ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KEGIATAN RISET - PEMASARAN
DALAM P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai

Gelar Sarjana Lengkap Ekonomi

Jurusan Perusahaan

Oleh:

S o e m a r t o

Nrp.: 2065 / PE

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA

S U R A B A Y A

1 9 7 7

Dosen Pembimbing,

(Drs Ec. J.D. Kuori)

Sekretaris,

(Drs Ec. Soedjono Abipraja)

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kusajikan untuk

Anak-Isteri-ku

Yang sangat

Kusayangi

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahir - robbil al amien. Segala puji bagi Allah Yang menguasai sekalian alam. Berkat rakhmatNya maka skripsi ini terseleseikan.

Selain untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi, penyusunan skripsi ini juga dimaksudkan untuk mengungkapkan betapa penting serta besarnya peranan riset-pemasaran didalam aktivitas perusahaan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini adalah sederhana sekali serta masih jauh dari sempurna, dan inipun hanya dapat terseleseikan berkat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak.

Kepada Bapak Drs Ec. J.D. Kuori selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah banyak sekali memberikan pengorbanan baik waktu maupun tenaga, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih se-banyak-banyaknya.

Ucapan terima kasih se-banyak-banyaknya juga penulis tujukan kepada:

- Segenap anggota Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga beserta para Dosen dan Asisten,
- Pimpinan P.T. Perusahaan Bir Indonesia, khususnya Bapak Drs Ec. Poerbianto, dan
- Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik yang mo

SKRIPSI KEGIATAN RISET-PEMASARAN DALAM PT PERUSAHAAN... SOEMARTO

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ril maupun yang materiil yang telah ikutserta memungkinkan terwujudnya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rakhmat-Nya dan membalas budi kebaikan ini berlimpah-limpah.

Penyusun.

SKRIPSI KEGIATAN RISET-PEMASARAN DALAM PT PERUSAHAAN... SOEMARTO

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

BAB :

1 : PENDAHULUAN 1

1.1. Penjelasan Judul 1
1.2. Alasan Pemilihan Judul 2
1.3. Tujuan Skripsi 3
1.4. Permasalahan Skripsi serta Pembatasannya 5
1.5. Metodologi 8

2 : MARKETING RESEARCH DALAM LITERATUR 9

2.1. Definisi 9
2.2. Batasan-batasan 14
2.3. Prosedurnya 19
2.4. Sumber-sumber Informasi Pemasaran . . 23
2.5. Melakukan Kegiatan Riset Pemasaran . 26
2.6. Masa Depan Riset Pemasaran 29

3 : MARKETING POLICIES - KAITANNYA DENGAN MARKETING RESEARCH 31

3.1. Hakekat Marketing Policies 31
3.2. Tipe-tipe Marketing Policies 32
3.3. Penelitian-kembali, Perbaikan serta Pentaatan Marketing Policies 36
3.4. Keputusan Marketing sehari-harinya . 37
3.5. Perencanaan untuk Hari Depan 39

SKRIPSI KEGIATAN RISET-PEMASARAN DALAM PT PERUSAHAAN... SOEMARTO

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB : Halaman

4 : GAMBARAN MENGENAI P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA 42

4.1. Sejarah Singkatnya 42

4.2. Struktur Organisasinya 43

4.3. Persaingan yang dihadapi 48

4.4. Sales-Policy-nya 49

4.5. Kebiasaan-kebiasaannya dalam pelaksanaan Marketing Research 50

5 : HASIL-HASIL RISET PEMASARAN P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA 52

5.1. Hasil-hasil Riset terhadap Produk . 52

5.2. Hasil-hasil Riset terhadap Pasar 57

5.3. Hasil-hasil Riset terhadap Metode-serta Kebijaksanaan Penjualan . . . 60

5.4. Hasil-hasil Riset terhadap Periklanan 63

6 : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN 65

6.1. Kesimpulan 65

6.2. Saran-saran 69

DAFTAR KEPUSTAKAAN 74

SKRIPSI KEGIATAN RISET-PEMASARAN DALAM PT PERUSAHAAN... SOEMARTO

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Penjelasan Mengenai Judul.

Berhubung ada kekhawatiran penulis akan adanya kesalah-tafsiran para pembaca, maka dirasa perlu untuk mengadakan sedikit penjelasan mengenai judul tulisan ini. Yang dimaksud dengan "Kegiatan Riset Pemasaran" dalam judul tersebut bukanlah semata-mata merupakan kegiatan penulis dalam melakukan riset terhadap kegiatan pemasaran dalam P.T. perusahaan Bir Indonesia, melainkan merupakan kegiatan perusahaan itu sendiri dalam bidang riset pemasaran produknya, yang dalam hakekatnya meliputi riset-risetnya terhadap:

a. produk serta jasa-jasanya (seperti: tanggapan lengganan terhadap produk baru, penelitian komparatif mengenai produk-produk saingan, penyederhanaan "product-line", penelitian mengenai pembungkusan dan lain-lain sebagainya);
b. pasar-pasarnya (seperti: penelitian tentang posisi produknya dalam persaingan, penganalisaan luas-pasar, peramalan penjualan, penelitian tentang pergeseran dalam komposisi pasar dan lain-lain sebagainya);
c. metode serta kebijaksanaan-kebijaksanaan penjualannya, (seperti: pengevaluasian metode-penjualan yang ada, penelitian harga, penelitian ke-efektifan penjualan, pene

PERPUS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

tapan kwota penjualan dan lain-lain sebagainya);

d. periklanannya (seperti: penelitian tentang ke- efektifan periklanan, kemampuan bersaing melalui periklanan, pene litian motivasionil dan lain-lain sebagainya).

Terhadap perangkaan serta data-data lain mengenai hasil ri set-riset tersebut, yaitu yang boleh serta dapat dipungut, akan diadakan "comparative study", dalam arti akan diban-dingkan dengan keharusan-keharusan teoretismya, sehingga mudah-mudahan dari hasil-penganalisaan tersebut dapat di-cetuskan penilaian serta saran-saran yang mungkin berguna, baik bagi P.T. Perusahaan Bir Indonesia pada khususnya, ma upun bagi dunia usaha di tanah-air kita pada umumnya.

1.2. Alasan Pemilihan Judul.

Pemilihan judul skripsi ini adalah berdasarkan atas :

a. makin pentingnya peranan riset-pemasaran dalam usaha-menjamin kelangsungan perusahaan, dan

b. masih sangat kurang diakui serta digunakannya riset- pe-masaran sebagai alat pemertahan hidup yang vital seka-li bagi perusahaan pada umumnya dan bagi perusahaan na-sional Indonesia pada khususnya.

ad. a: Makin pentingnya peranan riset-pemasaran dewasa ini di negara-negara yang sudah maju antara lain dengan jelas tergambarkan oleh ungkapan professor George H Brown dari University of Chicago yang berbunyi :

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

"The two most striking developments in marketing-research in the past few years have been its widespread acceptance by business and its rapid technical progress."[1] Akan tetapi dinegara kita ini "decision-making" dalam perusahaan-perusahaan kami rasa sebagian besar masih berdasarkan atas intuisi atau "common sense" saja dan jarang sekali yang sudah dilakukan melalui riset-ilmiah.

ad. b: Menurut hemat kami masih sangat kurangnya digunakan riset-pemasaran dalam perusahaan-perusahaan nasional ditanah-air kita ini adalah karena kurang sekali dipahami hakekatnya, dan hampir selalu mengakibatkan timbulnya ketidaksabaran pada pimpinan karena "marketing research projects often require a considerable interval between their inception and completion, and the results may not become apparent for some time - possibly months or even years - after a study has been completed."[2]

1.3. Tujuan Skripsi.

Disamping sebagai syarat mutlak untuk menempuh ujian-

---

[1]Robert Ferber, Statistical Techniques in Marketing-Research, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York 1949, hal xiii.

[2]Phillips and Duncan, Marketing Principles and Methods, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, Sixth Edition 1964, hal. 555.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

terakhir Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, maka penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi PT Perusahaan Bir Indonesia pada khususnya dan dunia perusahaan ditanah-air kita pada umumnya. Mudah-mudahan pembaca dapat memperoleh kesadaran yang lebih sangat akan kemanfaatan riset-pemasaran yang benar-benar dilakukan secara cermat serta ilmiah, sehingga pada akhirnya kebiasaan melakukan riset-pemasaran ini dapat membudaya dikalangan bisnis kita dan hasil-hasilnya dapat benar-benar meningkatkan 'competitive position' perusahaan-perusahaan nasional kecil kita yang rata-ratanya dewasa ini masih lemah sekali.

Dikebanyakan perusahaan demikian itu barang-barangnya diproduksi berdasarkan "firasat" seseorang bahwa barang-barang tersebut akan dapat terjual dengan laba. Bagian Penjualannya diberitahu bahwa suatu volume tertentu barang-barang itu harus dijual dalam suatu jangka-waktu tertentu. Dalam keadaan demikian itu tidaklah mengherankan jika empat diantara lima produk-baru hampir pasti mengalami kegagalan.

Peningkatan usaha popularisasi riset-pemasaran mudah-mudahan lambat-laun dapat merubah keadaan yang tergambarkan diatas itu menjadi seperti berikut:

Bagian Pemasaran memberitahu Bagian Produksi tentang "apa" yang dapat dijual, "berapa" dapat dijual dalam suatu jangka-waktu tertentu, dan dengan "harga berapa".

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Sambil menunggu terjadinya perubahan tersebut, semogalah riset-pemasaran dapat mulai memperoleh perlakuan sebagai alat management yang ampuh untuk memberikan fakta-fakta serta informasi-informasinya yang sangat penting untuk perumusan kebijaksanaan serta keputusan-keputusan eksekutif yg cerdas. Dan akhirnya semoga suatu tanggungjawab yang lebih besar akan dapat bergeser ke-Bagian Pemasaran demi terlaksananya pengelolaan perusahaan yang lebih berhasil.

1.4. Permasalahan Skripsi serta Pembatasannya.

Berhubung hasil riset-pemasaran ditanah-air kita pada umumnya masih sangat diragukan, maka penulis ingin mencoba membuktikan adanya kesesuaian yang positif antara hasil riset-pemasaran yang telah dilakukan secara cermat dan hasil "policy decision" yang tercetuskan karenanya. Atau dengan perkataan lain, penulis ingin membuktikan adanya kesesuaian antara yang diramalkan oleh riset tadi dan hasil senyatanya, misalnya hasil riset terhadap suatu cara-penjualan yang baru melalui suatu "test-market" menunjukkan suatu kenaikan sales' volume sebesar 70%, yaitu dari 100 botol menjadi 170 botol. Kemudian setelah cara penjualan baru itu dilancarkan diseluruh daerah penjualan yang ada, ternyata hanya diperoleh kenaikan volume penjualan sebanyak 60%, yaitu dari 200 botol menjadi 320 botol.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Agar angka-angka tersebut dapat diolah secara statistis, maka diasumsikan bahwa tiap unit kenaikan itu terjadi karena terangsang oleh sesuatu unit dalam volume yang lama, sehingga misalnya hasil "test-market" tersebut dapat dikatakan bahwa dari 100 botol lama itu yang dapat merangsang serta menimbulkan masing-masing sebotol kenaikan adalah 70 botol atau 70%. Dengan demikian maka dapatlah diterapkan "significance test" untuk "difference between two sample percentages".[3] Data-datanya dalam hal ini adalah:[4]

$$N_1 = 100 \qquad N_2 = 200$$

$$P_1 = 0{,}70 \qquad P_2 = 0{,}60$$

$$Q_1 = 0{,}30 \qquad Q_2 = 0{,}40$$

maka: $$\sigma_{P_1-P_2} = \sqrt{\frac{P_1Q_1}{N_1} + \frac{P_2Q_2}{N_2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}7)(0{,}3)}{100} + \frac{(0{,}6)(0{,}4)}{200}} = 0{,}057$$

maka: $$T = \frac{P_1-P_2}{\sigma_{P_1-P_2}} = \frac{0{,}70 - 0{,}60}{0{,}057} = 1{,}75$$

Jika dilihat dalam tabel "Areas under the Normal Curve", maka diperoleh angka sebesar 2 x 0,45994 = 0,91988 atau dibulatkan menjadi 0,92, yang mengandung arti bahwa sua-

---

[3]Robert Ferber, op cit., hal. 121.

