ada kenaikan harga, maka 42,2 persen dari responden pengusaha tidak dapat mengamati

dengan jelas. Di antaranya 25,9 persen melihat konsumen cenderung beralih untuk membeli bordiran yang lebih murah, 11,2 persen akan membatalkan pembelian dan 11,2 persen lainnya melihat pembeli umumnya terus membeli bordiran yang ditawarkannya.

Kedua hal di atas mengindikasikan; di satu sisi produsen mengetahui bahwa konsumen adalah faktor utama dalam kegiatan pemasaran, tetapi di sisi lain mereka belum dapat melihat reaksi konsumennya jika mereka melakukan perubahan kebijaksanaan. Penyebabnya, di samping keterbatasan kemampuan mereka membaca reaksi konsumen, juga akibat rendahnya kreatifitas dan inovasi mereka untuk selalu mengamati dampak setiap kebijaksanaan yang dijalankan.

Tabel 8: Pandangan Pengusaha atas Reaksi Pembeli jika Mereka Menaikkan Harga Bordiran

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Menunda pembelian	11	9,5
2.	Membatalkan pembelian	13	11,2
3.	Membeli produk bordir yang lebih murah	30	25,9
4.	Tetap membelinya	13	11,2
5.	Tidak dapat memahaminya dengan jelas	49	42,2
	Jumlah	116	100

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, sebanyak 74,10 persen responden pengusaha memperolehnya dari konsumen itu sendiri, yaitu saat mereka melakukan kunjungan atau proses pembelian dan sebesar 19 persen dari mereka mengetahuinya melalui teman pengusaha bordiran lainnya (pesaing). Hasil ini menggambarkan bahwa mereka belum akses pada informasi dari publikasi yang ada, karena hanya 1,7 persen dari mereka yang telah memanfaatkan sumber informasi ini. Hal

ini merupakan gambaran bahwa usaha pengumpulan informasi yang dilakukan masih relatif klasik. Artinya sebagian besar hanya mengandalkan informasi langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual (pemasar). Indikasi lain adalah sebagian besar dari perusahaan belum melihat konsumennya secara luas (propinsi, nasional, atau global), karena sumber informasinya hanya bersifat lokal. Kelemahan yang mungkin timbul dari informasi seperti ini adalah bahwa keinginan yang dapat dilihat hanya keinginan masa lalu atau purnabeli, tidak menggambarkan perkembangan atau kecenderungan dimasa yang akan datang. Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan 76,7 persen dari responden konsumen selalu membeli motif yang berbeda dari motif yang dibeli sebelumnya. Artinya konsumen selalu menuntut perubahan dan perkembangan motif produk bordiran. Di samping itu 52,3 persen dari konsumen yang diteliti cenderung membeli produk bordiran yang tidak atau setidaknya jarang dipakai orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak suka (tidak menginginkan) motif yang *trendy* atau banyak diminati pembeli. Dengan demikian strategi yang tepat adalah dengan diferensiasi (keunikan) dan pengembangan produk yang bersumber pada keinginan konsumen di masa yang akan datang.

1. Produk bordiran yang dihasilkan

Konsumen yang ingin membeli kain bordiran adalah mereka yang membutuhkan pakaian. Kebutuhan akan pakaian secara umum dapat dipenuhi dengan membeli kain. Dalam proses ini pembelian seorang konsumen setidaknya membuat lima macam keputusan membeli, yaitu; keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa,

keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar (Kotler, 1997: 196)

Kelima keputusan tersebut berkaitan satu sama lain. Sebelum memutuskan merek yang akan dibeli, seorang konsumen yang membutuhkan pakaian mempunyai pilihan apakah membeli kain yang dibordir atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian 59,6 persen dari responden menyatakan bahwa alasan membeli kain bordiran dibanding yang tidak dibordir karena lebih indah dan menarik, sebanyak 27,8 persen di antaranya karena melihat pemakai kain bordiran kesannya lebih anggun, dan 9,7 persen karena sudah membudaya di masyarakat.

Tabel 9: Alasan Konsumen Membeli Produk Bordiran

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Lebih indah dan menarik	105	59,6
2.	Kesannya lebih anggun	49	27,8
3.	Sudah membudaya di masyarakat	17	9,7
4.	Menunjukkan status sosial yang lebih tinggi	1	0,6
5.	Ingin tampil beda	4	2,3
	Jumlah	176	100

Hasil penelitian di atas mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan keindahan kain yang dibordir. Keindahan adalah pilihan utama seorang konsumen untuk membeli kain bordiran. Oleh sebab itu jika pengusaha industri bordiran ingin meningkatkan daya saingnya, maka hal ini harus diperhatikan. Faktor yang berhubungan dengan keindahan tersebut adalah kain, motif, kerapian jahitan, paduan warna kain dan benang dan lain-lain.

2. Harga jual produk bordiran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga oleh produsen umumnya menggunakan kebijaksanaan *mark-up pricing* (harga pokok ditambah laba yang diinginkan) yaitu 82,7 persen. Optimum *mark-up pricing* mempunyai hubungan terbalik pada elastisitas harga. Jika elastisitas harga tinggi (misalnya 5,0) maka optimum *mark-up* adalah relatif rendah (25 persen). Sebaliknya jika elastisitas harga rendah (misalnya 2,0) maka optimum *mark-up* secara relatif tinggi (100 persen) (Lilien, Kotler dan Moorthy, 1992: 208). Rata-rata persentase laba yang ditambahkan pengusaha bordiran adalah antara 16 persen sampai 35 persen dari harga jual produk tersebut (yaitu sebanyak 79,31 persen pengusaha bordiran). Di samping perusahaan bordiran yang menetapkan harga berdasarkan harga pesaing sebanyak 7,8 persen. Persetujuan harga dengan konsumen dilakukan dengan tawar-menawar sebesar 1,7 persen dan dengan harga tetap sebesar 78 persen. Hal ini mengindikasikan sebagian besar pengusaha belum memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing dalam menetapkan harga.

Tabel 10: Harga Jual Dibanding Pesaing Dalam Padanan Kualitas yang Sama

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Lebih rendah dari pesaing	8	6,90
2.	Sedikit lebih rendah dari pesaing	1	0,86
3.	Sama dengan pesaing	62	53,45
4.	Sedikit lebih tinggi dari pesaing	28	24,14
5.	Lebih tinggi dari pesaing	17	14,65
	Jumlah	116	100

Pendapat di atas diperkuat dengan hasil penelitian lainnya, yaitu yang menyangkut perbandingan harga antara seorang pengusaha dengan pesaingnya dalam tingkat kualitas yang sama. Sebesar 6,9 persen dari responden menjawab harga bordiran mereka lebih rendah dari pesaing, 53,45 persen lainnya menjawab harga bordiran mereka sama dengan pesaing dan 24,14 persen menyatakan lebih tinggi dari pesaing mereka. Hasil ini lebih mempertegas bahwa persaingan dalam pasar produk bordiran sudah mendekati persaingan sempurna, sehingga setiap perusahaan tidak dapat menetapkan harga di atas harga pesaing.

3. Distribusi produk bordiran

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Stem and Ansary dalam Kotler dan Armstrong, 1991: 6).

Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Hal ini juga berhubungan dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Semakin mudah konsumen mendapatkan bordiran yang diinginkan, maka semakin kecil pengorbanan mereka. Oleh karena jarak di antara toko pengecer dapat menentukan banyaknya toko yang dikunjungi konsumen selama proses pembelian. Lebih sedikit toko yang akan dikunjungi jika jaraknya bertambah (Engel dkk., 1993: 238).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hanya 26,14 persen responden yang mendapatkan bordiran yang diinginkan dengan mudah, umumnya (67,05) persen dari mereka mendapatkannya dengan cukup mudah. Hal ini menunjukkan, walaupun jumlah perusahaan bordiran relatif banyak, namun distribusi produk tersebut belum berjalan dengan baik sehingga konsumen dengan mudah mendapatkannya.

Saluran distribusi yang dipilih oleh pengusaha jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka lebih agresif, karena masa depan mereka terletak di perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan produsen. Dilain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan tenaga penjual perusahaan: (1) tenaga penjual agen penjualan lebih banyak, (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung, (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan, (4) agen penjualan mempunyai hubungan luas (Kotler, 1997: 542).

Tabel 11: Cara Perusahaan Menyalurkan Produk Bordiran

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1..	Pedagang besar	2	1,7
2.	Grosir	10	8,6
3.	Pengecer	47	40,5
4.	Menjual langsung	37	31,9
5.	Menjual langsung dan pengecer	12	10,3
6.	Menjual langsung dan grosir	8	6,9
	Jumlah	116	100

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa 50,8 persen dari pengusaha responden menyalurkan produknya melalui perantara: baik berupa toko pengecer dan individu yang menjadi perantara (40,5 persen), grosir (8,6 persen) maupun pedagang besar (1,7 persen). Kemudian 31,9 persen dari perusahaan bordiran menjual langsung dengan mendirikan toko sendiri, sisanya menjual langsung dan melalui pengecer 10,3 persen dan menjual langsung dan melalui grosir 6,9 persen.

Sedangkan jangkauan produk mereka pada umumnya adalah di tingkat kabupaten atau kotamadya terdekat sebesar 37,1 persen. Propinsi Sumatera Barat atau beberapa daerah tingkat II sebesar 26,7 persen dan Indonesia serta ekspor sebanyak 19 persen.

Tabel 12: Daerah Pemasaran Produk Bordiran

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Kabupaten/Kotamadya	43	37,1
2.	Propinsi	31	26,7
3.	Beberapa propinsi (nasional)	33	28,5
4.	Indonesia dan ekspor	9	7,7
	Jumlah	116	100

Dari Tabel 12 di atas tergambar bahwa sebagian besar pengusaha bordiran mengalami kesulitan dalam distribusi produknya. Kesulitan yang mereka hadapi adalah tidak adanya jaringan pemasaran atau mitra usaha sebanyak 37,9 persen, belum mengenal cara pemasaran yang baik sebesar 21,6 persen dan kesulitan dalam menyiapkan produk sebanyak 20,7 persen.