[4]N = besarnya volume-asal botol.
P = prosentase kenaikan volume-penjualan
Q = 1-P. σ = standard error selisih antara dua sample-percentages. T = selisih antara dua percentages itu dibagi dengan standard-error selisih tersebut.
1 adalah untuk "test-market" dan 2 adalah untuk pasar seluruhnya.

M... PERPUST... "UNIVERSITAS AIRLANGGA" S U R A B A Y A

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

tu selisih sebesar 0,10 itu adalah terjadi sebagai akibat "chance fluctuations" sebanyak 8 kali dari setiap 100 pengetesan demikian itu. Maka dengan suatu "significance-level" sebesar 0,05, "null-hypothesis"nya dapat diterima dengan kesimpulan bahwa tidak ada selisih yang berarti antara dua prosentase tersebut, sehingga benar-benar ada kesesuaian antara yang diramalkan dan peramalannya.

Jika pengolahan demikian itu (dan mungkin juga pengolahan statistis lain-lainnya) diterapkan terhadap semua data hasil riset-riset pemasaran P.T. Perusahaan Bir Indonesia yang dapat kami pungut, maka mudah-mudahan dapat diperoleh gambaran yang cukup cermat mengenai tingkat keampuhan riset-riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Checklist permintaan perangkaan hasil riset-riset yang kami ajukan kepada P.T. Perusahaan Bir Indonesia meliputi 38 jenis riset, yaitu:

a. riset terhadap produk dan jasa 10
b. riset terhadap pasar 12
c. riset terhadap policy serta metode penjualan . . . 13
d. riset terhadap periklanan 3

Yang menjadi pembatas dalam pemungutan data ini ialah rahasia yang dipegang perusahaan tersebut dan kemungkinan "unapplicability" dari beberapa diantara jenis-jenis riset tersebut.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

1.5. Metodologi.

Metodologi yang dipandang sesuai adalah sebagai berikut:

Terlebih dahulu akan dikemukakan tentang "Marketing-Research" dalam teorinya menurut "latest literature" yang ada diperpustakaan Unair dan di sumber-sumber data teoretis lainnya. Hal ini adalah perlu disamping untuk memberi "refreshing" kepada pembaca mengenai hakekat daripada "Riset Pemasaran", juga untuk bahan atau standard pembanding pada waktu diadakan evaluasi terhadap kegiatan riset pemasaran dalam P.T. Perusahaan Bir Indonesia, yang pengutaraannya akan dilakukan di bab-bab kemudian.

Selanjutnya akan diketengahkan secara singkat sejarah P.T. tersebut, agar dapat diketahui apa-apa saja yang telah melatarbelakangi posisinya yang sekarang ini.

Kemudian akan disajikan data-data hasil riset pemasaran yang telah dapat terpungut, dan masing-masingnya akan di-ikuti dengan hasil penelaahan komparatifnya, yang dalam hakekatnya akan merupakan penilaian atau appresiasi terhadapnya.

Akhirnya, berdasarkan hasil penganalisaan tersebut, akan diutarakan kesimpulan serta saran-saran yang dipandang perlu baik bagi P.T. itu sendiri maupun bagi dunia perusahaan ditanah-air kita pada umumnya.

BAB 2

MARKETING-RESEARCH DALAM LITERATUR

2.1. Definisi.

a. Menurut Phillips and Duncan: "Riset-Pemasaran adalah penggunaan metode ilmiah dalam pemecahan masalah-masalah pemasaran."

b. Menurut Parker M. Holmes: "Riset-Pemasaran adalah penggunaan metode serta prosedur-prosedur ilmiah dalam penelitian masalah-masalah pemasaran untuk memberikan kepada management informasi berfakta yang akan dipakai sebagai dasar perumusan kebijaksanaan serta keputusan - keputusan eksekutif."

c. Menurut Harry V. Roberts: "Riset-Pemasaran adalah setiap prosedur yang sistematis, formil, serta berkesadaran untuk perumusan serta pengetesan hipotesa-hipotesa tentang kenyataan-kenyataan dalam hal-ikhwal pemasaran atau dengan istilah yang lebih modern, untuk pengambilan keputusan-keputusan pemasaran."

Kata-kata "sistematis", "formil", "ilmiah" dan "berkesadaran" memang merupakan kata-kata yang membedakan antara "riset" dan "intuisi". Dalam hakekatnya perbedaan-perbedaan tersebut ialah:[1]

---

[1]Parker M. Holmes, Marketing-Research - Principles and Readings, South-Western Publishing Co., New Rochelle, New York, 1960, hal. 5.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(1) Walaupun kedua-duanya "riset" dan "intuisi" pada akhirnya adalah ber-orientasikan kearah peramalan, namun "intuisi" pada umumnya lebih banyak menuju ke ramalan yang sempit serta berjangka sangat pendek dan tidak mampu mencetuskan hipotesa-hipotesa umum yang dapat menghasilkan banyak peramalan-peramalan khusus.

(2) Intuisi kebanyakan diperoleh melalui pengalaman serta demonstrasi, dan bukan melalui studi yang formil.

(3) Intuisi jarang sekali dikenakan penelitian yang wajar atau pengetesan empiris yang formil.

(4) Riset menggunakan alat-alat tehnis seperti matematika, kewajaran, metode-metode eksperimentil, dan deduksi serta induksi statistis.

FUNGSI - FUNGSI RISET-PEMASARAN. Management Pemasaran harus menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum dan mengambil banyak keputusan-keputusan harian mengenai masalah-masalah yang dihadapinya. Kebijaksanaan serta keputusan-keputusan ini tidak akan dapat memuaskan jika management tidak:

(a) dengan jelas menentukan tiap masalah serta mempunyai fakta-faktanya mengenainya,

(b) menganalisa fakta-fakta tersebut dengan teliti untuk menemukan hubungan - hubungan diantaranya dan menginterpretasikan artinya dalam keadaan-keadaan sekarang dan dimasa datang.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(c) mempertimbangkan dengan cermat tindakan-tindakan alternatifnya, dan

(d) menggunakan kewajaran yang mantap dalam pengambilan keputusan berdasarkan fakta-faktanya.

Oleh karenanya maka "the functions of Marketing-Research are to provide the necessary facts, analyze them, and suggest the most likely course of action among the available alternatives."[2] Akan tetapi tanggungjawab terakhir untuk tindakannya yang diambil adalah terletak pada management umum dan bukan pada Bagian Risetnya.

Phillips and Duncan menggambarkan dengan tepat sekali fungsi riset-pemasaran ini sebagai berikut:

> "Dalam peperangan jaman sekarang, mustahilah kiranya bagi seorang jendral untuk mengirimkan pasukannya kemedan pertempuran tanpa suatu laporan lengkap dari staf intelijensnya. Laporan tersebut harus memperkenalkannya dengan setiap hal yang penting mengenai medannya dan dengan gambaran yang cermat serta up todate mengenai kekuatan serta penempatan-penempatan pasukan lawannya. Dengan kata - kata lain, laporan itu harus memberikan kepada

---

[2]Phillips and Duncan, Marketing - Principles and Methods, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, Sixth Edition, 1964, hal. 548.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

jendral tadi fakta-fakta mengenai situasinya.

Selain itu laporan tersebut harus mengandung penganalisaan fakta-fakta itu yang menunjukkan berapa cepat pasukan-pasukan dapat digerakkan dari titik A ke titik B, bagaimana kemungkinan reaksi musuh terhadap suatu serangan dititik C, dan demikian seterusnya. Akhirnya, laporan tersebut mungkin dapat menyarankan satu atau lebih acara yang mungkin untuk penyerangannya. Dalam bidang pemasaran, laporan risetnya seyogyanya menunaikan fungsi yang sama dengan laporan intelijens dalam bidang kemiliteran tersebut."

KLASIFIKASI RISET-PEMASARAN. Klasifikasi yang dianggap cukup wajar adalah sebagai berikut:[3]

A. Riset terhadap Produk serta Jasa-jasa:

(1) Penerimaan lengganan terhadap produk baru.

(2) Penelitian komparatif terhadap produk-produk yang mampu bersaing.

(3) Mengevaluasi perkembangan-perkembangan produk yang mampu bersaing.

(4) Menentukan pemakai-pemakai sekarang daripada produk-produk sekarang.

---

[3]Ibid, hal. 549.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(5) Mengevaluasi produk baru atau jasa-jasa baru.

(6) Kegiatan percobaan - percobaan pasar atau kegiatan pasar-percobaan.

(7) Menentukan sumber - sumber ketidakpuasan lengganan.

(8) Mencari penggunaan - penggunaan baru daripada produk-produk sekarang.

(9) Penyederhanaan macam produk.

(10) Penelitian - penelitian pengepakan.

B. Riset terhadap Pasar-pasar:

(1) Posisi saingan daripada produk perusahaan.

(2) Analisa luas pasar.

(3) Memperkirakan permintaan akan produk-produk baru.

(4) Peramalan Penjualan.

(5) Menentukan ciri-ciri pasar.

(6) Analisa potensi teritorial.

(7) Penelitian "trend" dalam luas pasar.

(8) Peramalan perusahaan umum.

(9) Penelitian profitabilitas pasar.

(10) Penelitian faktor-faktor ekonomis.

(11) Penelitian pergeseran dalam komposisi pasar.

(12) Perubahan dalam pentingnya jenis konsumen.

C. Riset terhadap Metode serta Kebijaksanaan Penjualan:

(1) Menentukan atau memperbaiki daerah-daerah penjualan.

(2) Mengukur besarnya variasi dalam hasil teritorial.

(3) Mengevaluasi metode-metode penjualan sekarang.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(4) Penelitian penetapan harga saingan.

(5) Analisa aktivitas-aktivitas penjual.

(6) Penelitian-penelitian harga.

(7) Penilaian metode-metode penjualan yang diusulkan.

(8) Mengukur ke-efektifan penjual.

(9) Penelitian-penelitian biaya-penyaluran.

(10) Menentukan kwota penjualan.

(11) Pengembangan standard-standard penjual.

(12) Kompensasi penjualan.

(13) Ke-efektifan alat-alat promosionil.

D. Riset terhadap Periklanan:

(1) Ke-efektifan periklanan.

(2) Praktek-praktek periklanan serta penjualan kompetitif.

(3) Penelitian-penelitian motivasionil atau kwalitatif.

Diantara sekian banyak tujuan riset-pemasaran itu yang sekira paling lazim adalah: (1) penentuan akseptasi suatu produk perusahaan serta posisi kompetitifnya, (2) penganalisaan besarnya pasar dan (3) peramalan penjualan.

2.2. Batasan-batasan.

Walaupun pertumbuhannya dalam tahun-tahun belakangan adalah pesat sekali, namun riset-pemasaran sekali-kali tidak merupakan suatu obat-penyembuh yang pasti berhasil bagi semua masalah perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran. Untuk memperoleh hasil-hasil yang memuaskan, maka

M I L I K
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

batasan-batasan utamanya hendaknya disadari serta diterima. Menurut kebanyakan literatur batasan-batasan tersebut untuk mudahnya diklasifikasikan kedalam tujuh kelompok sebagai berikut:

(1) Kurang adanya pengertian yang cukup tentang hakekatnya.

(2) Metodologi-metodologinya kurang memadahi.

(3) Pada umumnya interval antara awal dan akhir penelitian adalah lama sekali, hal mana sering menyebabkan ketidak-sabaran para pejabatnya yang bersangkutan.

(4) Kesulitan menentukan nilai-uang daripada hasilnya.

(5) Tidak dapatnya diperoleh kecermatan yang mutlak.

(6) Kekurangan akan orang-orang riset yang berkwalifikasi dan

(7) Kekurangan akan kegiatan riset-pemasaran-dasar.

Ad. 1: Kurang adanya pengertian yang cukup tentang hakekatnya. Kekurangan pengertian ini merupakan salah satu sebab mengapa riset-pemasaran tidak dapat bertumbuh lebih pesat lagi daripada pertumbuhannya sejak 1945. Apabila management perusahaan pada umumnya tidak meningkatkan pengetahuannya tentang manfaat yang dapat dihasilkan oleh proyek-proyek risetnya, dan apabila management tersebut tidak bersedia untuk mengeluarkan dana-dana yang cukup untuk memungkinkan terlaksanakannya penelitian yang cermat mengenai masalah-masalah perusahaannya, maka riset-pema-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

seran tetap tidak akan dapat mewujudkan potensi penuhnya. Kekurangan pengertian mereka itu tidak ter-atasi oleh orang-orang yang menamakan dirinya "ahli-riset", yang mendengung-dengungkan janji-janjinya serta jaminan-jaminan untuk memecahkan banyak masalah-masalah, untuk mana riset sebenarnya hanya dapat menyumbang informasi saja, dan mungkin sedikit pengurangan risiko.

Ad. 2: Metodologi-metodologinya kurang memadahi. Walaupun telah terjadi peningkatan secara terus-menerus dalam metodologi-riset serta penggunaan alat-alatnya yg terbaru, namun dalam hal tersebut masih banyak sekali kekurangannya. Beberapa teknik riset yang lazim digunakan ternyata masih berdasarkan atas asumsi-asumsi yang belum terbuktikan. Kecermatan serta validitas daripada kebanyakan ukuran-ukuran riset-pemasaran masih memerlukan pengetesan.

Ad. 3: Pada umumnya interval antara awal dan akhir penelitian adalah lama sekali, hal mana menyebabkan ketidaksabaran para pejabatnya yang bersangkutan. Proyek-proyek riset pemasaran mungkin memerlukan suatu interval yang cukup lama antara awal dan akhirnya, sedangkan hasil riset demikian itu mungkin saja belum dapat diperoleh dalam waktu yang lama (mungkin sampai ber-bulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun) setelah penelitiannya diselesaikan. Ketidak-sabaran pejabat terhadap staf-risetnya (karena tak adanya pengertian dan penghargaan mengenai pekerjaan serta masalah-masa

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

lah yang tersangkut dalam pelaksanaan suatu penelitian ilmiah) kadang-kadang dapat mematahkan semangat untuk mengadakan riset yang betul-betul dapat diandalkan dan mematikan keinginan staf-risetnya untuk meng-eksplorasi cara-cara kerja yang vital serta lebih cermat.

Ad. 4: Kesulitan menentukan nilai-uang daripada hasilnya. Dalam kebanyakan hal, tidaklah mungkin untuk menjabar-kan nilai yang diperoleh dari riset-pemasaran kedalam rupiyah, terutama dalam jangka pendeknya. Kebanyakan pengusaha ragu ragu untuk mengeluarkan uang bilamana hasil-hasilnya adalah sulit sekali dirasakan.

Ad. 5: Tidak dapatnya diperoleh kecermatan yang mutlak. Berhubung riset-pemasaran adalah mengenai keadaan-keadaan yg beraneka sekali corak serta ragamnya, yang pada umumnya bersifat sangat dinamis, dan berhubung riset-pemasaran adalah banyak sekali variabel-variabelnya, maka sangatlah sulit (dan dalam banyak hal bahkan tidak mungkin) untuk mengumpulkan data-data yang cermat atau untuk meng-interpretasikannya dengan kecermatan yang mutlak. Kita hendaknya senantiasa ingat bahwa riset tidak pernah secara sungguh-sungguh memecahkan masalahnya. Dalam banyak hal fakta-fakta yg telah dikumpulkan adalah tidak lengkap, sedangkan keputusan-keputusan harus diambil berdasarkan fakta-fakta yang dapat diperoleh itu. Dalam hakekatnya riset-pemasaran tidak pernah dapat dipakai oleh management sebagai suatu penggan

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ti keputusannya yang baik. Keputusan-keputusan mengenai tindakan-tindakan tertentu akan selalu memerlukan keberanian memperoleh keyakinan dan kesediaan menerima tanggung jawab atas hasil-hasilnya.

Ad. 6: Kekurangan akan orang-orang riset yang lebih berkwalifikasi. Keberhasilan prestasi riset-pemasaran memerlukan pelaksanaan oleh orang-orang yg berkwalifikasi. Pada umumnya tenaga-tenaga demikian itu adalah kurang sekali, sedangkan pertumbuhan riset belakangan ini menjadikan kekurangan tersebut makin terasa. Akibatnya adalah bahwa kini terlampau banyak riset dilaksanakan oleh pegawai-pegawai yang hasil-pekerjaannya menyebabkan perusahaan-perusahaan memandang seluruh bidang riset-pemasaran dengan penuh kesangsian. Terlampau banyak periset terlalu menyibukkan dirinya dengan teknik-teknik dan terlalu terburu-buru memulai kegiatan risetnya sebelum diperoleh kepastian akan perlunya memecahkan masalahnya. Disamping itu terlampau banyak riset dilaksanakan oleh pejabat-pejabat perusahaan yang seringkali tidak mempunyai waktu yang cukup untuk dicurahkan pada risetnya. Akibatnya adalah bahwa kebanyakan kegiatan riset mereka itu adalah dangkal sekali.

Ad. 7: Kekurangan akan kegiatan riset-pemasaran-dasar. Masih banyak sekali yang harus kita ketahui tentang hal-hal fundamentil seperti: mengapa serta bagaimana para langganan menanggapi berbagai hal yang menarik, apakah yang se-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

sungguhnya mendorong terjadinya penjualan serta lain-lain unsur pemasaran, apakah yang sesungguhnya merupakan batasan dalam keinginan konsumen, dan banyak lagi pengetahuan pengetahuan dasar lainnya.

2.3. Prosedurnya.

Keberhasilan setiap proyek riset-pemasaran memerlukan prosedur yang wajar serta teliti. Walaupun tak ada dua proyek riset-pemasaran yang presis sama (karena tiap proyek dirancangkan untuk suatu tujuan tertentu dan oleh karenanya memiliki ke-khasannya sendiri), namun kebanyakan proyek hampir selalu memerlukan langkah-langkah yg cukup seragam dalam perumusan serta pelaksanaannya.

LANGKAH-LANGKAH DALAM RISET-PEMASARAN. Pada lazimnya langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Penemuan serta Pendefinisian Masalahnya. Tidak ada satu pun riset yang dapat dilaksanakan sebelum diketemukan masalahnya dan sebelum tujuan-tujuannya dinyatakan dengan jelas serta tepat. Lagipula, semua data-data relevan yang ada dalam perusahaan seyogyanya diteliti, sehingga hubungan-hubungannya dapat dipahami.

(2) Keputusan mengenai kepraktisan pemecahan masalahnya . Langkah ini memerlukan penelitian yang mendalam mengenai pentingnya masalahnya. Selain itu, langkah tersebut harus mencakup penyusunan ikhtisar mengenai infor

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

masi-informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuannya, dan penyusunan uraian singkat mengenai metode yang akan digunakan dalam proses-pelaksanaan penelitiannya.

(3) Penelitian-kembali serta Penilaian terhadap Bahan Sekunder yang ada. Kalau penyelidikan-pendahuluan diatas menghasilkan suatu keputusan untuk meneruskan proyeknya, maka langkah wajar berikutnya adalah pengumpulan, penganalisaan serta penilaian semua informasi penting yg telah ada tentang mata-penelitiannya. Seringkali akan diketahui bahwa cukup banyak data yang relevan dapat diperoleh, sehingga tidak lagi perlu melakukan penelitian-tambahan. Dengan sendirinya biaya pengumpulan informasi demikian itu adalah jauh lebih kecil daripada biaya pengumpulan data-data primer yg harus lengsung dipungut dari "lapangan"nya.

(4) Perencanaan Pengumpulan Data-data Primer. Jika penelitian kembali terhadap bahan yang telah ada itu mengungkapkan bahwa bahan tersebut adalah tidak cukup untuk tujuan yang dimaksud, maka haruslah dibuat suatu rencana untuk memperoleh data-data dari sumber-sumber primer. Langkah ini menyangkut penentuan informasi presisinya yang harus dikumpulkan, penentuan metode-metode yang akan digunakan dalam pengumpulannya, penentuan jadwal-penelitiannya, persiapan formulir-formulir yang diperlukan, pemilihan serta penataran tena

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ga-tenaga pengumpulnya, dan lain-lain sebagainya.

(5) Penentuan mengenai Sample-nya. Kerepresentatifan sample-nya akan menentukan validitas kesimpulannya dan dengan demikian menentukan nilai keseluruhan penelitiannya. Secara singkat, hukumnya dalam pengambilan sample adalah sebagai berikut: Sample yang cukup besar yg diambil secara "random" (sebarang) dari suatu populasi yang sangat besar hampir pasti akan mempunyai ciri-ciri daripada populasi tersebut.

(6) Pengumpulan Data-datanya. Langkah ini adalah mengenai metode-metode serta alat-alat yang digunakan untuk memperoleh datanya yang diinginkan. Secara umum, langkah ini menyangkut pengambilan keputusan mengenai prosedur yang akan dianut, bentuk penyelidikan yang akan dipakai, seleksi serta penataran tenaga-tenaganya dan lain-lain sebagainya.

(7) Ringkasan serta penganalisaan data-data. Setelah informasinya terkumpulkan, maka data-data tersebut harus diringkas atau diberi kode serta dianalisa. Pertama-tama, formulir-formulirnya yang telah berisi informasi itu harus diverifikasi, diteliti-kembali dan akhirnya ditabulasi. Setelah itu, penganalisaan tabel tabel tersebut biasanya akan menelorkan ringkasan-ringkasan statistis tertentu seperti: angka-angka rataratata, frekuensi-frekuensi serta berbagai jenis korelasi.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(8) Penginterpretasian Data-data serta Penyusunan Saran-saran. Untuk mengetahui apakah penginterpretasiannya benar-benar mempunyai dasar yang wajar, maka periset harus menjawab pertanyaan-pertanyaan sepertiberikut: Apakah semua bukti-buktinya mendukung penginterpretasiannya, atau adakah diantara bukti-bukti itu yang tidak bersifat demikian? Mungkinkah hubungan yang ditemukan itu terjadi karena faktor-kebetulan saja ataukah memang merupakan hal yang sudah menjadi kelaziman?

Semua saran-saran seyogyanya dikenakan pemeriksaan serta penilaian-kembali yang teliti sebelum diajukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

(9) Penyusunan Laporan-Riset. Hasil suatu penelitian yang baik sekali mungkin saja hilang terpendam dalam laporan panjang yang membosankan serta yang jelek sekali susunannya. Dalam garis besarnya laporan yang baik harus: 1. Populer bahasanya, 2. Hal-hal yang penting harus di-ikhtisarkan dan dengan jelas ditempatkan didepan, supaya mudah menarik perhatian, 3. Menggunakan tabel-tabel, skema-skema serta contoh-contoh, 4. Menggunakan pola-laporan yang standard, 5. Memilih saat-penyajian yang tepat sekali, 6. Laporan yang sudah basi adalah berbahaya sekali.

Akhirnya, kepala Bagian Riset-Pemasaran atau orang yg bertanggungjawab atas saran-saran yang dikemukakan da-

lam laporan tersebut harus sepenuhnya bersedia untuk mendu lung saran-saran tersebut dan berusaha sekuat tenaga agar saran-saran itu dapat diterima.

2.4. Sumber-sumber Informasi-Pemasaran.

Berhubung sumber-sumber sekunder lazimnya diselidiki lebih dahulu, maka sumber jenis inilah yang akan disebut lebih dahulu pula.

SUMBER-SUMBER SEKUNDER. Sumber ini pada umumnya berupa : Perpustakaan (baik yang dipunyai oleh perusahaan-perusahaan, oleh universitas-universitas ataupun perpustakaan-perpustakaan umum), Publikasi-publikasi Niaga, Publikasi-publikasi Pemerintah, Penyajian-penyajian oleh Serikat - serikat Perdagangan, Arsip-arsip Perusahaan-perusahaan, Publikasi-publikasi Lembaga-lembaga Riset, dan Publikasi-publikasi dari Organisasi-organisasi komersiil.

SUMBER-SUMBER PRIMER. Sumber-sumber informasi primer yang pelik lazim adalah: pencatatan-pencatatan sendiri yg ada diperusahaan, para penjualnya, dealer-dealernya, pesaing - pesaingnya, para usahawan disekelilingnya dan para pemakai pemuk-pemukanya.

Pencatatan Perusahaan sendiri. Bagi banyak proyek riset , pencatatan-pencatatan ini merupakan bahan penyelidikan yg berguna sekali. Jika misalnya diadakan penelitian mengenai konsepsi langganan terhadap suatu produk tertentu, maka

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

lebih baik kalau volume penjualannya di-pecah-pecah menurut berbagai pasarnya. Suatu penelitian yang lain lagi mungkin memerlukan pengetahuan mengenai pengeluaran biaya dimasa-masa yang lampau untuk periklanan yang diklasifikasikan menurut medianya, dan lain-lain sebagainya.