Oleh karena itu sebagian besar pengusaha atau produsen (47,4 persen) menjual produknya di toko yang dikenalnya karena ada hubungan famili atau saudara, bukan

berdasarkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Selain itu 30,2 persen responden menjualnya di toko-toko tertentu saja dan 16,4 persen melalui pengusaha atau kemitraan yang sudah ada.

Tabel 13: Kesulitan Pengusaha Melakukan Distribusi Produk

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Biaya pengiriman	21	18,1
2.	Menyiapkan produk	24	20,7
3.	Tidak ada jaringan pemasaran	44	37,9
4.	Pengetahuan distribusi yang terbatas	25	21,6
5.	Biaya pengiriman dan menyiapkan produk	2	1,7
	Jumlah	116	100

4. Promosi produk bordiran

Perusahaan membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Produk yang baik, harga yang menarik dan terjangkau harus diinformasikan pada pelanggan dan perusahaan menerima informasi (feed back) dari pelanggan.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berhubungan dalam komunikasi langsung secara lisan dengan konsumen lainnya dan publik. Sementara itu tiap kelompok memberikan imbal balik komunikasi pada kelompok lainnya (Kotler, 1997: 604)

Tabel 14: Bentuk Promosi yang Dilakukan Perusahaan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Iklan di televisi dan radio	3	2,59
2.	Pameran	10	8,62
3.	Penjelasan oleh pemasar (wiraniaga)	51	43,97
4.	Memberi potongan harga	7	6,03
5.	Iklan, pameran, penjelasan, potongan harga	1	0,86
6.	Iklan, pameran dan penjelasan oleh pemasar	1	0,86
7.	Iklan, Penjelasan, dan potongan harga	1	0,86
8.	Pameran dan penjelasan oleh pemasar	11	9,48
9.	Pameran, Penjelasan, dan potongan harga	2	1,72
10.	Promosi yang belum terencana dengan baik	29	25,00
	J u m l a h	116	100

Promosi meliputi penjualan perorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Penjualan perorangan meliputi hubungan tatap muka langsung antara para penjual dan calon konsumen. Penjualan massal adalah berkomunikasi dengan banyak konsumen pada waktu yang sama melalui media (cetak, visual, audio, dan audio visual). Promosi penjualan meliputi kegiatan-kegiatan promosi yang melengkapi penjualan perorangan dan penjualan massal (McCharty, 1985: 43).

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 25,00 persen responden menyatakan belum melakukan promosi yang terencana. Perusahaan tersebut adalah sebagian dari perusahaan yang menjual produknya melalui perantara (pedagang besar, pengecer dan agen). Sebanyak 43,97 persen responden melakukan promosi dengan memberikan penjelasan saat menjual produk bordiran dan 9,48 persen melakukan promosi dengan melakukan pameran dan penjelasan saat menjual produk bordiran.

Kesulitan utama yang dihadapi perusahaan bordiran dalam melakukan promosi adalah terbatasnya pengetahuan mereka tentang kegiatan dan strategi promosi yang seharusnya mereka lakukan (62 persen), dan perkiraan biaya promosi yang mereka anggap cukup besar, terutama promosi massal (31 persen), dan hanya 5,2 persen dari mereka yang menyatakan tidak ada kesulitan dalam kegiatan promosi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1991: 124), bauran promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan menggunakan strategi dorong, berarti perusahaan mendorong produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen menyalurkan aktivitas pemasarannya kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan jika menggunakan strategi tarik, perusahaan mengarahkan efektifitas pemasarannya kepada konsumen akhir untuk mendorong mereka membeli produk-produk perusahaan.

Sedangkan Shiffman dan Kanuk (1994: 300) melihat jenis promosi yang efektif dilakukan perusahaan tergantung pada keterlibatan konsumen sebelum membeli. Untuk produk-produk keterlibatan tinggi, perusahaan harus melaksanakan pengiklanan dengan kuat, dokumentasi yang kuat, argumentasi yang relevan dengan informasi yang mendorong proses kognitif. Jika keterlibatan rendah perusahaan menekankan pada informasi yang memberikan kepada konsumen kesenangan, tidak langsung berkaitan dengan produk, tetapi dilatarbelakangi oleh musik atau selebriti sebagai penyampai pesan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Porter (1985: 241), bahwa pembeli (dalam hal ini perantara) merupakan pesaing perusahaan. Sehubungan dengan itu, kekuatan posisi

bordiran yang lebih mahal dibanding perantara tersebut. Namun strategi ini mempunyai kesulitan karena keterbatasan pengetahuan mereka dan kesulitan biaya promosi, sehingga promosi produk perusahaan bordiran tidak berjalan dengan baik.

5. Banyaknya pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli (aktual dan potensial) yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani (Kotler dan Armstrong, 1991: 317). Perusahaan yang berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan, dalam dua cara umum; (1) melalui pemasaran yang tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing*) atau (2) pemasaran yang didiferensiasi (*differentiated marketing*). Pemasaran yang ter-

diferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dari pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi (Kotler, 1997: 271-272).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 32,76 persen dari perusahaan melayani seluruh golongan konsumen yang membutuhkan dan menginginkan bordiran. Sebanyak 29,31 persen melayani golongan masyarakat berpendapatan menengah ke atas atau masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Sedangkan perusahaan yang melayani salah satu golongan masyarakat saja sebanyak 37,98 persen. Di antaranya 15,52 persen melayani golongan masyarakat berpendapatan tinggi saja, 18,10 persen menengah saja, dan 4,31 persen rendah saja.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perusahaan melayani seluruh atau sebagian besar golongan konsumen dengan jenis dan motif bordiran yang berbeda (*differentiated marketing*). Implikasi dari strategi ini adalah bahwa perusahaan harus mampu mengevaluasi kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pasar yang dilayani. Dengan demikian perusahaan membutuhkan lebih banyak sumberdaya dibandingkan perusahaan yang menjalankan pemasaran terfokus.

6. Pangsa pasar perusahaan bordiran

Pangsa pasar dalam penelitian ini diartikan sebagai persentase penjualan perusahaan terhadap penjualan industri bordiran Sumatera Barat. Dengan demikian besaran pangsa pasar perusahaan diperoleh dengan menghitung rasio antara kuantitas penjualan suatu perusahaan dengan kuantitas penjualan industri bordiran Sumatera Barat pada tahun 1995. Pangsa pasar perusahaan menggambarkan kemampuannya untuk

menguasai pasar. Jika pangsa pasar yang dikuasai terus berkembang, berarti perusahaan memenangkan persaingan dan sebaliknya bila pangsa pasar perusahaan menurun, berarti perusahaan kalah dalam persaingan. Untuk menguasai pasar sasaran yang lebih luas, perusahaan membutuhkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan seluruh proses kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Tabel 15: Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran Sumatera Barat Tahun 1995

No.	Pangsa Pasar (dalam persentase)	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 0,10	14	12,07
2.	0,11 - 0,50	82	70,69
3.	0,51 - 1,00	14	12,07
4.	1,01 - 1,50	4	3,45
6.	Lebih dari 1,50	1	0,86
	Jumlah	116	100

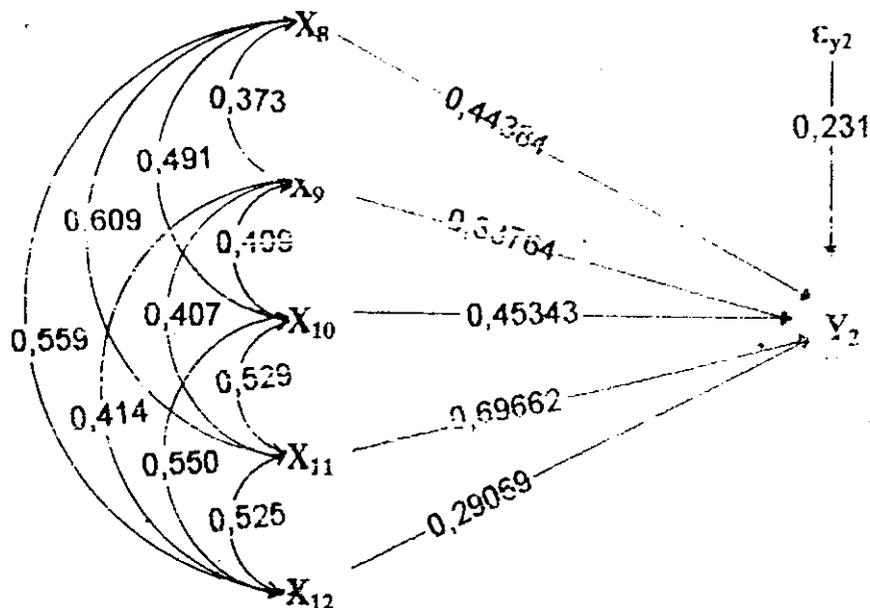
Dari Tabel 15 diketahui bahwa 70,69 persen responden perusahaan hanya menguasai 0,11 sampai 0,5 persen pangsa pasar, bahkan 12,07 persen lainnya hanya menguasai kurang dari 0,1 persen. Pangsa pasar terbesar yang dikuasai perusahaan bordiran adalah 1,62 persen. Secara keseluruhan rata-rata setiap perusahaan hanya menguasai 0,44 persen pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa penguasaan pangsa pasar perusahaan masih kecil dan ini berarti perusahaan bordiran Sumatera Barat terfragmentasi. Perusahaan yang terfragmentasi ditandai banyaknya perusahaan yang bersaing dalam industri tersebut dan tidak satupun perusahaan mempunyai pangsa pasar yang besar (hanya 1,62 persen) sehingga dapat mempengaruhi hasil industri secara kuat (Porter, 1980: 196).

Hal ini disebabkan antara lain: (1) Rendahnya hambatan masuk secara menyeluruh. Hambatan masuk ke industri bordiran relatif kecil, karena industri ini hanya membutuhkan modal yang relatif kecil, teknologi sederhana, material yang cukup tersedia. (2) Kecilnya skala ekonomi; skala ekonomi perusahaan bordiran umumnya kecil, karena proses dan teknologi yang sederhana (Porter, 1980: 197). (3) Penjualan musiman; sebagian besar pengusaha bordiran yang diwawancarai menyatakan bahwa penjualan terbesar umumnya adalah ketika menjelang hari raya, tahun baru, dan saat liburan sekolah. Kondisi ini menyebabkan ketidakmerataan proses produksi. Artinya proses produksi akan meningkat mendekati hari atau bulan tersebut, sedangkan pada waktu lainnya menurun atau mereka hanya melakukan penyimpanan untuk persediaan. Jika ini dilakukan maka biaya persediaannya akan besar. Akibatnya perusahaan tidak bisa memperoleh penurunan biaya karena adanya skala ekonomi dan disebabkan proses produksi yang tidak merata sepanjang tahun. (4) Kekuatan tawar perusahaan yang relatif rendah dibanding konsumen. Hal ini akibat: (a) Banyaknya perusahaan bordiran sehingga produk bordiran banyak terdapat di pasar, yang memberi peluang memilih yang lebih besar pada konsumen. (b) Biaya beralih yang kecil, karena konsumen dengan mudah dapat memperoleh produk tekstil lainnya sebagai barang substitusi dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar. (5) Kebutuhan pasar yang beragam dan cepat berkembang. Keinginan konsumen yang unik atau konsumen yang mementingkan diferensiasi tinggi membuat volume produksi yang kecil untuk setiap motif (mode) produk. Setiap jenis motif (mode) mempunyai permintaan yang kecil dan cepat berkembang. Hal ini tidak memberikan insentif bagi perusahaan besar untuk masuk industri ini.

C. Analisis Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran

Untuk menganalisis sejauhmana pengaruh komponen kinerja pemasaran terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan digunakan analisis jalur. Hubungan dan pengaruh antara variabel penyebab terhadap variabel akibat diperlihatkan dalam struktur di bawah ini. Struktur ini terdiri dari dua substruktur.

Komponen pemasaran yang akan dianalisis terdiri dari besaran lini produk bordiran (X_8), harga jual dibanding pesaing utama (X_9), distribusi produk (X_{10}), promosi (X_{11}), dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani (X_{12}). Sedangkan variabel akibat terdiri dari penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.



Gambar 3: Substruktur 1.1; Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Penjualan Perusahaan

Hipotesis statistis pengaruh kinerja pemasaran terhadap penjualan dan pangsa pasar adalah sebagai berikut:

H_0 : Komponen bauran pemasaran (besaran lini produk, harga jual, distribusi produk, dan promosi), dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan

H_1 : Komponen bauran pemasaran (besaran lini produk, harga jual, distribusi produk dan promosi), dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani secara keseluruhan berpengaruh terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

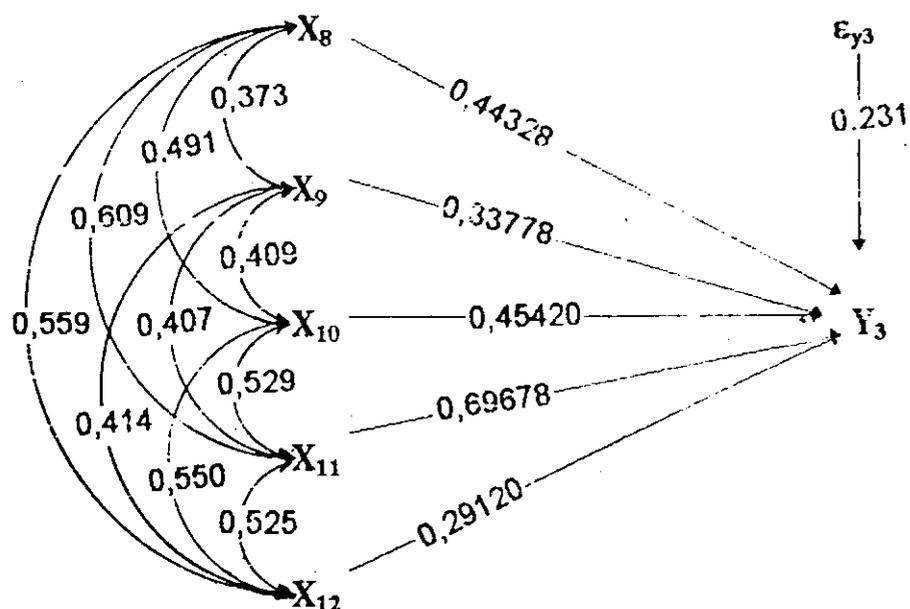
Berdasarkan uji statistika analisis jalur, diperoleh koefisien korelasi (keeratatan hubungan) antara keseluruhan variabel penyebab terhadap variabel akibat sebesar 0,877 atau 87,70 persen. Sedangkan besarnya kontribusi keseluruhan variabel penyebab terhadap variabel akibat adalah 76,90. Berarti 21,30 persen penjualan perusahaan dipengaruhi oleh variabel eksogen lainnya yang tidak dianalisis. Hal ini menunjukkan banyaknya variabel yang mempengaruhi penjualan perusahaan bordiran.

Untuk mengetahui tingkat keberartian variabel penyebab terhadap variabel akibat, digunakan uji-F. Besarnya F-hitung yang dihasilkan adalah 73,24. Sedangkan F-tabel adalah 3,93. Dengan demikian F-hitung lebih besar dari F-tabel. Oleh sebab itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh yang berarti antara keseluruhan variabel penyebab terhadap variabel akibat.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berhadapan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain, sehingga merupakan suatu sistem. Sebuah perusahaan mungkin memasarkan satu atau beberapa macam barang (yang saling berhubungan atau terpisah). Mereka mungkin mendistribusikan produknya melalui grosir atau langsung ke

pengecer, dan seterusnya. Akhirnya dari berbagai variabel yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya (Stanton, 1993: 247).

Selanjutnya akan dianalisis pengaruh antara komponen kinerja pemasaran terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat. Gambar 4 di bawah ini menunjukkan hasil analisis yang mengukur sejauhmana pengaruh keseluruhan variabel penyebab yang terdiri dari; besaran lini produk bordiran (X_8), harga jual dibanding pesaing utamanya (X_9), distribusi produk (X_{10}), promosi (X_{11}), dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani (X_{12}), terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran (Y_3).



Gambar 4: Substruktur 1.2; Hubungan dan Pengaruh Variabel Penyebab Terhadap Pangsa Pasar Perusahaan Bordiran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa besarnya kontribusi keseluruhan variabel penyebab (produk, harga jual dibanding harga pesaing utamanya, distribusi produk, promosi, dan pasar sasaran yang dilayani) terhadap pangsa pasar adalah 0,769 atau 76,90 persen, sehingga kontribusi variabel lain yang tidak dianalisis



sebesar 0,231 atau 23,10 persen. Besaran koefisien korelasi (keeratn hubungan) antara keseluruhan variabel eksogen dengan pangsa pasar adalah 87,70 persen.

Untuk menguji tingkat keberartian (signifikansi) antara kelima variabel eksogen terha-dap pangsa pasar, digunakan uji-F. Besarnya F-hitung yang diperoleh adalah 73,31, sedang-kan F-tabel adalah 3,393. Berarti nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang berarti antara keseluruhan variabel penyebab yang dianalisis terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat. Hasil ini menggambarkan bahwa untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan bordiran harus mampu menentukan kombinasi optimal berbagai faktor yang mempengaruhinya. Hal ini juga menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penyebab di atas, merupakan faktor-faktor yang penting dalam usaha meningkatkan daya saing perusahaan bordiran Sumatera Barat.

1. Pengaruh besaran lini produk bordiran terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Besaran lini produk dalam penelitian ini didasarkan pada; (1) banyaknya jenis dan kualitas produk bordiran yang dihasilkan perusahaan dan (2) banyaknya motif setiap jenis dan ciri khas produk bordiran yang dihasilkan. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh besaran lini produk bordiran terhadap penjualan, dan pangsa pasar perusahaan, digunakan analisis jalur.

Hipotesis statistis pengaruh besaran lini produk terhadap penjualan dan pangsa pasar adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh besaran lini produk bordiran terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

H_1 : Terdapat pengaruh besaran lini produk bordiran terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

Besaran koefisien pengaruh antara variabel besarnya lini produk bordiran terhadap penjualan perusahaan adalah 0,44384. Sedangkan uji-t menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar (3,151) dari t-tabel (1,28). Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang berarti antara variabel yang dianalisis. Di samping itu besaran koefisien korelasinya adalah 0,684. Berarti terdapat hubungan positif antara besarnya lini produk bordiran dengan penjualan perusahaan. Oleh sebab itu semakin banyak jenis dan motif bordiran yang dihasilkan, maka semakin besar volume penjualan perusahaan. Artinya, pada industri bordiran, penambahan lini produk masih efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini disebabkan antara lain oleh: (1) konsumen menginginkan adanya variasi motif yang lebih banyak, (2) perantara pemasaran yang mengeluh kehilangan penjualan karena tidak adanya beberapa jenis produk dalam lini tersebut, (3) perusahaan berusaha menggunakan kapasitas lebih, (4) perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin pasar dengan lini penuh, dan (5) perusahaan mencoba mengisi relung pasar agar tidak diisi pesaing (Kotler, 1997: 441).

Pengaruh langsung antara besaran lini produk bordiran terhadap penjualan perusahaan adalah 0,1970 atau 19,70 persen. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui masing-masing variabel penyebab adalah sebagai berikut; melalui X_9 sebesar 0,05589, melalui X_{10} sebesar 0,09981, melalui X_{11} sebesar 0,1883, melalui X_{12} adalah 0,07212.

Di samping itu, bila diuji tingkat keberartian pengaruh antara X_8 terhadap pangsa pasar, maka diperoleh besaran t-hitung sebesar 3,143 dan t-tabel 1,28. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang berarti antara besarnya lini produk bordiran terhadap pangsa pasar perusahaan. Besaran koefisien korelasinya adalah 0,683. Berarti terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel ini. Artinya jika lini (jenis dan motif) produk bordiran ditambah, maka ada indikasi pangsa pasarnya juga meningkat dan sebaliknya. Hal ini antara lain disebabkan pilihan konsumen untuk variasi produk. Konsumen menginginkan tersedianya alternatif-alternatif yang banyak disebabkan nilai yang mereka terima dari pembelian tersebut terletak pada banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam situasi seperti ini perluasan lini produk meningkatkan pangsa pasar (Kotler, 1997: 323).