Penjual-penjual. Berhubung mereka itu berhubungan langsung dengan para pembeli, maka penjual-penjual tersebut dapat melaporkan tentang tanggapan pembeli terhadap perubahan model serta harga, dan mengeluarkan pendapat mengenai pengaruh kebijaksanaan tentang saluran-saluran penjualan, persetujuan-persetujuan dengan para penyalur, periklanan, pemberian kredit, serta kebijaksanaan-kebijaksanaan lainnya.

Para Dealer serta calon-Dealer. Para dealer juga erat sekali hubungannya dengan langganan, maka mereka pun mampu untuk memberikan keterangan tangan-pertama mengenai pandangan mereka tentang kebijaksanaan-kebijaksanaan produk serta pemasaran supplier mereka.

Para Pesaing. Kadang-kadang data-datanya yang diperlukan adalah sedemikian rupa sehingga pesaing tidak mau memberikannya. Dalam keadaan demikian, data-data tersebut mungkin dapat diperoleh dari perusahaan-perusahaan lain yg serupa.

Para Konsumen akhir. Berhubung konsumen terakhir ini merupakan titik fokus daripada kegiatan pemasaran, maka banyak riset-pemasaran menyangkut suatu approach yang langsung kepada mereka.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

PENGUMPULAN INFORMASI DARI SUMBER-SUMBER PRIMER. Beberapa metode yang dipakai untuk memperoleh data-data dari sumber primer adalah: Melalui Perjalanan Dinas Perusahaan, melalui Penghitungan Informil, melalui Questionnaire, melalui Pengetesan Langsung, melalui Pemasaran Percobaan dan melalui Riset Motivasionil.

Melalui Perjalanan Dinas Perusahaan. Banyak perusahaan mengumpulkan data-data tangan-pertamanya melalui perjalanan-dinas pejabat-pejabatnya. Melalui kunjungan-kunjungan ke-toko-toko dan percakapan-percakapan dengan penjual serta pembelinya, pejabat-pejabat tersebut dapat mengetahui apa yang sedang mereka lakukan dan apa yang mereka rencanakan akan melakukan didalam keadaan yang ada sekarang ini.

Melalui Penghitungan Informil. Suatu contoh diantaranya adalah : Penghitungan orang-orang yang berlalu-lintas untuk menentukan pilihan lokasi bari unit-unit penjualan baru. Seorang pengamat ditempatkan didekat tempat yang diusulkan untuk menghitung orang-orang yang berjalan melalui tempat tersebut pada waktu-waktu tertentu.

Melalui Questionnaire. Questionnaire harus cukup pendek untuk mendorong tanggapan, tetapi masih cukup untuk mencakup data-data yang diperlukan.

Ada tiga tipe questionnaire, yaitu: (1) Mail Questionnaire (yang dapat mencakup lebih banyak orang, di-tempat - tempat yang lebih ter-pencar-pencar, dengan biaya yang lebih mu-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

rah), (2) Questionnaire yang digunakan oleh pewawancara (yg dapat mencakup lebih banyak pertanyaan) dan (3) Telephone Questionnaire (jika dibandingkan dgn "personal interviews" tipe ini biayanya lebih murah, sample-nya dapat lebih besar tetapi jumlahnya pertanyaan adalah lebih kecil).

Melalui Pengetesan Langsung. Cara ini menyangkut permintaan informasi kepada orang-orang yang telah diminta untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dan kemudian diharap melapor tentang tanggapan-tanggapannya.

Melalui Pemasaran Percobaan. Dalam istilah sederhananya, pemasaran percobaan ini menyangkut pemilihan suatu bagian kecil daripada pasar-totalnya untuk pelaksanaan suatu percobaan tertentu.

Melalui Riset-Motivasionil. Dalam hakekatnya cara ini menyangkut penggunaan teknik-teknik psikhiatris serta psikholoris untuk memperoleh suatu pengertian yang lebih mendalam mengenai "mengapa orang bertanggapan demikian terhadap produk-produk, iklan-iklan dan berbagai situasi-pemasaran lainnya.

2.5. Melakukan Kegiatan Riset-Pemasaran.

Riset-Pemasaran dapat dilaksanakan secara langsung oleh pegawai-pegawai perusahaan sendiri atau melalui penggunaan-penggunaan konsultan-riset atau melalui biro-biro periklanan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

MENGHIDUPKAN PEGAWAI SENDIRI. Banyak produsen dan orang-orang perantara memiliki pegawai-pegawai riset-pemasarannya sendiri, karena staf pegawai demikian itu - sebagai akibat hubungannya yang terus-menerus dengan semua cabang - cabang perusahaannya - dapat memperoleh banyak fakta-fakta, untuk mana tenaga-ahli-luar akan membutuhkan waktu yang lama utk menemukannya. Lagipula, karena staf-riset sendiri spt itu adalah selalu "on the job" dan sangat dekat pada kegiatan kegiatan perusahaan, maka staf demikian itu berada didalam posisi yang lebih baik untuk menyeleksi bidang-bidang untuk diriset. Dengan kata lain, staf tersebut dapat mencium bidang-bidang dimana masalah-masalah akan timbul sehingga mereka dapat siap-siaga dengan fakta-fakta serta usul-usul pada saat dibutuhkan.

MENGGUNAKAN BADAN-BADAN DILUAR PERUSAHAAN. Badan-badan ini dapat berupa: Biro Konsultan, Biro Periklanan atau lain-lainnya.

Biro Konsultan. Banyak Biro-biro Konsultan yang mengkhususkan diri dalam riset-pemasaran kini dapat dipergunakan jasanya oleh produsen atau orang-orang perantara untuk memecahkan masalah-masalah pemasaran mereka. Perusahaan besar yang telah mempunyai staf-riset sendiri mungkin lebih menyukai kalau stafnya itu tetap berjumlah kecil-kecilan saja dan mempercayakan riset-riset tambahannya kepada Biro-Konsultan. Satu keuntungan dalam menggunakan biro Konsultan

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

adalah kurang adanya pengetahuan yang mendalam tentang hal-ihwal perusahaan, setidak-tidaknya pada awal risetnya. Suatu Biro Konsultan harus menghabiskan waktu yang lama untuk memperoleh gambaran yang mantap tentang situasinya. Akan tetapi kekurangan tersebut lazimnya dengan mudah dapat dikompensasikan oleh pandangan-pandangannya yang pasti lebih obyektif daripada pandangan-pandangan pegawai sendiri.

Biro Periklanan. Diterimanya fungsi-riset-pemasaran oleh biro-biro periklanan dalam hakekatnya merupakan suatu perkembangan yang wajar. Lengganan-lengganannya yang potensiil dengan sendirinya menanyakan cara-cara bagaimana biro itu dapat menaikkan volume-penjualan mereka. Untuk menjawab pertanyaan ini biro tersebut perlu mengetahui fakta-fakta seperti "mengapa konsumen membeli produk yang sedang diperbincangkan itu", "bagaimana perbandingan ke-efektifan diantara berbagai saluran-penjualan" dan "apa pengaruh bungkus terhadap volume-penjualan produknya" atau singkatnya, biro tersebut harus melakukan riset-riset-pemasaran.

Badan-badan lainnya. Perserikatan-perserikatan Dagang kerap kali melakukan survey-pemasaran mengenai masalah-masalah yg sering dihadapi oleh para anggotanya. Jawatan-jawatan Pemerintah badan-badan melaksanakan penelitian-penelitian ttg berbagai aspek pemasaran untuk kepentingan-kepentingan umum. Surat-surat kabar sering pula mengadakan penelitian mengenai bidang-bidang pemasaran di-daerah sirkulasi mereka ,

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

sedangkan majalah-majalah pun tidak jarang menyibukkandiri dalam penyusunan indeks-indeks dayabeli dan lain-lain sebagainya. Akhirnya, bahkan Serikat-serikat Buruh juga cukup sering melaksanakan penelitian-penelitian mengenai keadaan keadaan usaha umum serta perkembangan-perkembangan - harga diberbagai bidang untuk mendukung permintaan-permintaannya akan kenaikan upah anggotanya.

2.6. Masa-Depan Riset-Pemasaran.

Pada umumnya terdapat kesepakatan pendapat bahwa Riset-Pemasaran memiliki masa-depan yang cukup cerah, disebabkan karena manfaat-manfaat yang dihasilkan bagi produsen-produsen serta orang-orang perantara. Teknik-teknik modern serta kemajuan-kemajuan tehnologi yg dpt memberi - kan informasi yg lebih baik dalam waktu yang lebih singkat daripada yang pernah terjadi sebelumnya, secara terus - menerus meningkatkan nilai riset dalam penyusunan serta perbaikan kebijaksanaan dan dalam fungsinya sebagai penuntun pengambilan keputusan se-hari-harinya.

Akan tetapi, supaya Riset-Pemasaran dapat memenuhi kebutuhan usaha dalam tahun-tahun mendatang dan dapat memberikan data-data yang diperlukan untuk meningkatkan ke-efisienan pemasaran kita, maka antara lain hal-hal berikut ini harus dipenuhi: (1) Teknik-Sampling serta Metode-Pengecekan kecermatan data harus ditingkatkan, (2) Mutu pewawan

MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

cara harus dipertingkat, (3) Harus lebih memanfaatkan kemampuan komputer serta "electronic data processing", (4) Management semua kegiatan riset harus diperbaiki, dan (5) Hubungan antara orang-orang riset dan top-management harus dipererat.

BAB 3

MARKETING POLICIES

KAITANNYA DENGAN MARKETING - RESEARCH

Penentuan serta pemeliharaan kebijaksanaan-pemasaran yang efektif merupakan salah satu tanggungjawab utama daripada management perusahaan. Kebijaksanaan demikian itu dalam hakekatnya merupakan kerangka dimana kegiatan pemasarannya dilaksanakan. Kebijaksanaan tersebut tidak cukup kalau hanya disesuaikan dengan pengalaman-pengalaman yang lampau serta keadaan sekarang saja, akan tetapi harus juga cukup fleksibel agar dengan cepat dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan keadaan dimasa datang.

3.1. Hakekat Marketing Policies.

Suatu kebijaksanaan pemasaran dalam hakekatnya berfungsi sebagai pedoman bagi keputusan-keputusan yang seragam dalam keadaan-keadaan yang banyak sekali kesamaannya serta yang sama-sama sering terjadinya. Misalnya, jika seorang produsen mempunyai suatu kebijaksanaan untuk memberikan potongan sebesar 2% bagi pembayaran-pembayaran yang dilakukan tepat pada waktunya, maka setiap pegawainya dapat memberitahukan kepada seorang calon-pembeli tentang perlakuan yang dapat diharapkan olehnya jika ia membayar tepat pada waktunya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Kebijaksanaan tidak akan dapat berfungsi sebagai patokan yang baik jika tidak dirumuskan dengan sangat teliti berdasarkan informasi yang cermat serta lengkap, jika tidak memiliki kestabilan yang cukup mantap dan jika tidak diubah bila perlu. Dalam hal memberikan informasi yg diperlukan inilah letak peranan-pentingnya "marketing research".

3.2. Tipe-tipe Marketing Policies.

Hakekat kebijaksanaan-pemasaran ini akan dapat dipahami dengan lebih mendalam jika beberapa diantara tipe-tipe utamanya secara singkat diketengahkan disini:

1. Kebijaksanaan Produk. Kebijaksanaan yang mengenai kwalitas, desain, banyaknya macam barang, sortasi barang, pemakaian warna dan persoalan-persoalan lain yang mengenai produknya, harus diberikan perhatian sejak awal-usahanya. Dalam hal ini kita hendaknya senantiasa ingat bahwa barang-barang adalah "dibuat untuk pasarnya" dan bahwa tujuannya haruslah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dari pemberian pelayanan yang tepat kepada para pemakai-potensiil daripada barang-barang tersebut.

2. Kebijaksanaan Merek. Policy yang tertentukan dengan teliti mengenai pemberian merek adalah perlu sekali karena tujuan-tujuan identifikasi serta differensiasi dalam acara-acara promosi penjualan yang harus diadakan oleh produ

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

sen maupun orang-orang perantara.

3. Kebijaksanaan Pembungkusan. Policy ini sangat erat hubungannya dengan kebijaksanaan produk. Disini juga diperlukan pencurahan perhatian yang cukup besar karena sangat pentingnya arti pembungkusan bagi usaha-usaha periklanan serta penjualan produknya. Hal-hal yang memerlukan pertimbangan pemasar semasak-masaknya dalam penentuan kebijaksanaan ini antara lain adalah: faktor ukuran, bentuk, warna serta desainnya. Pertumbuhan daripada "self-service retailing" pada waktu akhir-akhir ini, terutama dalam bidang makanan serta obat-obatan, telah menjadikan terpusatkan-nya perhatian yang lebih besar lagi terhadap faktor- pembungkusan ini.