Selanjutnya, besaran koefisien pengaruh X_8 terhadap pangsa pasar 0,44328. Besaran pengaruh langsungnya adalah 0,1965. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui masing-masing variabel penyebab lainnya adalah sebagai berikut; melalui X_9 sebesar 0,05585, melalui X_{10} sebesar 0,09886, melalui X_{11} sebesar 0,1881, dan melalui X_{12} sebesar 0,07216.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa besaran lini produk bordiran mempunyai hubungan positif dengan penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa jika tujuan perusahaan adalah peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar, maka tujuan tersebut antara lain dapat dicapai dengan memperbanyak jenis dan motif bordiran yang dihasilkan. Perusahaan yang ingin mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada lini produk yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 1991: 378).

2. Pengaruh harga jual terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Harga jual dalam penelitian ini merupakan data ordinal yang diperoleh dari perbandingan antara harga jual suatu perusahaan bordiran dengan pesaing dekatnya dalam padanan kualitas yang sama dan cara penetapan harga.

Hipotesis statistis pengaruh harga jual terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga jual terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

H_1 : Terdapat pengaruh harga jual terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Besarnya koefisien pengaruh harga jual terhadap penjualan perusahaan adalah 0,33764. Sedangkan koefisien korelasi adalah 0,505. Dengan demikian terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan semakin rendah harga jual produk dibanding pesaing dalam padanan kualitas yang sama, maka semakin besar penjualan perusahaan. Dengan menggunakan uji-t diketahui tingkat keberartian pengaruh harga jual terhadap penjualan perusahaan. Besarnya t-hitung adalah 2,158 sedangkan t-tabel adalah 1,28. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh sebab itu terdapat pengaruh yang berarti antara harga jual produk terhadap penjualan perusahaan. Hal ini mengindikasikan besarnya pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan membeli konsumen. Penelitian yang dilakukan Spiggle dan Sewal (1987: 105) mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih toko tempat membeli, seperti jarak toko dari rumahnya, harga produk yang akan dibeli

dan pelayanan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik (negatif); yaitu semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan dan sebaliknya (Kotler, 1997: 498). Untuk itu manajemen harus mengambil keputusan tentang penetapan harga yang tepat. Harga perlu disesuaikan dengan daya beli dan harga pesaing. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar perusahaan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan dan laba perusahaan (Stanton, 1993: 306).

Besarnya pengaruh langsung harga jual terhadap penjualan perusahaan adalah 0,1140. Sedangkan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel penyebab adalah sebagai berikut; melalui X_8 sebesar 0,05589, melalui X_{10} sebesar 0,06261, melalui X_{11} adalah 0,09573, melalui X_{12} adalah 0,04063.

Di samping itu juga dianalisis sejauhmana pengaruh harga jual terhadap pangsa pasar perusahaan. Besaran koefisien pengaruhnya adalah 0,33778 dan koefisien korelasinya sebesar 0,505 atau 50,5 persen. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel ini. Berarti semakin rendah harga jual dibanding harga pesaing, maka semakin besar pangsa pasar perusahaan. Dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa besaran t-hitung adalah 2,161 dan t-tabel 1,28. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh sebab itu harga jual berpengaruh terhadap pangsa pasar perusahaan. Hasil ini menggambarkan bahwa harga jual produk bordiran yang lebih murah dibanding pesaing terdekatnya adalah efektif dalam meningkatkan pangsa pasar (daya saing) perusahaan bordiran Sumatera Barat.

Besarnya pengaruh langsung harga jual terhadap pangsa pasar perusahaan adalah 0,1141 dan pengaruh tidak langsung melalui masing-masing variabel penyebab adalah

sebagai berikut. Melalui X_8 sebesar 0,05585, melalui X_{10} sebesar 0,06275, melalui X_{11} sebesar 0,09579, dan melalui X_{12} sebesar 0,04072.

Berdasarkan hasil analisis di atas, tergambar bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara harga jual terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Hal ini memberikan informasi, bahwa jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan dan atau pangsa pasar maksimal maka perbedaan harga jual dan cara penetapannya dibanding pesaing akan mempengaruhi kedua tujuan tersebut. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan mengurangi daya saing perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendran dan Tellis, 1994: 32).

3. Pengaruh distribusi produk terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Distribusi produk bordiran yang dianalisis dilihat berdasarkan; (1) jenis saluran distribusi bordiran yang umumnya dipakai (saluran langsung, 2 tingkat, 3 tingkat dan 4 tingkat) dan (2) jangkauan daerah pemasaran produk. Hipotesis statistis pengaruh distribusi produk terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran adalah sebagai berikut:

H_0 : Distribusi produk bordiran tidak berpengaruh terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

H_1 : Distribusi produk bordiran berpengaruh terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

Besarnya koefisien pengaruh distribusi produk terhadap penjualan adalah 0,45343. Sedangkan koefisien korelasinya sebesar 0,652 atau 65,20 persen. Untuk mengetahui tingkat keberartiannya digunakan uji-t. Besarnya nilai t-hitung adalah 3,450, sedangkan t-tabel adalah 1,28. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan positif, dan pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut. Hal ini juga berarti semakin besar jangkauan daerah distribusi dan tingkat salurannya, maka semakin besar penjualan perusahaan. Artinya, saluran distribusi empat tingkat lebih mendorong penjualan dibanding saluran distribusi langsung. Secara umum, perantara pemasaran cenderung digunakan oleh perusahaan kecil, atau oleh perusahaan besar di wilayah yang lebih kecil di mana jumlah penjualan terlalu kecil untuk menggunakan tenaga penjual sendiri. Agen penjualan dapat menjual lebih banyak dibanding para tenaga penjual perusahaan. Pertama, agen penjualan memiliki lebih banyak tenaga penjual. Kedua, tenaga penjual agen penjualan bisa lebih agresif dari tenaga penjual langsung, tergantung pada intensif yang diberikan. Ketiga, agen penjualan mempunyai hubungan yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 1991: 26).

Pedagang pengecer bermanfaat bagi konsumen karena keberadaannya memberikan suatu rangkaian barang dan jasa yang dapat dipilih pada waktu dan di tempat yang diinginkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Alvin Lie, 1988: 4). Dari hasil penelitian dan pendapat di atas, dapat diambil implikasinya bahwa saluran distribusi efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perantara berfungsi sebagai sarana penyaluran produk, untuk memudahkan pengadaan fisik produk, dan membantu melakukan promosi.

Besarnya pengaruh langsung antara distribusi produk dan penjualan perusahaan adalah 0,2056. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui masing-masing variabel penyebab adalah sebagai berikut; melalui X_8 adalah 0,09881, melalui X_9 adalah 0,06261, melalui X_{11} adalah 0,16709, dan melalui X_{12} sebesar 0,07249.

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel distribusi produk terhadap pangsa pasar perusahaan juga digunakan analisis jalur. Besarnya koefisien korelasi adalah 0,653 atau 65,30 persen dan koefisien pengaruhnya adalah 0,45420. Berarti terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel ini. Dengan demikian semakin besar daerah pemasaran dan tingkat saluran distribusi produk, maka semakin besar pula pangsa pasar perusahaan. Sedangkan dengan menggunakan uji-t, diperoleh besaran nilai t-hitung yaitu 3.463. Nilai ini lebih besar dari t-tabel (1,28), Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang berarti antara distribusi produk bordiran terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat. Hasil ini mengindikasikan bahwa perluasan daerah pemasaran dan pemakaian tingkatan perantara yang lebih besar dapat meningkatkan besaran pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (1997: 530), bahwa penggunaan perantara pemasaran sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran; dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan pada konsumen lebih banyak dari pada yang dapat mereka capai sendiri.

Besarnya pengaruh langsung distribusi produk terhadap pangsa pasar perusahaan adalah 0,2063. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui masing-masing variabel

penyebab adalah sebagai berikut; melalui X_8 adalah 0,09886, melalui X_9 adalah 0,06275, melalui X_{11} adalah 0,1674, dan melalui X_{12} sebesar 0,07274.

Hasil analisis di atas memberikan gambaran bahwa jika sasaran perusahaan adalah peningkatan penjualan dan pangsa pasar, maka distribusi produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dan perlu dipertimbangkan pengusaha. Di samping itu strategi distribusi terbaik untuk perusahaan kecil tergantung pada saluran yang menghasilkan (memberikan) manfaat terbesar pada konsumen atau pelanggan. Konsumen akan menggunakan produk perusahaan hanya jika produk tersebut dapat mereka miliki pada saat yang tepat dan jika mereka membutuhkan produk tersebut tersedia pada satu tempat yang mudah dijangkau. Oleh sebab itu saluran yang dipilih hendaknya menawarkan dua jenis utiliti: (1) *time utility*. Produk tersedia saat dibutuhkan dan diinginkan konsumen, (2) *place utility*. Produk tersedia ditempat konsumen yang menginginkannya (Kuriloff, Hamphill dan Cloud, 1993: 76).

4. Pengaruh promosi terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Analisis jalur yang digunakan juga dapat mengungkapkan sejauhmana pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bordiran terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Kegiatan promosi diukur dari (1) jenis dan frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan dan (2) biaya promosi setiap jenis promosi yang dilakukan perusahaan bordiran.

Hipotesis statistis pengaruh promosi terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

H_1 : Terdapat pengaruh promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

Analisis yang dilakukan menghasilkan besaran koefisien pengaruhnya, yaitu 0,69662 dan koefisien korelasi adalah 0,805 atau 80,50 persen. Hal ini menggambarkan adanya hubungan dan pengaruh positif antara kegiatan promosi dengan penjualan perusahaan. Berdasarkan uji-t, diperoleh besaran t-hitung 7,725 dan t-tabel 1,28. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh sebab itu terdapat pengaruh yang berarti antara kegiatan promosi terhadap penjualan. Semakin banyak kegiatan promosi yang terus-menerus dilakukan, maka semakin besar penjualan perusahaan. Hasil ini mengindikasikan masih besarnya tanggapan konsumen atas promosi yang dilakukan, sehingga dapat mendorong mereka untuk membeli dan mengulanginya.

Besaran pengaruh langsung antara kegiatan promosi terhadap penjualan adalah 0,4857. Sedangkan pengaruh tidak langsung kegiatan promosi terhadap penjualan perusahaan melalui masing-masing variabel penyebab adalah sebagai berikut; melalui X_8 adalah 0,1883, melalui X_9 adalah 0,09573, melalui X_{10} adalah 0,16709, dan melalui X_{12} sebesar 0,10631.

Selanjutnya penelitian juga ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kegiatan promosi terhadap pangsa pasar perusahaan. Dengan menganalisis seluruh variabel penyebab, maka diperoleh hasil sebagai berikut. Besaran koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah 0,69678 dan koefisien korelasi adalah 0,805 atau 80,5 persen. Sedangkan nilai t-hitung adalah 7,725 dan nilai t-tabel 1,28. Berarti H_0 ditolak dan H_1

diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif dan pengaruh berarti antara kegiatan promosi terhadap pangsa pasar perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan kegiatan promosi efektif dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan bordiran Sumatera Barat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balasubramanian dan Kumar (1990: 61) bahwa pengeluaran (biaya) iklan yang besar dapat meningkatkan hambatan masuk, meningkatkan pangsa pasar rata-rata dan konsentrasi, serta memberikan proteksi pada perusahaan untuk memperoleh laba di atas normal.

Kemudian berdasarkan besaran pengaruhnya diketahui bahwa pengaruh langsung adalah 0,4855. Sedangkan pengaruh tidak langsung kegiatan promosi terhadap pangsa pasar perusahaan masing-masing melalui X_8 sebesar 0,1881, melalui X_9 sebesar 0,09579, melalui X_{10} sebesar 0,1674 dan melalui X_{12} sebesar 0,10652.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa jika tujuan jangka pendek perusahaan adalah peningkatan penjualan dan atau pangsa pasar, maka kegiatan promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi dan mempunyai hubungan positif dengan kedua tujuan tersebut. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa *personal selling* efektif meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena 43,97 persen perusahaan bordiran hanya melakukan promosi melalui penjelasan tenaga penjualnya. Hal ini didukung oleh pendapat Shiffman dan Kanuk (1994: 291) yang menyatakan bahwa suatu keuntungan penting dari *personal selling* adalah kemampuannya untuk memperoleh umpan balik dengan segera, baik dengan isyarat verbal maupun nonverbal. Komunikator dapat memodifikasi pesan mereka didasarkan pada apa yang mereka lihat atau dengar dari audien.

5. Pengaruh banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pasar sasaran terhadap penjualan perusahaan. Pasar sasaran dalam hal ini dilihat berdasarkan banyaknya pasar sasaran yang dilayani perusahaan tersebut. Hipotesis statistisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

H_1 : Terdapat pengaruh banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa besaran koefisien pengaruhnya adalah 0,29069 dan koefisien korelasi (keeratannya) adalah 0,610 atau 61 persen. Di samping itu juga diketahui besarnya nilai t-hitung adalah 1,375 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,28 pada taraf kepercayaan 90 persen. Berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel. Oleh sebab itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian t-hitung lebih besar dari t-tabel. Berarti terdapat pengaruh yang nyata antara banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap penjualan perusahaan. Selanjutnya terdapat hubungan yang positif dari kedua variabel ini. Artinya semakin banyak pasar sasaran yang dilayani, maka semakin besar volume penjualan perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pasar sasaran yang semakin banyak dapat mendorong penjualan perusahaan. Banyaknya pasar sasaran yang dilayani mencerminkan banyaknya pelanggan dan konsumen potensial yang perlu dilayani dengan baik.

Besaran pengaruh langsung variabel X_{12} (pasar sasaran) terhadap penjualan perusahaan bordiran adalah 0,0845. Sedangkan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel terhadap penjualan perusahaan (Y_2) adalah sebagai berikut; melalui X_8 sebesar 0,07212, melalui X_9 sebesar 0,04063, melalui X_{10} sebesar 0,07249 dan melalui X_{11} sebesar 0,10631.

Selanjutnya dianalisis sejauhmana pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) antara banyaknya pasar sasaran terhadap pangsa pasar perusahaan. Pengaruh langsungnya adalah 0,0848. Pengaruh tidak langsungnya melalui masing-masing variabel penyebab lainnya adalah sebagai berikut; melalui X_8 adalah 0,07216, melalui X_9 adalah 0,04072, melalui X_{10} adalah 0,07274, dan melalui X_{11} adalah 0,10652.

Di samping itu juga dianalisis sejauhmana pengaruh banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan. Besaran koefisien pengaruhnya adalah 0,29120 dan koefisien korelasi adalah 0,610 atau 61 persen. Oleh sebab itu terdapat pengaruh positif antara kedua variabel yang dianalisis. Semakin banyak pasar sasaran yang dilayani, maka semakin besar pangsa pasar perusahaan. Besaran nilai t-hitung adalah 1.379 dan t-tabel sebesar 1,28. Dengan demikian nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Oleh sebab itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh yang nyata antara banyaknya pasar sasaran yang dilayani terhadap pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa di industri bordiran strategi fokus tidak efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (daya saing) perusahaan. Hal ini berbeda dengan pendapat Czepiel (1992: 42) yang menyatakan bahwa salah satu sumber keunggulan bersaing adalah fokus pada segmen tertentu. Penyebab perbedaan ini adalah; (1) produk bordiran yang ada dipasar sulit dibedakan

secara jelas, karena tidak adanya label dan merek yang menunjukkan ciri-ciri khas suatu perusahaan yang menghasilkannya, (2) tidak adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan yang substansial di antara konsumen (segmen pasar yang ada), dan (3) tingginya penjiplakan produk dalam industri bordiran Sumatera Barat. Sedangkan menurut Porter (1985) keberhasilan strategi fokus tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh keunggulan biaya dan atau diferensiasi pada segmen yang dilayani serta daya tarik segmen tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Komponen kinerja pemasaran mempunyai pengaruh yang berarti terhadap daya saing perusahaan bordiran. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat keberartian pengaruh keseluruhan variabel penyebab (besaran lini produk, harga jual, distribusi, promosi, dan banyaknya pasar sasaran yang dilayani) terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran. Oleh sebab itu kombinasi seluruh variabel tersebut dapat menciptakan daya saing bagi perusahaan bordiran yang bersangkutan. Besaran pengaruh setiap variabel penyebab terhadap penjualan perusahaan berturut-turut: (1) promosi yang dilakukan, (2) distribusi produk, (3) besaran lini produk, (4) harga jual, dan (5) banyaknya pasar sasaran yang dilayani. Besaran pengaruh setiap variabel penyebab terhadap pangsa pasar perusahaan bordiran berturut-turut: (1) promosi yang dilakukan, (2) distribusi produk, (3) besaran lini produk, (4) harga jual, dan (5) banyaknya pasar sasaran.
2. Urutan besaran pengaruh variabel penyebab terhadap penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran adalah sebagai berikut: Pertama adalah promosi produk. Semakin banyak kegiatan promosi dilakukan, semakin besar penjualan dan pangsa pasarnya. Kedua adalah distribusi. Distribusi produk yang luas dan penggunaan saluran distribusi yang besar (4 tingkat) dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Sebanyak 67,05 persen konsumen menyatakan bahwa untuk

memperoleh produk bordiran yang diinginkan cukup sulit. Ketiga adalah besaran lini produk. Semakin besar lini produk, semakin besar kuantitas penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

Keempat adalah harga jual produk. Sebesar 6,9 persen pengusaha menetapkan harga jual yang lebih rendah dari pesaingnya, 53,45 persen lainnya menetapkan harga yang sama, dan 24,14 persen menyatakan harga jual yang lebih tinggi. Kelima adalah banyaknya pasar sasaran yang dilayani perusahaan. Semakin banyak pasar sasaran yang dilayani perusahaan, semakin besar kuantitas penjualan dan pangsa pasar perusahaan tersebut. Artinya strategi fokus pada industri bordiran tidak efektif dijalankan jika tujuan perusahaan antara lain meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

B. Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana penelitian umumnya, penelitian ini mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap industri bordiran Sumatera Barat, yang kondisi internal dan eksternal mungkin berbeda, oleh sebab itu implikasinya perlu memperhatikan kondisi yang dihadapi oleh industri tersebut.
2. Penelitian ini belum dapat mengidentifikasi seluruh faktor penyebab sesuai dengan teori perkembangan perusahaan dan untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat diketahui sejauhmana pengaruh perbedaan pelaksanaan strategi fokus dan pasar lebih luas terhadap perkembangan perusahaan.

3. Di samping itu juga, penelitian ini juga belum dapat mengidentifikasi dengan jelas bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap daya saing perusahaan bordiran, menyangkut diferensiasi (keunikan), biaya rendah dan kecepatanggaan.

C. Saran-saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, besaran lini produk bordiran efektif untuk meningkatkan kuantitas penjualan dan pangsa pasar perusahaan bordiran. Dalam hubungan ini perusahaan bordiran masih mempunyai peluang untuk memenuhi kebutuhan kelompok remaja (15 tahun - 20 tahun) yang selama ini belum tersentuh secara baik oleh perusahaan bordiran yang ada saat ini. Jumlah kelompok umur ini tiap tahun terus bertambah. Jumlah penduduk perempuan berusia remaja di Sumatera Barat, pada tahun 1995 mencapai 249.409 jiwa atau 11 persen dari penduduk perempuan daerah ini. Lini produk bordiran juga dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria baik remaja maupun dewasa.
2. Kesulitan yang dihadapi pengusaha bordiran dalam menyalurkan produk dan memperluas jangkauan pasarnya adalah karena tidakadanya jaringan pasar dan kemitraan yang sistematis antara pengusaha dan distributor atau supliernya. Hal ini terjadi akibat lemahnya daya tawar mereka jika berhadapan dengan suplier dan atau pemasarnya. Kelemahan ini setidaknya akan bisa dikurangi jika industri bordiran mendirikan suatu organisasi atau melakukan kerjasama yang dapat meningkatkan daya tawarnya. Organisasi yang dimaksud berupa organisasi yang berbadan hukum seperti koperasi atau berupa kerjasama dengan pemasok dan atau pemasar. Koperasi

tersebut dapat menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku (kain, benang, mesin-mesin dan kebutuhan lainnya), kegiatan proses produksi, dan kegiatan pemasaran. Integrasi dalam koperasi dapat terjadi dengan tingkat-tingkat koperasi (primer, pusat, gabungan dan induk koperasi) baik vertikal maupun horizontal. Integrasi dimaksud dapat berupa integrasi ke depan (*forward integration*) dengan pusat, gabungan dan atau induk koperasi sebagai pemasar. Misalnya primer koperasi sebagai pelaksana kegiatan produksi kemudian pusat, gabungan dan induk koperasi pemasarnya. Di samping itu juga dapat berupa integrasi ke belakang (*backward integration*) dengan pusat, gabungan dan atau induk koperasi sebagai pemasok kebutuhan (kain, benang bordiran, dan peralatan yang dibutuhkan) primer koperasi yang beranggotakan perusahaan-perusahaan bordiran.