4. Kebijaksanaan Saluran-Distribusi. Walaupun pada umumnya, produsen didalam penentuan kebijaksanaan penyaluran-produk-produknya ini, akan tertuntun oleh faktor-faktor volume-penjualan, biaya serta laba, namun ia juga akan mempertimbangkan policy serta praktek-praktek pesaing-pesaingnya, hakekat serta luas pasar yang ingin dicapainya, saluran-saluran penjualan yang dapat digunakannya, serta tingkat kerjasama yang akan diberikan kepada dealer-dealer maupun yang akan diterima dari mereka.

5. Kebijaksanaan mengenai Kerjasama dengan Perantara. Perhatian terhadap hal ini seringkali diabaikan oleh produsen. Persoalan-persoalan yang harus dihadapinya antara la

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ini adalah: banyaknya periklanan "lokal" yang hendak ia lakukan, bentuk serta macam bantuan kepada para dealer yang hendak ia berikan, dan besarnya potongan harga yang ia sediakan untuk para dealernya. Sebaliknya, jenis serta banyaknya kerjasama yang ia harapkan dari para penyalur-nya juga harus ditentukan.

6. Kebijaksanaan Promosi Penjualan. Karena penjualan tidak akan dapat terjadi tanpa adanya sesuatu bentuk promosi, maka baik produsen maupun perantara sama-sama sangat tertarik pada bidang ini. Keputusan-keputusan harus diambil mengenai hal-hal seperti sampai dimana harus memperkenalkan penjual serta iklan, pameran etalase serta pameran didalam, pemberian contoh-contoh serta demonstrasi. Dengan sendirinya kebijaksanaan merek juga sangat erat hubungannya dengan kebijaksanaan promosi penjualan ini.

7. Kebijaksanaan Harga. Masalah harga seorang pemasar biasanya sangat sulit pemecahannya, terutama karena banyaknya variabel yang tersangkut didalamnya, tetapi juga karena harga memang selalu dihadapi cobaan-cobaan, yaitu terkena perubahan-perubahan baik dengan atau tanpa pemberitahuan sebelumnya. Agar dapat ~~mengenai masalah harga~~ memperoleh pengertian yang jelas mengenai masalah harga ini, maka pemasar tidak hanya perlu meneliti-kembali aspek ekonomi desamya saja, akan tetapi juga harus meneliti kembali kebijaksanaan harga daripada para produsen serta orang-orang perantara.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

8. Kebijaksanaan Pelayanan. Policy pelayanan yang didefinitif adalah perlu sekali untuk menjamin agar para konsumen terakhir serta para pemakai industriil dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari penggunaan produk yang dibelinya. Pernyataan ini adalah benar bagi banyak barang-barang konsumen dan bagi kebanyakan barang-barang industri. Mendalamnya diadakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu mengenai hal-hal seperti: (1) instalasi atau pemasangan, (2) perawatan yang tepat, (3) reparasi, (4) penyediaan onderdil-onderdil yang cukup, dan (5) pemberian instruksi kepada pembeli mengenai perawatan serta penggunaan.

9. Kebijaksanaan Garansi. Policy mengenai garansi sangat erat hubungannya dengan policy pelayanan. Karena bermacam-macam garansi pada umumnya digunakan (termasuk antara lain: pengembalian uang-pembelinya, penggantian produknya, dan perbaikan-tanpa-ongkos daripada kekurangan-kekurangan dalam bahan maupun pengerjaannya), maka produsen atau orang-orang perantara seharusnya berhati-hati sekali dalam memilih diantaranya.

10. Kebijaksanaan Organisasi. Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, walaupun penting sekali, hanya merupakan satu aspek penting saja daripada kesibukan perusahaan. Oleh karenanya, maka kegiatan pemasaran tersebut perlu diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan penting lainnya seperti produksi, keuangan dan management-umum. Kini, makin lama

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

makin banyak perusahaan mengorganisir kegiatan pemasarannya menurut "marketing concept", yang hakekatnya adalah sebagai berikut: "Concept" tersebut mengkombinasikan dua hal, yaitu suatu falsafah lama dengan suatu cara baru dalam organisasi kegiatan pemasaran. Yang dimaksud dengan "falsafah lama" ialah prinsip "Langganan Adalah Raja" yg mengharuskan management untuk mengarahkan semua keputusan keputusannya (baik yang mengenai pemasaran, mengenai produksi ataupun mengenai keuangan) kepada suatu penyesuaian dengan sikap serta kebutuhan-kebutuhan langganan.

3.3. Penelitian-kembali, Perbaikan serta pentaatan Marketing Policies.

Bagi suatu perusahaan, kiranya tidak cukup dengan penentuan kebijaksanaan-pemasaran yang sehat serta stabil saja. Marketing policies tersebut harus dipahami serta dilaksanakan diseluruh pelosok perusahaan itu. Selain itu kebijaksanaan tersebut harus (1) diteliti-kembali pada interval-interval yang teratur serta diadakan penyorotan atas dasar perkembangan-perkembangan yang terbaru; (2) diperbaiki bilamana keadaan-keadaannya memperlihatkan penyimpangan-penyimpangan dari keadaan-keadaan pada waktu policies tersebut dirumuskan; dan (3) dinyatakan berlaku, yaitu ditaati secermat serta sekonsekwen mungkin diseluruh pelosok perusahaan. Hanya bilamana tindakan-tindakan

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

kesimpulan itu betul-betul diambil, maka barulah akan terwujudkan manfaat sepenuhnya daripada kebijaksanaan tersebut. Keberhasilan setiap marketing-policy sebagian besar tergantung pada betapa dekat pejabat-pemasarnya tetap berkontak dengan hakekat kegiatan perusahaannya. Jika dikehendaki hasil-hasil sebagaimana diinginkan, maka perlulah sekali kiranya untuk diadakan "follow-up" yang sistematis serta menyeluruh pada interval-interval yang cukup sering.

3.4. Keputusan Marketing sehari-harinya.

Dimuka telah ditekankan bahwa kebijaksanaan Pemasaran dalam hakekatnya merupakan patokan bagi tindakan tindakan eksekutif sehubungan dengan masalah-masalah yg timbul dari hari-ke-hari dan memungkinkan diambilnya keputusan-keputusan secara spontan serta cepat. Sebagai misal: Jenang produksi makanan mungkin memutuskan utk memasarkan makanannya langsung ketoserba terkemuka ditiap kota yang berpenduduk 400.000 orang atau kurang dan langsung ke dua toserba di-kota-kota yang lebih besar. Jadi, kebijaksanaan saluran-distribusi-umumnya adalah telah tertentukan. Akan tetapi, ia masih dihadapkan dengan masalah pemilihan toko-toko khususnya itu. Dengan cara bagaimana ia harus memilih diantara toko-toko A, B dan C di suatu kota tertentu?

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Suatu contoh yang lain lagi: Pejabat-pejabat sebuah perusahaan pertokoan berdasarkan informasi yang ada, mungkin memutuskan bahwa sebagai suatu kebijaksanaan umumnya, mereka akan melokasikan toko-toko di kota-kota (1) disebelah timur sungai Brantas, (2) yang berpenduduk sejuta atau lebih, dan (3) tertapat lokasi sepenuhnya yang persewaannya tidak melebihi 4,5% daripada penjualan. Dalam usaha menyesuaikan dengan policy tersebut, maka beratus-ratus keputusan harian harus diambil. Keputusan-keputusan itu misalnya meliputi jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti berikut ini: Apakah tempat khusus yang sedang dipertimbangkan itu merupakan lokasi penuh 100% dan bukan harus dibagi dengan pemakai-pemakai lain? Penjualan yang bagaimana yang dapat diharapkan jika tokonya dilokasikan ditempat ini? Apakah kota yang satu ini seharusnya dipilih karena - walaupun kini penduduknya belum mencapai sejuta - kota tersebut sedang mengalami kenaikan dan mungkin segera akan dapat melampaui angka tersebut?

Meskipun contoh ini diambil dari bidang barang-konsumen, namun keadaan-keadaan yang serupa dapat ditemui juga diantara barang-barang industri, seperti: Apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh suatu penyalur tertentu? Andaikan persediaan harus disebarkan dicabang-cabang penjualan, maka berapa besar persediaan itu harus ditetapkan agar dapat seimbang de-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ngan kebutuhan langganan? Atau, walaupun kebijaksanaan - nya membolehkan penggunaan agen-agen, namun persoalan-persoalan mengenai ke-efektifan usaha-penjualan mereka acap-kali timbul dan harus dipecahkan secepat mungkin.

3.5. Perencanaan untuk hari-depan.

Menurut apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesuksesan kegiatan pemasaran memerlukan banyak sekali keputusan-keputusan mengenai garis-garis besar kebijaksanaan serta mengenai persoalan-persoalan yang dihadapi sehari-harinya dalam menjalankan perusahaannya. Keefektifan keputusan-keputusan tersebut tergantung pada pengetahuan sepenuhnya tentang fakta-faktanya yang relevan serta menganalisaannya yang mendalam. Mengenali persoalan - persoalan yang memerlukan pengambilan keputusan, mengumpulkan data-datanya yang perlu, menginterpretasi data-data tersebut dan mengemukakan saran-saran mengenai tindakan-tindakan yang harus diambil, adalah merupakan fungsi daripada riset-pemasaran. Disini kewaspadaan secara terus-menerus terhadap perubahan keadaan serta kemungkinan perkembangan dimasa depan adalah perlu sekali.

Dalam mengakhiri pembahasan ini, perlulah kiranya mencatat bahwa tekanan yang dewasa ini diletakkan oleh para pemasar pada perumusan serta pentaatan marketing policy adalah sangat erat hubungannya dengan kecenderung

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

an dalam dunia usaha dewasa ini untuk merencanakan guna masa yang akan datang. Hampir semua perusahaan kini berusaha melihat kedepan, tidak hanya untuk tahun anggaran yg akan datang saja, tetapi untuk lima, sepuluh tahun atau lebih mendatang. Rencana mereka mengenai semua unsur-unsur pokok usahanya, termasuk produk, mesin-mesin, gudang-gudang serta lokasi-lokasinya, kebijaksanaan serta prosedur pemasarannya, keuangannya dan kepegawaiannya. Hasilnya adalah bahwa - walaupun tidak mungkin untuk meramalkan masa-depannya secara cermat, namun - perusahaan mengenali adanya sejumlah kemungkinan-kemungkinan dan mempersiapkan diri untuk menghadapinya. Dengan kata lain, perencanaan yang dihasilkan itu merupakan suatu persiapan untuk bertindak. Perencanaan tersebut menyangkut pengambilan keputusan serta penjadwalan hasil-hasilnya.

Suatu penelitian mengenai perencanaan-usaha baik oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mengungkapkan bahwa biasanya perencanaan akan menyangkut langkah-langkah berikut:

(1) Pengumpulan informasi, baik mengenai keadaan intern maupun ekstern, agar dapat melihat persoalan-persoalan pokok yang dihadapi perusahaan.

(2) Pengamatan serta penelitian faktor-faktor yang mungkin membatasi ke-efisienan serta pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(3) Perumusan asumsi-asumsi dasar (seperti misalnya: "tidak akan pecah perang-besar dalam lima tahun mendatang", atau "suatu kelangsungan trend ekonomis sekarang ini selama periode-perencanaannya"). Hal tersebut mungkin juga menyangkut penentuan beberapa rencana untuk masa datang, berdasarkan atas sekelompok asumsi-asumsi yang sangat berlainan.

(4) Penentuan tujuan atau sasaran perusahaannya, berdasarkan informasi yang terkumpulkan, asumsi-asumsi, peramalan-peramalan dan suatu penelitian terhadap masalah masalah pentingnya.

(5) Penentuan tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan-tujuannya.

(6) Penjadwalan tindakan-tindakan tersebut.

BAB 4

GAMBARAN MENGENAI P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA

4.1. Sejarah Singkatnya.

P.T. Perusahaan Bir Indonesia merupakan cabang daripada Heinekens Bier di Negeri Belanda. Heinekens ini pada tahun 1926 mendirikan cabang di Hindia-Belanda yang diberi nama "Java Bier" dan yang menjual hasil-produksi-nya sendiri yaitu Java Bier dan hasil-produksi perusahaan-induknya yaitu Heinekens Bier.