3. Perusahaan bordiran hendaknya meningkatkan kegiatan promosi produknya, antara lain melalui strategi *trickle down effect*. Misalnya dengan memperkenalkan produk bordiran kepada ibu-ibu pejabat. Jika mereka sudah memakainya, maka ibu-ibu lainnya biasanya juga akan mengikutinya. Peragaan busana bordiran juga akan dapat meningkatkan citra produk bordiran, terutama remaja yang umumnya belum tersentuh oleh produk bordiran yang ada saat ini. Di samping itu melalui peningkatan pengetahuan tenaga penjual tentang produk bordiran, karena mereka merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen.
4. Oleh karena dalam industri bordiran strategi fokus tidak efektif untuk menaikkan penjualan dan pangsa pasar, maka strategi yang lebih tepat untuk industri adalah *differentiated marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1992. *Strategic Market Management*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Abdul Wahid Syafar. 1995. Organisasi belajar: Suatu Tinjauan Teoritis. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. LPEM FE-UI. Jakarta.
- Agus Suroso. 1995. *Peranan Lembaga Keuangan Formal dan Informal dalam Pengembangan Industri Kecil; Suatu Survei Di Propinsi Jawa Tengah*. Disertasi. UNPAD Bandung.
- Balasubramanian, Silva. K and V. Kumar. 1990. Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures; Key Correlates in Consumer, Industrial and Service Markets. *Journal of Marketing*. Vol. 54.
- BAPEDA dan BPS. 1994. *Indikator Kesejahteraan Rakyat Sumatera Barat*. Padang.
- Basu Swastha. 1984. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Bearden, William and Jesse Teel. 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing*. Vol 20.
- Bilas, Richard A. 1986. *Teori Ekonomi Mikro*. Edisi kedua. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Harper W (ed.). 1977. *Marketing Research; Text and Cases*. Forth Edition. Richard D. Irwin Inc. Illionis.
- Cravens, David W. 1987. *Strategic Marketing*. Second Edition. Richard D. Irwin, Inc. Illinois.
- _____. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Cravens, David W. and Lamb, Charles W. 1993. *Strategic Marketing Management Cases*. Fourth Edition. Richard D Irwin, Inc. Illinois.
- Czepiel, John A. 1992. *Competitive Marketing Strategy*. Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- D'Aveni, Richard A. 1994. *Hypercompetition; Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. The Free Press. New York.

- Dess, Gregory G. and Alex Miller. 1993. *Strategy Management*. McGraw Hill Inc. New York.
- Didik J. Rachbini. 1994. Pembinaan Pengusaha Kecil; Akses Terhadap Modal dan Perkreditan. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. LPEM FE-UI. Jakarta.
- Dillon, William R and Matthew Goldstein. 1994. *Multivariate Analysis Methodes and Applications*. John Wiley & Sons. New York.
- Faisal H. Basri. 1993. Kontribusi Industri Menengah-Kecil dalam Ekspor Nonmigas. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. LPEM FE-UI. Jakarta.
- Fahmi Muffhi. 1993. Transformasi Manajemen Di Indonesia. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. Februari 1992. LPEM FE-UI. Jakarta.
- . 1995. Hyper Competition: Implikasinya pada Teori Manajemen. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. Juli. 1995. LPEM FE-UI. Jakarta.
- Ghosh. B.C and Chan Chee Onn. 1993. *Corporate Planning; The Practice of Corporate Planning in Small and Medium-Sized Enterprise in Singapore and Malaysia*. Singapore.
- Harun Al Rasjid. 1993. *Path Analysis dalam Aplikasi Penelitian Sebagai Alat Analisis Kausal*. Makalah Praktika Statistika. Fakultas Ekonomi UNPAD Bandung.
- Harun Al Rasjid. 1995. *Perilaku Kepemimpinan dan Dinamika Kelompok Sebagai Determinan Penting Bagi Peningkatan Produktivitas Kerja Kelompok Karyawan; Suatu Studi Tentang Beberapa Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan Kelompok Pemetik Teh Di Perkebunan Rancabali PT. Perkebunan XII*. Disertasi UNPAD Bandung.
- Hutt, Michael D. and Thomas W. Speh. 1992. *Business Marketing Management; A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. Fourth Edition. The Drysden Press. New York.
- James, Kenneth and Norong Chai Akrasanee. 1993. *Aspek-aspek Finansial Usaha Kecil dan Menengah; Studi Kasus ASEAN*. LP3ES. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- . 1991. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid 2 Erlangga. Jakarta.

- _____. 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Salemba Empat Prentice Hall. Jakarta.
- _____. 1994. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Salemba Empat Prentice Hall. Jakarta.
- _____. 1997. *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall International Inc.. Ninth Edition New Jersey.
- _____ and Gary Armstrong. 1991. *Principles of Marketing*. Fifth Edition. Prentice-Hall International. New Jersey.
- Kuriloff, Arthur H, John M. Hemphill, Jr. and Douglas Cloud. 1993. *Starting and Managing the Small Business*. Third Edition. Mc Graw-Hill. New York.
- Lilien, Gary L., Philip Kotler and K. Sridhar Moorthy. 1992. *Marketing Models*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
- Lincoln Arsyad. 1993. *Prospek Pengembangan Industri Kecil Di Indonesia; Tinjauan Teoritik dan Kebijakan*. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia*. LPEM FE-UI. Jakarta.
- McCarthy, E Jemore. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Murray, John A and Aidan O'Driscoll. 1996. *Strategy and Process in Marketing*. Printice Hall Inc. New Jersey.
- Peter, J. Paul and James H. Donnelly, Jr. 1995. *Marketing Management; Knowledge and Skill*. Fourth Edition. Irwin. Chicago.
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy; Technique for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. New York.
- . 1985. *Competitive Advantage; Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York.
- Scarborough, Norman M and Thomas W Zimmerer. 1993. *Effective Small Business Management*. Fourth Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Schoell, William F. 1985. *Marketing Contemporary Concepts and Practices*. Second Editions. Allyn and Bacon Inc. Boston.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.

Steinhoff, dan and John F. Burgess. 1993. *Small Business Management Fundamentals*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York.

Subiakto Tjakrawerdya. 1994. *Kewirausahaan dan Pengusaha Kecil*. Kompas. 13 Juli 1994.

_____, Suwandi Suparlan dan Sucherly. 1991. *Intisari Manajemen Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Urban, Glen L and Steven H. Star. 1991. *Advanced Marketing Strategy; Phenomena, Analysis and Decision*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

Zikmund, William and Michael D'Amico. 1989. *Marketing*. Third Edition. John Wiley & Son. New York.

HASIL ANALISIS REGRESI TOTAL

JUDUL : TREND (INDUSTRI) LORDIRAN SUMBAR
 VARIABEL : TIME-SUTI

KOEFISIEN REGRESI (b1) :

b0 = 5.40900230
 b1 = 1.10572462 x 1

MATRIX VARIANS B :

0.0000 0.0000
 -0.0000 0.0000

SIDIK RAGAM REGRESI :

SUMBER RAGAM	DB	JK	KT	FH	F.05
REGRESI	: 1	2.684	2.684	37.350	0.0500
SISA	: 4	0.287	0.072		
TOTAL	: 5	2.972			

KOEFISIEN DETERMINASI (R KUADRAT) = 0.903
 KOEFISIEN KORELASI R = 0.950

SIDIK RAGAM REGRESI PARSIAL :

X(1)	DB	Jpx(1)	Fhit	Thit	F.05	T.05:
1	1	2.684	37.350	6.111	0.0500	0.0500

KORELASI [R] ANTAR VARIABEL :

1.000 0.950
 0.950 1.000

HASIL ANALISIS REGRESI TOTAL

JUDUL : TREND INDUSTRI BORDIRAN SUMBAR
 VARIABEL : TIME-SULI

DEFISIEN REGRESI [bi] :

0 = 14.63651466
 1 = 1.40528047 x 1

MATRIKS VARIANS B:

0.087 -0.061
 -0.061 0.055

INDIK RAGAM REGRESI :

JUMBER RAGAM	DB	J1	K1	FH	F.05
REGRESI	: 1	4.335	4.335	35.780	0.0500
ISA	: 4	0.485	0.121		
1	: 6	0.000	0.000		
1	: -2	0.485	-0.242		

HASIL ANALISIS REGRESI TOTAL

JUDUL : TREND INDUSTRI BORDIRAN SUMBAR
 VARIABEL : TIME-SULI

DEFISIEN REGRESI [bi] :

0 = 14.63651466
 1 = 1.40528047 x 1

MATRIKS VARIANS B:

0.087 -0.061
 -0.061 0.055

ANALISIS REGRESI TOTAL

MODEL : TREND LINIER; BORDIRAN SUMBER
 VARIABEL : (TIMPANG)

PERMULAAN REGRESI (R) :

REGRESI : 0.9920187
 SISA : 0.00404547 (x 1)

MATRIX VARIANS B :

REGRESI : 0.0000000
 SISA : 0.0000000

SIDIK BAGAM REGRESI :

SUMBER BAGAM	DB	JK	KT	FK	F.05
REGRESI	: 1	2.302	2.302	526.155	0.0500
SISA	: 4	0.018	0.004		
TOTAL	: 5	2.320			

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) = 0.992
 KOEFISIEN KORELASI R = 0.996