Setelah beroperasi dengan segala ups serta downe-nya dan setelah melampaui 3 jaman (yaitu jaman kolonial Belanda, jaman pendudukan Jepang, dan jaman Indonesia-Merdeka sekarang ini) dengan segala pahit-manisnya selama beberapa puluh tahun, maka pada tahun 1964 Java Bier ini bersama-sama dengan Perusahaan Swasta Asing lainnya mengalami penasionalisasian dan dengan mendadak menjadi perusahaan-Pemerintah Republik Indonesia.

Ternyata status ternasionalisasikan tersebut tidak berlangsung terlampau lama, karena pada tahun 1970 perusahaan tersebut telah dapat memperoleh statusnya semula kembali sebagai Perusahaan Swasta Asing, hanya kini nama Java Bier diubah menjadi P.T. Perusahaan Bir Indonesia dengan lebih dari 90% sahamnya dimiliki oleh Heinekens Bier Negeri Belanda.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

P.T. PERUSAHAAN Bir Indonesia dewasa ini kecuali menjual hasil-produksinya sendiri juga menjual hasil-produksi perusahaan induknya; produknya sendiri itu kini nampanya adalah Bir Bintang, sedangkan produk Heinekens yang harus disalurkan di Indonesia adalah Heinekens dan Guinness.

Disamping kegiatan sebagai "bier-brouwerij" ini pada tahun-tahun terakhir ini juga diperoleh hak-pembotolan dari F&N dan kemudian juga dari 7UP dan Sunkist. Untuk menanganinya, maka didirikan anak-perusahaan yaitu P.T. Perusahaan Limun Indonesia yang dalam hakekatnya bertindak sebagai "managing agent" ketiga perusahaan tersebut. Saham-saham P.T. Perusahaan Limun Indonesia ini dimiliki oleh P.T. Perusahaan Bir Indonesia, F&N dan P.T. Gading Mas milik Isteri Dr. Ibnu-Sutowo. Jadi kini P.T. Perusahaan Limun Indonesia ini menangani pembotolan serta penyaluran produk-produk: F&N, 7UP dan Sunkist.

4.2. Struktur Organisasinya.

Sepanjang hidupnya, Java Bier yang kini menjelma menjadi P.T. Perusahaan Bir Indonesia dengan perluasannya berupa anak-perusahaan bernama P.T. Perusahaan Limun Indonesia, sering sekali mengalami perubahan-perubahan struktur organisasinya untuk disesuaikan dengan situasi-situasinya yang memang sering ber-ubah-ubah pula. Struktur-organisasinya menurut perkembangan yang terakhir adalah sebagai

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

berikut:

Pucuk pimpinannya dilakukan oleh GENERAL MAGAGER yang berkedudukan serta berkantor di Jakarta. General Manager ini membawahi empat divisions yaitu:

(1) Brewery dikepalai oleh seorang BREWERY MANAGER,

(2) Financial and Administrative Division dikepalai oleh seorang FINANCIAL AND ADMINISTRATIVE MANAGER,

(3) Marketing Division dikepalai oeleh seorang MARKETTING MANAGER, dan

(4) General Sales Division dikepalai oleh seorang GENERAL SALES MANAGER.

Ad. 1: Brewery Manager membawahi dua breweries, yaitu satu di Tangerang dan satu di Surabaya. Tiap brewery mempunyai HEAD BREWER, HEAD BOTTLER, dan CHEMICAL ENGINEER yg mengepalai Technical Departmentnya.

Ad. 2: Financial And Administrative Manager membawahi empat departments, yaitu: (1) Budgeting, Planning and Control Department, (2) Internal Control Department, (3) Personnel Department, dan (4) Administration Department , yang mempunyai Accountancy- serta Sales-Administration - Sections.

Ad. 3: Marketing Manager membawahi lima BRAND MANAGERS, yaitu untuk Bir Bintang, Heinekens Bier, F&W, 7UP dan Sunkist, masing-masing seorang. P.T. Perusahaan Bir Indonesia dan P.T. Perusahaan Limun Indonesia tidak mempunyai

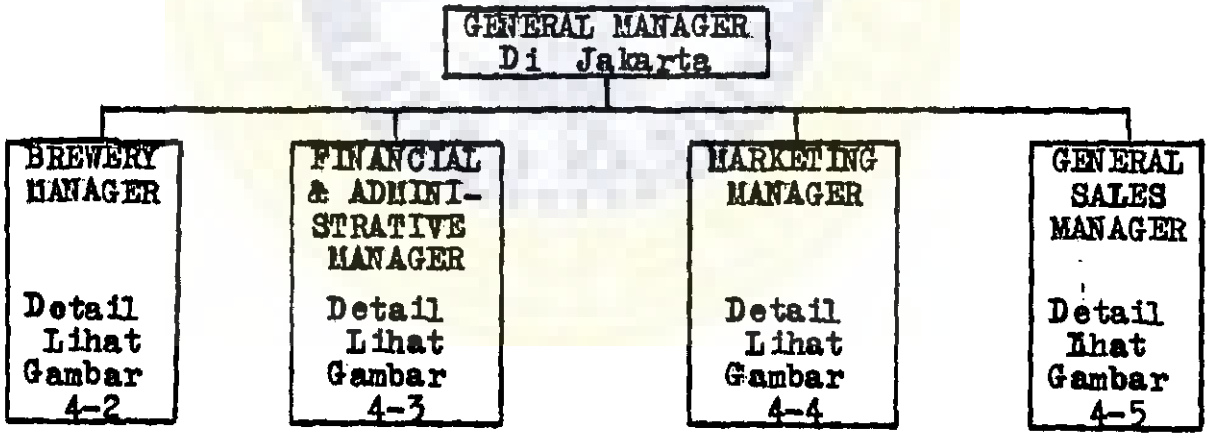
ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

bagian Riset-Pemasaran sendiri; untuk kegiatan riset-pemasarannya, perusahaan menggunakan jasa dari luar, yaitu dari Biro-biro Periklanan INTER VESTA dan INDO AD, atas permintaan Brand-Managers-nya.

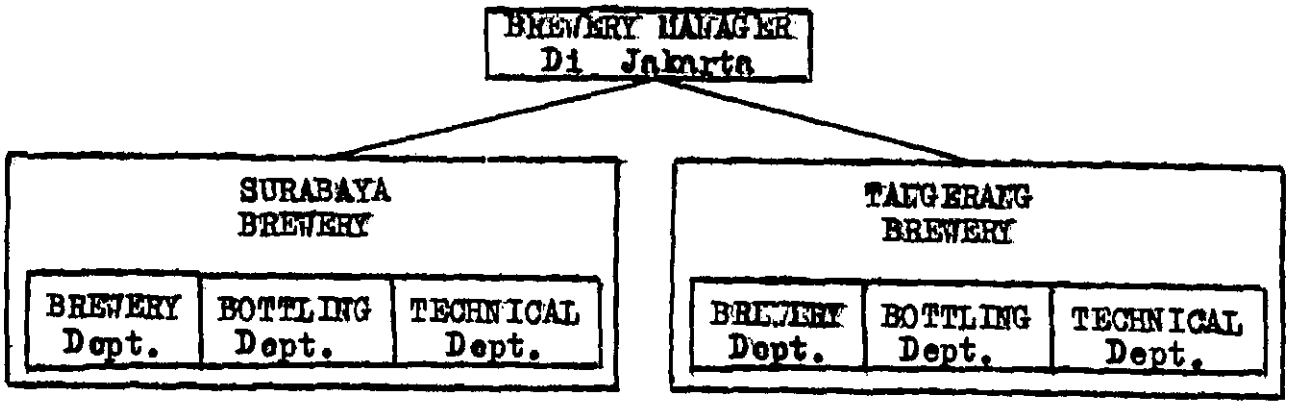
Ad. 4: General Sales Manager membawahi empat REGIONAL SALES MANAGERS, yaitu: Sumatra, Western, Eastern dan North-Eastern Region. Urutan hierarchie-nya sesudah Regional Sales - Managers ini adalah: Areal Manager, Senior Supervisor, Assistant Supervisor, dan Merchandizing Teams.

Bila diskemakan, maka struktur organisasi tersebut akan berbentuk sebagai berikut:

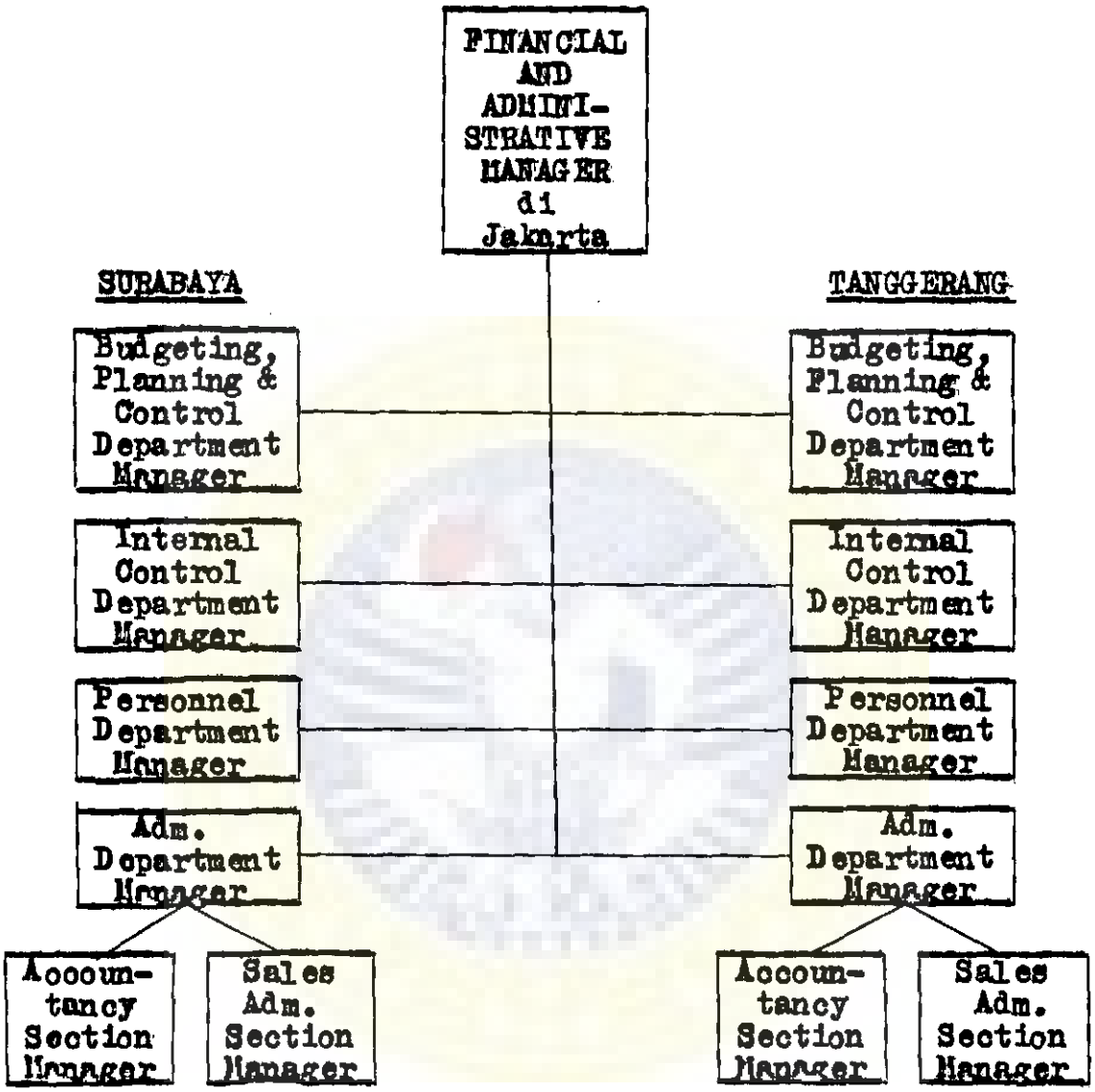
GAMBAR 4-1: Skema-pokok Struktur-Organisasi P.T. Perusahaan Bir Indonesia



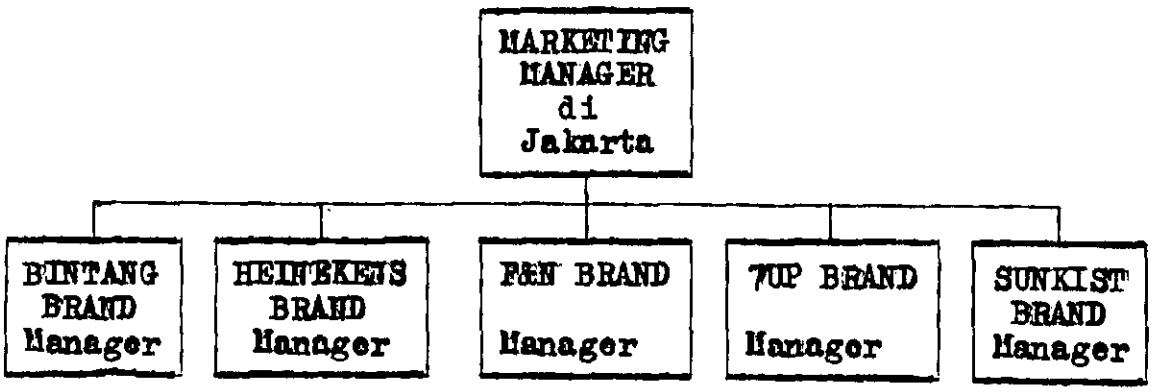
GAMBAR 4-2: Struktur-Organisasi Brewery-Division.



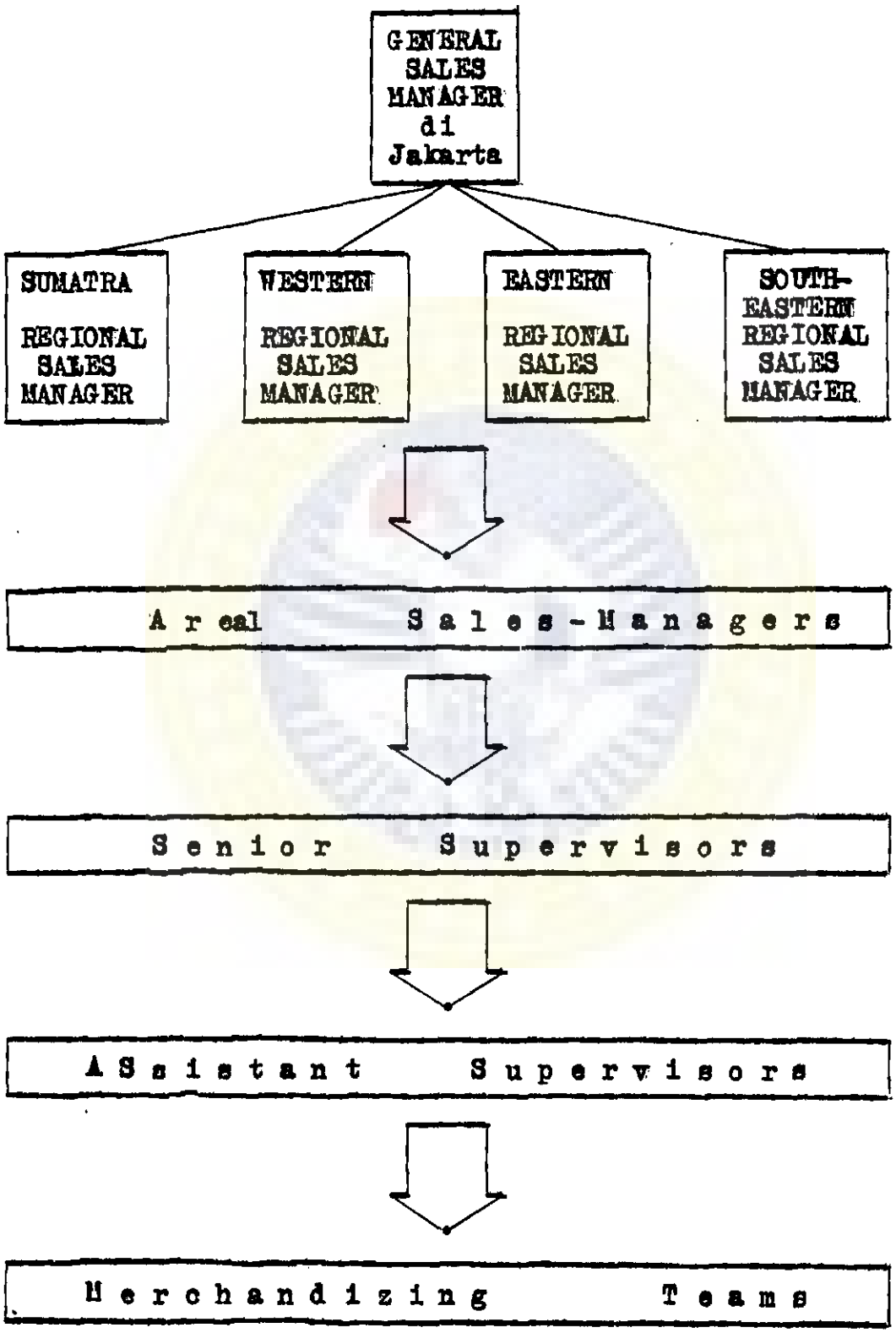
GAMBAR 4-3: Struktur-Organisasai Financial- And Administrative Division.



GAMBAR 4-4: Struktur-Organisasi Marketing Division.



GAMBAR 4-5: Struktur-Organisasi Genereal Sales Division.



ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4.3. Persaingan yang dihadapi.

Bagi Bir Bintang, Heinekens dan Guinness yang dirasakan sebagai saingan yang cukup ampuh adalah Anker Bier keluaran N.V. Delta di Breda Negeri Belanda dan akhir-akhir ini juga Bir San Miguel keluaran P.T. San Miguel - Brewery Indonesia di Tambun-Bekasi Jawa-Barat, yang berafiliasi dengan San Miguel International.

Walaupun akhir-akhir ini bermunculan bir-kalengan dari luar negeri, namun pendatang-pendatang baru ini belum mampu mempengaruhi lengganan-lengganan tetap Bir Bintang & kawan-kawannya. Dalam periode antara tahun 1967(yakni ketika perusahaan telah dapat memulihkan kapasitas serta kegiatannya kembali setelah dimulai penasionalisasiannya pada tahun 1964) dan tahun 1972 (yaitu batas-tahun yang datanya boleh diberikan kepada penulis) telah terjadi persaingan yang cukup sengit antara Perusahaan Bir Indonesia dan Anker Bier, dimana ternyata Perusahaan Bir Indonesia keluar sebagai pemenangnya secara meyakinkan, hal mana sebagian-besar disebabkan oleh pengadaan riset-pemasaran yang cukup mendalam. Angka-angkanya adalah sebagai berikut:

Local Market Shares (in hectoliters)

Year	Total	%	Perusahaan Bir Indonesia	%	Anker	%
1967	85.000	100	33.000	39	52.000	61
1972	280.000	100	182.000	65	98.000	35

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

4.4. Sales Policy-nya.

Kebijaksanaan umum yang digunakan untuk menangani pemasaran bir adalah sebagai berikut:

(1) Dimana mungkin memperkenalkan brand baru untuk mengcover berbagai segment pasar, hal mana sekaligus juga membantu dalam penyerapan sebagian besar kapasitas perusahaan.

(2) Memberikan dukungan yang cukup kepada tiap-tiap brand dalam penjualan, penyaluran serta periklanan atau promosi-penjualan, dengan penekanan pada setengah-tahunan yang kedua dalam tiap tahunnya, karena pada umumnya didapat kebutuhan untuk menutup kekurangan - kekurangan dalam pencapaian-target pada setengah-tahunan yang pertama.

(3) Mengusahakan diperolehnya jaminan melalui riset, agar semua brand diberi kwalitas serta nama-baik sehingga secara cermat dapat memenuhi selera konsumen dalam tiap segment-nya.

(4) Dimana mungkin serta perlu, memperbaiki atau memperluas tenaga-penjualnya agar dimungkinkan pencapaian hasil-hasil yang optimal baik di-daerah-daerah yang telah ada maupun yang baru, dengang memperhatikan potensi daerah-daerah tersebut serta daya-upaya pesaing-pesaing disana. Memberikan imbalan kepada para penjual menurut kemampuan mereka dalam memperkenalkan produk-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

produk baru.

(5) Meningkatkan penyaluran dengan usaha memperbaiki hasil-hasil penyalur-penyalur itu sendiri di-daerah-daerah yang telah ter-cover dengan cukup, dan dengan mengcover daerah-daerah baru secara lebih menyeluruh.

(6) Memberi perhatian khusus mengenai pemberian dukungan terhadap brand, pengadaan produknya, kehadlirannya di pasar, usaha-usaha promosionil khusus di-daerah-daerah-kuat pesaing (Jakarta, Medan, Pontianak, Ambon).

(7) Menganalisa daerah-daerah pasar diluar Jawa mengenai sumbangannya kepada hasil - hasil perusahaan, dan menentukan harga untuk isi serta pengepakannya sesuai dengan dayanya-memperoleh-laba.

(8) Mengevaluasi posisi kompetitif Indonesia untuk produksi bir jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Dalam tahun 1974 direncanakan akan memulai menggunakan potensi-potensi untuk ekspor.

4.5. Kebiasaan-kebiasaannya dalam pelaksanaan "Marketing - Research"

Sebagaimana telah dikemukakan dimuka, maka perusahaan Bir Indonesia tidak mempunyai Research-Department sendiri, tetapi menggunakan jasa dari luar untuk kegiatan riset-pemasarannya, atas permintaan brand-manager yang bersangkutan. Sebagai misal, pada tahun 1972 Bintang-Brand-Manager

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

mengajukan permintaan agar diadakan riset-pemasaran mengenai:

(1) Akseptabilitas label-barunya (pseudo-taste test).

(2) Advertising recall.

(3) Brand-awareness.

(4) Penelitian-dasar mengenai sikap-konsumennya.

Demikianlah sekelumit gambaran mengenai kebiasaan dalam pelaksanaan riset-pemasaran di P.T. Perusahaan Bir Indonesia.

BAB 5

HASIL-HASIL RISET-PEMASARAN P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA

Jalannya proses "Policy- and Decision Making" di P.T. Perusahaan Bir Indonesia kiranya tidak jauh berbeda dengan lazimnya di-perusahaan-perusahaan lain. Sebagaimana telah diketengahkan dimuka, aktivitas-aktivitae riset- pemasaran ditimbulkan oleh adanya persoalan-persoalan yang diajukan oleh brand-managers. Jika Pimpinan Perusahaan menganggap, bahwa persoalan-persoalan tersebut adalah cukup penting serta gawat, maka dikeluarkanlah permintaan kepada Biro-Periklanan "Inter Vesta" atau "Indo Ad" untuk melakukan riset-pemasaran yang diperlukan. Hasil-hasil riset tersebut pada umumnya berupa "Considerations and Objectives" (bahan bahan pertimbangan serta saran-saran mengenai tujuan-tujuan). Atas dasar "Considerations and Objectives" ini, management menyusun policies serta decisions-nya.

5.1. Hasil-hasil Riset terhadap Produk.

Dalam tahun 1972 kegiatan riset terhadap produknya adalah:

(1) Penelitian mengenai akseptasi produk-baru oleh para lengganan,

(2) Penelitian mengenai kemampuan bersaing produknya,

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(3) Usaha menentukan sebab-sebab ketidak-puasan lengganan,

(4) Penelitian mengenai pengepakan.