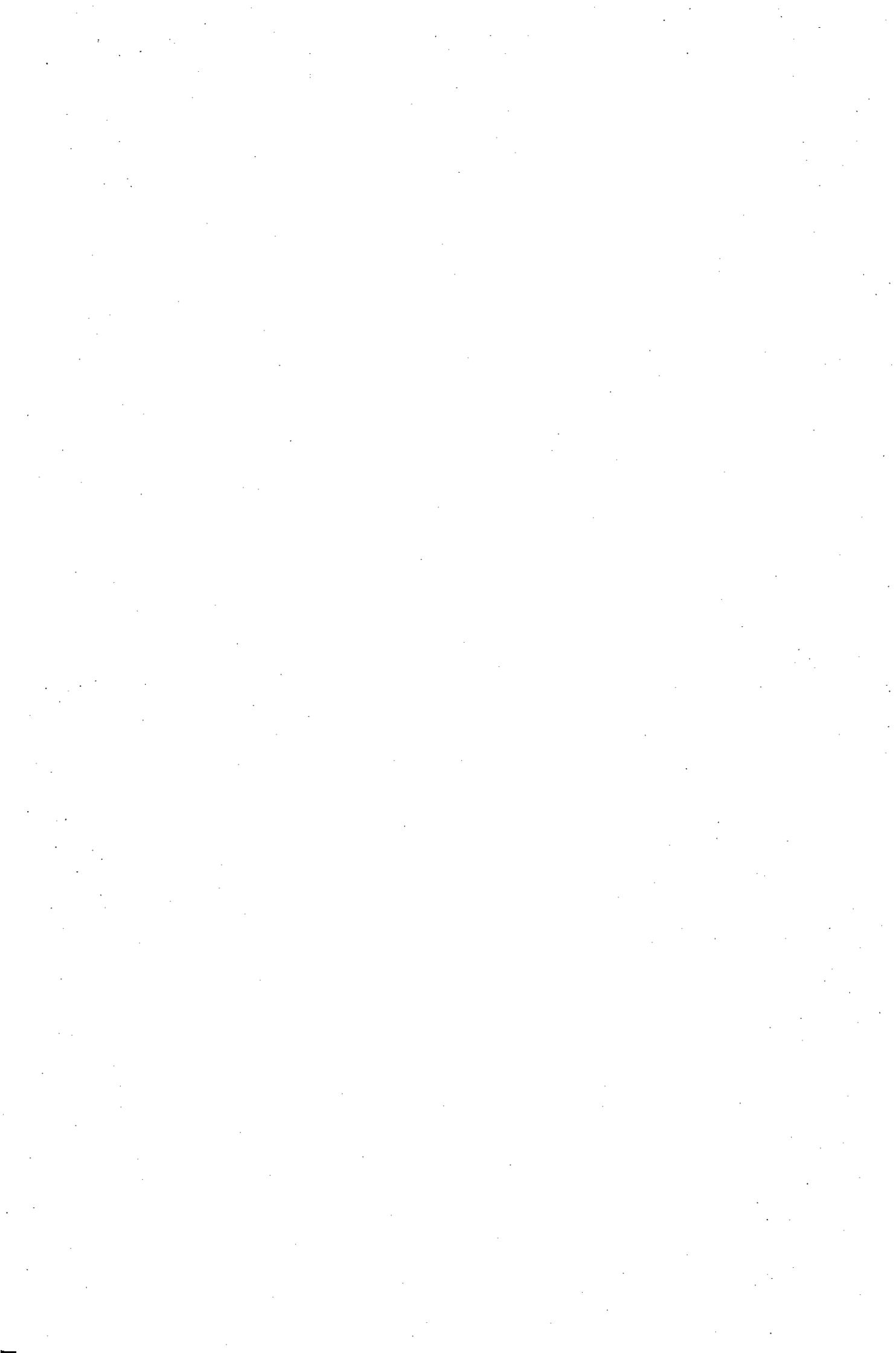
SIDIK BAGAM REGRESI PARSIAL :

Y1	Y2	JK11	FK11	TK11	F.05	F.05:
1	1	2.302	526.154	22.908	0.0500	0.0500

KORELASI (R) ANTAR VARIABEL :

1.000	0.996
0.996	1.000

MILIK UPT PERPERTAKAAN
 KIP PADANG



HASIL ANALISIS REGRESI TOTAL

DUL : Analisis Keberhasilan Pengusaha
RIABEL : Pendidikan

EFISIEN REGRESI [bi] :

0 = -2866.28759766
1 = 5201.11425781 * 1
2 = 6640.17773438 * 2

TRIKS VARIANS B:

1138.468E+06%-85357352.000%-28166750.000
85357328.000%7598212.500%727678.250
28166764.000%727679.563%3428247.750

DIK RAGAM REGRESI :

MEMER RAGAM	DB	JF	KT	FH	F.05
GRESI	: 2%	103934.286E+06	51967442944.000		7.396 0.0000
SA	: 113%	793945.571E+06	7026066944.000		
TAL	: 115%	897880.424E+06			

EFISIEN DETERMINASI (R KUADRAT) = 0.115
EFISIEN KORELASI R = 0.340

DIK RAGAM REGRESI PARSIAL :

DB	JF(X1)	Fhit	Tnit	F.05	T.05:
1%	25014603776.000	3.560	1.887	0.0000	0.0000
1%	90364846080.000	12.861	3.586	0.0000	0.0000

KORELASI [R] ANTAR VARIABEL :

1.000	-0.143	0.123
0.143	1.000	0.296
0.123	0.296	1.000



Data Komponen Kinerja Pemasaran Perusahaan Bordiran Sumbar

No.	Produk	Harga Jual	Distribusi	Promosi	Pasar Sasaran	Penjualan (L)	Laba	Pangsa Pasar
1	16	3.3038	1.9938	1176916	3	3334	65080	0.49
2	26	3.3038	3.3852	441736	3	4440	37752	0.65
3	8	1	1.9938	397656	2	1701	13284	0.25
4	10	1.3292	2.6524	403560	2	1769	16501	0.26
5	12	3.3038	3.1474	701418	3	3130	42500	0.46
6	9	1	2.1733	42500	2	1500	2965.1799	0.22
7	3	1.4563	1.9938	45389	1	817	1368	0.12
8	3	1	2.4111	33056	1	680	2620	0.1
9	16	1.924	3.6418	208395	3	4287	17236.8	0.63
10	12	3.3038	2.1733	226640	2	2926	45600	0.43
11	8	2.9427	3.1876	187125	2	2994	29808	0.44
12	24	3.3038	2.4478	384618	3	5035	26524	0.74
13	6	3.3038	4.0807	65465	2	2016	37800	0.3
14	3	1.924	1.6589	36204	1	340	3326.8	0.05
15	4	1.6578	1.5145	18907	1	996	4867.2	0.15
16	16	1.924	3.6418	44111	2	2382	13680	0.35
17	6	3.3038	1.6589	30868	2	1905	17280	0.28
18	4	1.924	1.6589	40010	1	749	7128	0.11
19	18	3.3038	3.3852	692628	3	2450	9360	0.36
20	6	3.3038	3.1066	141872	1	1140	33948	0.17
21	8	3.3038	1	738346	3	3810	26496	0.56
22	6	1.924	1.752	170096	2	1769	7957.2	0.26
23	25	4.9853	4.0807	1530850	3	11022	107562	1.62
24	5	3.3038	2.1733	62375	1	1497	14688	0.22
25	6	1.924	2.1733	33090	1	1440	13224	0.21
26	4	1.924	2.1733	25480	1	954	10080	0.14
27	6	3.3038	2.6524	469722	2	2586	25344	0.38
28	12	3.3038	2.4478	599500	3	2994	17376	0.44
29	12	3.1924	1.6589	484081	2	1565	44644.859	0.23
30	6	3.3038	1.6589	46538	1	1089	15360	0.16
31	9	3.3038	3.1066	68056	3	2450	74880	0.36
32	12	2.9892	3.1876	809125	3	6464	74448	0.95
33	6	3.3038	2.4478	116550	3	5035	64848	0.74
34	5	1.4563	2.6589	59550	3	1225	8400	0.18
35	6	3.3038	2.1733	70833	3	1224	8820	0.18
36	4	1	1	10150	3	612	7120	0.09
37	8	3.3038	2.1733	78750	1	1702	11484	0.25
38	4	1.924	1	63785	1	480	3648	0.07
39	9	3.3038	2.6524	145660	2	2517	17182	0.37
40	12	3.3038	2.1733	82640	3	2400	23484	0.35
41	14	3.3038	3.1876	74424	3	3062	21158.4	0.45
42	5	3.3038	2.1733	52917	2	1905	33792	0.28
43	6	3.3038	2.1733	226770	3	2177	21240	0.32
44	4	1.924	1	7556	1	272	3581.6	0.04
45	3	1	1	18889	1	340	2678.3999	0.05
46	15	3.3038	4.0807	1066000	3	9594	72000	1.41
47	4	3.3038	2.1733	61736	3	1905	22963.199	0.28



48	3	4.9853	1.5145	59500	3	1904	26784	0.28
49	3	3.3038	1.5145	33056	2	720	18144	0.11
50	14	3.3038	3.1876	436945	3	2772	17150.4	0.41
51	4	1	1.6589	138930	2	1429	3625.2	0.21
52	16	3.3038	3.1876	771083	3	9253	74382	1.36
53	6	3.3038	2.6524	98278	3	1769	4560	0.26
54	5	1	1.6589	28333	1	816	5220	0.12
55	5	1.924	2.6524	125926	1	2176	9504	0.32
56	26	4.9853	3.1066	642731	3	5783	123504	0.85
57	42	3.3038	1	737815	3	6260	87696	0.92
58	5	1.924	2.1941	27704	2	1560	12960	0.11
59	4	1.924	2.1733	10171	2	1080	5940	0.16
60	6	3.3038	1.6589	60472	2	2177	5400	0.32
61	8	3.3038	1.9935	689056	2	3335	15822	0.49
62	12	4.9853	4.0807	1260871	3	6259	47160	0.92
63	14	3.3038	2.9463	34000	3	1836	35352	0.27
64	8	1	1.5145	19833	1	624	7257	0.09
65	18	1.924	2.4478	477056	2	1837	8666.4	0.27
66	4	1.924	1	79915	1	748	8640	0.11
67	8	3.3038	2.9463	916389	3	7076	45264	1.04
68	6	3.3038	2.4111	52917	1	1905	10368	0.28
69	4	2.2732	1.6589	26463	1	1429	21384	0.21
70	6	1.924	2.1733	110301	3	1906	9792	0.28
71	4	3.3038	1	23163	1	953	19584	0.14
72	4	1.924	2.9463	232650	2	2722	9185.2803	0.4
73	5	1.9876	2.7085	44097	1	1905	20736	0.28
74	4	3.3038	1.5145	33079	1	1429	14256	0.21
75	3	3.3038	1.5145	21556	1	776	20880	0.11
76	6	1	1.6589	22060	1	953	979.2	0.14
77	8	4.9853	2.1941	66157	2	2858	9048	0.42
78	6	3.3038	1.6589	52917	1	1905	19488	0.28
79	12	3.3038	2.9463	636752	2	2450	31719.6	0.36
80	12	3.3038	2.4478	83167	3	1497	11633.7	0.22
81	14	1.924	2.4111	39708	3	2160	6486	0.32
82	10	4.9853	2.7085	69465	2	1429	12480	0.21
83	18	3.3038	3.1876	335486	2	4831	35092	0.71
84	12	2.9421	3.1474	1170042	2	6260	24480	0.92
85	8	3.3038	2.1733	105852	3	2858	10608	0.42
86	10	1	2.6524	165278	2	2856	1188	0.42
87	3	1.924	1	34676	1	749	3744	0.11
88	8	3.3038	2.1941	66146	2	1905	9690	0.28
89	10	1.924	1.6589	28380	1	1824	1706.4	0.27
90	3	1.924	1.6589	27704	1	544	6912	0.08
91	4	3.3038	1.6589	46278	1	952	4800	0.14
92	5	1	1	9445	1	300	3591.6	0.04
93	12	3.3038	1.9935	183639	2	3606	43200	0.53
94	15	3.3038	2.6524	284938	3	4559	45144	0.67
95	15	3.3038	2.633	460639	3	5783	123120	0.85
96	8	1.924	1.5145	34028	1	1225	16800	0.18

MILIK UPT PPD/DAK/RAJ
11/17/20

97	12	3.3038	2.6524	467708	3	4830	27264	0.71
98	20	4.9853	4.0807	666472	3	9593	35280	1.41
99	8	3.3038	1.9935	153588	2	2654	22724	0.39
100	2	4.9853	2.1733	165347	2	2381	31680	0.35
101	6	3.3038	1	63009	2	1361	14592	0.2
102	8	3.3038	1.9935	77819	2	1293	23100	0.19
103	12	1.924	1.6589	37813	1	1089	10800	0.16
104	4	3.3038	1.6589	29771	2	1429	15912	0.21
105	4	1.924	1	22667	1	544	3836.1599	0.08
106	6	3.3038	1.6589	66110	1	1904	9792	0.28
107	6	1.924	1.6589	39708	1	1906	6758.3999	0.28
108	6	3.3038	1.6589	70891	1	1225	23532	0.18
109	3	1.4563	1	37542	1	954	4800	0.14
110	4	1.924	1	70891	1	1223	8412	0.18
111	3	1	1	34630	1	748	8568	0.11
112	5	2.9427	1.6589	100787	3	2177	7533	0.32
113	4	1.924	1	56836	1	1021	4608	0.15
114	3	1.924	1	28360	1	951	1584	0.14
115	6	3.3038	1.6589	20486	1	1104	15206.4	0.16
116	6	1	2.1733	54977	1	1500	9744	0.22

HASIL ANALISIS REGRESI TOTAL

JUDUL : pengembangan produk
 VARIABEL :

KOEFISIEN REGRESI (b_i) :

b ₀	=	-1011.53961182	
b ₁	=	86.35685780	X ₁
b ₂	=	217.39245005	X ₂
b ₃	=	538.27345557	X ₃
b ₄	=	6.00320981	X ₄
b ₅	=	298.22343445	X ₅

MATRIX VARIANS E :

111.223.000	-189.9073	-15367.1268	-24420.435	-1.2508	-18636.326
-189.9073	448.418	-148.078	-381.139	-1.100	101.663
-15367.1268	-148.07810191	189.8475.081	-1.100	-391.4.074	
-24420.435	-381.139	-148.07810191	189.8475.081	-1.100	-391.4.074
-1.2508	-1.100	-1.100	-1.100	1.000	0.000
-18636.326	-391.4.074	-391.4.074	-391.4.074	0.000	1.000

TIDIK RAGAM REGRESI :

SUMBER RAGAM	DE	JK	KT	FH	F.05
REGRESI	:	5%373931360.000	874736273.000	73.237	2.303
SISA	:	110%112327816.000	1031180.135		
TOTAL	:	115%486258976.000			

KOEFISIEN DETERMINASI (R KUADRAT) = 0.783
 KOEFISIEN KORELASI R = 0.885

TIDIK RAGAM REGRESI PARSIAL :

F ₁	F ₂	JK ₁	F ₁₁	F ₁₂	F ₁₃	F ₁₄	F ₁₅	T.05:
1		1419140934.000	9.930	3.151	3.933			1.983
2		14787231.500	4.659	3.155	3.933			1.983
3		1412152393.000	11.900	3.450	3.933			1.983
4		1489940916.000	59.672	7.735	3.933			1.983
5		11229759.750	1.890	1.375	3.933			1.983

KORELASI (R) ANTAR VARIABEL :

1.000	0.373	0.491	0.609	0.559	0.684
0.373	1.000	0.409	0.407	0.414	0.505
0.491	0.409	1.000	0.529	0.550	0.652
0.609	0.407	0.529	1.000	0.525	0.805
0.559	0.414	0.550	0.525	1.000	0.610
0.684	0.505	0.652	0.805	0.610	1.000



SIDIK JALIN (PATH ANALYSIS)

PENGARUH X8 TERHADAP Y2

PENGARUH LANGSUNG X8 TERHADAP Y2	= 0,19700
PENGARUH X8 MELALUI X9 TERHADAP Y2	= 0,05589
PENGARUH X8 MELALUI X10 TERHADAP Y2	= 0,09881
PENGARUH X8 MELALUI X11 TERHADAP Y2	= 0,18830
PENGARUH X8 MELALUI X12 TERHADAP Y2	= 0,07212

PENGARUH X9 TERHADAP Y2

PENGARUH X9 MELALUI X8 TERHADAP Y2	= 0,05589
PENGARUH LANGSUNG X9 TERHADAP Y2	= 0,11400
PENGARUH X9 MELALUI X10 TERHADAP Y2	= 0,06261
PENGARUH X9 MELALUI X11 TERHADAP Y2	= 0,09573
PENGARUH X9 MELALUI X12 TERHADAP Y2	= 0,04063

PENGARUH X10 TERHADAP Y2

PENGARUH X10 MELALUI X8 TERHADAP Y2	= 0,09881
PENGARUH X10 MELALUI X9 TERHADAP Y2	= 0,06261
PENGARUH LANGSUNG X10 TERHADAP Y2	= 0,20560
PENGARUH X10 MELALUI X11 TERHADAP Y2	= 0,16709
PENGARUH X10 MELALUI X12 TERHADAP Y2	= 0,07249

PENGARUH X11 TERHADAP Y2

PENGARUH X11 MELALUI X8 TERHADAP Y2	= 0,18830
PENGARUH X11 MELALUI X9 TERHADAP Y2	= 0,09573
PENGARUH X11 MELALUI X10 TERHADAP Y2	= 0,16709
PENGARUH LANGSUNG X11 TERHADAP Y2	= 0,48570
PENGARUH X11 MELALUI X12 TERHADAP Y2	= 0,10631

PENGARUH X12 TERHADAP Y2

PENGARUH X12 MELALUI X8 TERHADAP Y2	= 0,07212
PENGARUH X12 MELALUI X9 TERHADAP Y2	= 0,04063
PENGARUH X12 MELALUI X10 TERHADAP Y2	= 0,07249
PENGARUH X12 MELALUI X11 TERHADAP Y2	= 0,10631
PENGARUH LANGSUNG X12 TERHADAP Y2	= 0,08450

SIDIK JALIN (PATH ANALYSIS)

PENGARUH X8 TERHADAP Y3

PENGARUH LANGSUNG X8 TERHADAP Y3	= 0,19650
PENGARUH X8 MELALUI X9 TERHADAP Y3	= 0,05585
PENGARUH X8 MELALUI X10 TERHADAP Y3	= 0,09886
PENGARUH X8 MELALUI X11 TERHADAP Y3	= 0,18810
PENGARUH X8 MELALUI X12 TERHADAP Y3	= 0,07216

PENGARUH X9 TERHADAP Y3

PENGARUH X9 MELALUI X8 TERHADAP Y3	= 0,05585
PENGARUH LANGSUNG X9 TERHADAP Y3	= 0,11410
PENGARUH X9 MELALUI X10 TERHADAP Y3	= 0,06275
PENGARUH X9 MELALUI X11 TERHADAP Y3	= 0,09579
PENGARUH X9 MELALUI X12 TERHADAP Y3	= 0,04072

PENGARUH X10 TERHADAP Y3

PENGARUH X10 MELALUI X8 TERHADAP Y3	= 0,09886
PENGARUH X10 MELALUI X9 TERHADAP Y3	= 0,06275
PENGARUH LANGSUNG X10 TERHADAP Y3	= 0,20630
PENGARUH X10 MELALUI X11 TERHADAP Y3	= 0,16740
PENGARUH X10 MELALUI X12 TERHADAP Y3	= 0,07274

PENGARUH X11 TERHADAP Y3

PENGARUH X11 MELALUI X8 TERHADAP Y3	= 0,18810
PENGARUH X11 MELALUI X9 TERHADAP Y3	= 0,09579
PENGARUH X11 MELALUI X10 TERHADAP Y3	= 0,16740
PENGARUH LANGSUNG X11 TERHADAP Y3	= 0,48550
PENGARUH X11 MELALUI X12 TERHADAP Y3	= 0,10652

PENGARUH X12 TERHADAP Y3

PENGARUH X12 MELALUI X8 TERHADAP Y3	= 0,07216
PENGARUH X12 MELALUI X9 TERHADAP Y3	= 0,04072
PENGARUH X12 MELALUI X10 TERHADAP Y3	= 0,07274
PENGARUH X12 MELALUI X11 TERHADAP Y3	= 0,10652
PENGARUH LANGSUNG X12 TERHADAP Y3	= 0,08480