Riset-riset tersebut antara lain menghasilkan bahan-pertimbangan serta saran-saran tujuan sebagai berikut:

- Selama tahun 1972 sama sekali tidak terjadi perkenalan produk-baru dari perusahaan saingan. Produk-produk baru yang telah diperkenalkan sebelumnya tidak ada pengaruhnya terhadap pertumbuhan Bir Bintang selama th 1972, akan tetapi akan memulai berpengaruh dalam tahun 1973. Walaupun demikian tetap ada harapan bahwa volume penjualan bir Bintang dalam th 1973 akan melebihi volum tahun 1972-nya.
- "Glass-can" (= botol mini) mempunyai kemungkinan membantu meningkatkan volume penjualan.
- Second Brand[1] supaya memenuhi preferensi-preferensi untuk suatu jenis bir yang lain daripada Anker atau Bintang, sebelum produk-produk-baru daripada saingan bermuncul an.
- Low-priced Brand walaupun tidak diharapkan akan diperkenalkan dalam tahun 1973, namun harus secepatnya diadakan persiapannya untuk berjaga-jaga jika Delta memaksa Perusahaan Bir Indonesia untuk memperkenalkan lowpriced brandnya sendiri. Dalam hal ini penekanan hendaknya di-

---

[1]Second dan third brand bagi bir Bintang dan brand Y bagi Heinekens bier adalah lower-priced brands yg digunakan untuk mengekstensifkan perebutan pasar.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

letakkan pada "more value for money" sehingga melebihi saingan.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dianut berdasarkan saran-saran tersebut antara lain adalah:

- Mengusahakan (melalui riset) supaya diperoleh jaminan agar masing-masing brand diberi kwalitas serta "image" yg benar-benar memenuhi selera konsumen ditiap segmen pasarnya.
- Bir Bintang supaya diberi "image" brand standard Indonesia yang bertingkat tinggi serta yang berkwalitas Internasional. Disamping itu, bir Bintang supaya terus diusahakan agar dapat tergambarkan sebagai suatu bagian mutlak daripada kehidupan modern.
- Perusahaan Bir Indonesia harus melakukan tindakan-balasan jika ada aktivitas-aktivitas khusus daripada Delta.
- Memberikan dukungan cukup kepada "bir Mini-Bintang" (eksklusif untuk Perusahaan Bir Indonesia) sebagai suatu "mosern pack" dan sebagai suatu senjata efektif melawan Anker bier.
- Sesudah pertengahan tahun 1973 (tepatnya setelah Unit-baru-Jakarta memasuki pasar) supaya secara khusus mempromosikan "Bintang Draught Beer" (= vatbier) di-Jakarta sebagai suatu alat untuk meningkatkan "image" serta "availability".
- Memperbaiki etiket bir Bintang, agar dapat mempertahankan

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

suatu "standard packaging" yang se-kurang-kurangnya sama dengan Anker bier, dan mencari cara-cara perbaikannya tanpa mengurangi profitability.

- Memperkenalkan "multipack" didalam "take-home segment" daripada pasarnya (dengan mengikutsertakan bir Mini Bintang didalamnya).
- Second Brand supaya menggunakan "standard large pack"dengan "standard price". Brand ini supaya mulai menggunakan "glass-can" untuk "small pack"nya dan mengadakan penelitian mengenai kemungkinan kebutuhan akan botol kecil dari bentuk serta isi yang lain, untuk mengganti "glass-can" tersebut.
- Heinekens bier harus diusahakan agar dapat memperoleh "image" daripada "top (imported) quality" bagi lengganan yang menginginkan bir yang terbaik serta yang mampu membelinya. Pengepakannya supaya dalam botol yang berbeda dari botol-botol biasanya, dan didalam "cartons".
- Brand Y harus memperoleh "image of good quality for money", yang memungkinkan orang-orang yang bertanggungjawab (yang sedang dihadapkan dengan pengeluaran-pengeluaran yang tinggi untuk sekolah anak-anaknya dan lain-lain sebagainya) untuk memperoleh kepuasan dari suatu minuman modern. Pengepakannya dapat kurang mentereng daripada bir standard, tetapi harus sedemikian rupa hingga masih mampu bersaing.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Banyak sekali keputusan-keputusan se-hari-hari yg diambil selaras dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan diatas yang beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kwalitas bir Bintang harus tetap, jangan sampai diubah. Mengenai pengepakannya ditentukan sebagai berikut:
  - botol tetap, tidak ada perubahan.
  - etiketnya harus diperbarui (buatan Claessens, yaitu : suatu biro reklame di negeri Belanda). Harus memuat nomer-register-baru yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan.
  - Penggunaan krat-plastik supaya ditunda sampai 1974 / 1975, kecuali jika dipaksakan oleh saingan.
  - Supaya dimulai memperkenalkan "multipack" untuk bir "Mini Bintang".
- Second Brand hendaknya diadakan pengetesan formulasinya sedangkan pengepakannya supaya dilakukan dalam standard 1/1 dan 1/2 botol. Etiketnya harus kwalitas standard Broad "Amstel" atau "Stag" (yaitu seperti etiket Amstel-bier atau Stag-bier dinegeri Belanda) yang dalam kenyataannya sudah terbukti mempunyai kekuatan bersaing.
- Penentuan-penentuan untuk Premium Brand (yaitu yang appeal atau daya-tariknya paling tinggi) adalah sebagai berikut:
  - Formulasinya harus memakai yang dari Negeri Belanda.
  - Pengepakannya harus berjenis premium, dengan
    - botolnya: - standard 1/1

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Glass-can 28 atau 33
- Short neck 33

- etiketnya supaya meliputi "neck-label".
- kratnya: carton.
- multipack untuk botol-botol kecil.

5.2. Hasil-hasil Riset terhadap Pasar.

Perusahaan Bir Indonesia dalam tahun 1972 telah mengadakan (atau tepatnya menyuruh mengadakan) praktis semua jenis riset-pasar, dari penelitian mengenai posisi kompetitif produknya sampai penelitian mengenai pergeseran dalam komposisi pasar. Saran-saran yang dikemukakan oleh biro-iklannya setelah menyeleseikan riset-riset tersebut antara lain adalah:

- Tahun 1973 dimulai dengan:
  - suatu laju-inflasi yang tinggi (25% dibandingkan dengan 3½% setahun sebelumnya).
  - kenaikan harga bahan serta jasa-jasa lokal, dan biaya import yang lebih tinggi bagi bahan-mentah yang didatangkan dari luar-negeri.
  - kenaikan bea-cukai (yang mungkin akan diikuti dengan suatu kenaikan kedua).
  - Meramalkan keadaan perekonomian berdasarkan fakta-fakta diatas adalah sulit sekali, tetapi yang jelas disposable income akan merosot karena laju-inflasi yg ting-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

gi itu, tetapi akan meningkat kembali dengan adanya kenaikan gaji-pegawai menjelang akhir April mendatang.

- Dalam tahun 1973 P.T. B.G.I.[2] diperkirakan akan ikut memasarkan birnya dalam bulan April atau Mei. Delta mungkin akan memperkenalkan suatu premium brand. Disamping itu pesaing ini mungkin juga akan memperkenalkan suatu low-priced brand.
- Dianjurkan untuk memperluas lebih lanjut pasar-birnya dan mempertahankan atau meningkatkan "market-share" -nya yang sekarang.
- Disarankan supaya secara aktif memperkembangkan daerah-daerah pasarnya yang lemah dan membuka pasar-pasar baru diluar Indonesia.
- Bir Bintang supaya dipertahankan sebagai market-leader; second brandnya supaya menarik peminum-peminum ringan yg baru dan mengusahakan agar dapat memperoleh market-share se-kurang-kurangnya sebesar 15%.
- Heinekens bier supaya dipakai untuk memperkokoh posisi Perusahaan Bir Indonesia dalam pasar-bir yang makin meluas itu, dan mengusahakan dapatnya tercapai market-share sebesar 5% setelah satu tahun; low-priced brandnya supaya ditujukan kepada peminum-peminum ringan serta non-peminum yang hingga sekarang tidak mampu membeli bir Hei-

---

[2] tidak diketahui kepanjangannya, dan di-etiket-produknya (yang bernama Bir Baris) juga hanya tercantum sebagai PT B.G.I. saja, yang mempunyai afiliasi dengan Perancis.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

nekens ini.

Saran-saran tersebut menimbulkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Menganalisa daerah-daerah pasar diluar Jawa.
- Mengevaluasi posisi kompetitif Indonesia untuk produksi bir jika dibandingkan dengan negara-negara lain, dan secara aktif mulai menggunakan potensi untuk eksport dalam tahun 1974.
- Bir Bintang harus ditujukan kepada peminum-peminum berumur 20 - 45 tahun dari semua ethnic groups yg berpenghasilan sedang serta tinggi, baik dikota maupun didesa.
  Mendukung daerah-daerah bir Bintang yang lemah (atau yg market-sharenya menurun) dengan promosi-promosi lokal.
  Membuat Second Brandnya sesuai dengan selera peminum-peminum ringan yang baru, dan menujukannya kepada pemuda-pemuda peminum-ringan serta non-peminum, yang berpendapatan sedang serta tinggi dari semua ethnic groups didaerah urban.
  Mulai melancarkannya diJawa dan Medan dan kemudian lambat-laun memperluas pasarnya ke-daerah-daerah lainnya.
- Menujukan Heinekens Bier kepada "sophisticated drinkers" berumur 25 - 45 tahun dari high-income groups dikota & tourists centers.
- Menujukan BrandY-nya kepada pria muda sampai setengah-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

umur yang berpenghasilan rendah sampai sedang baik dikota maupun didesa.

- Berusaha se-keras-keraenya untuk mencegah jangan sampai low-priced brands mengurangi volume - penjualan standard- dan premium brands perusahaan.

Keputusan-keputusan yang diambil berdasarkan kebijaksanaan-kebijaksanaan tersebut antara lain adalah:

Target penjualan bir Bintang untuk tahun 1973 ditentukan sebagai berikut:

- Bintang . . . . . : 1,34 juta krat = 203.000 HL.
- Second Brand . . : 0,08 juta krat = 12.000 HL.
- Third Brand . . . : 0,02 juta krat = 3.000 HL.

5.3. Hasil-hasil Riset terhadap Metode serta kebijaksanaan Penjualan.

Penelitian-penelitian dalam bidang ini yang telah diadakan dalam tahun 1972 adalah: mengenai harga, kegiatan penjual, metode-penjualan, biaya-penyaluran, kwota-penjualan dan mengenai ke-efektifan alat-promosi.

Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan saran-saran, yang beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- Apabila salesvolume bir Bintang ternyata lebih rendah daripada yang diramalkan karena keadaan ekonomis atau saingan yang berat sekali, maka "extra-budgetarian promotion" kiranya dapat membantu mengatasinya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Disarankan supaya jangan menjual kurang dari 219.000 HL. dalam tahun 1973.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang timbul karena saran-saran tersebut antara lain adalah:

- Memberikan dukungan yang cukup kepada tiap-tiap brand dalam penjualan, penyaluran serta periklanan/promosi dengan penekanan pada tengahan-tahun yang kedua.
- Dimana mungkin serta perlu, mengintensifkan serta memperluas tenaga-penjualan untuk memungkinkan pencapaian hasil yang optimum.
- Mendukung penyaluran dengan berusaha meningkatkan hasil penyalur-penyalurnya yang digunakan di-daerah-daerah yg telah ter-cover dengan cukup dan meningkatkan penggarapan daerah-daerah baru yang masih tipis coverage-nya.
- Menourahkan perhatian khusus mengenai pendukungan terhadap brand, "availability" produknya, kehadlirannya dipasar, usaha-usaha promosionil di-daerah-daerah kuat perusahaan saingan (Jakarta, Medan, Pontianak dan Ambon).
- Memberikan incentives kepada Bintang-distributors (kira-kira sama dengan Anker) dengan tujuan memperoleh "volume growth" dan juga meningkatkan "distribution" serta "availability". Disamping itu, mempertahankan harga-harga yg dapat bersaing dengan Anker dan BGI.
- Mengadakan "follow-up support" pada Second Brand yang dipusatkan di-daerah-daerah: Jakarta/Jawa-Barat dan Medan.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Mengarahkan penyaluran Heinekens bier kepada top-outlets di-daerah-daerah urban serta tourist centers.
  Mengarahkan penyaluran Brand Y-nya ke semua penyalur kecuali "top outlets".

Beberapa diantara keputusan-keputusan yang diambil berdasarkan kebijaksanaan-kebijaksanaan diatas adalah:

- Bir Bintang:
  - harga ditentukan kira-kira sama dengan Anker.
  - tenaga-penjualan harus diperluas untuk mencapai "maximum availability" di-daerah-daerah bir Bintang yang lemah, terutama setelah peningkatan kapasitas produksi.
  - Mengenai penyalurannya supaya mengganti penyalur-penyalur yang kurang cakap dengan penyalur-penyalur baru yg akan dipilih menurut mutu-penyalurannya serta menurut kemampuannya menyesuaikan dengan persyaratan - kredit perusahaan. Supaya memberikan incentives berupa bonus dan lain-lain yang bertujuan memperoleh posisi bersaing yang sehat, peningkatan sales volume serta availability yang seluas mungkin sebagai hasil usaha penyalur sendiri.
- Second Brand:
  - harga serta uang-deposit diatur seperti bir Bintang.
  - tenaga penjualan supaya ditingkatkan agar dapat diperoleh "availability" yang seluas mungkin dalam waktu secepat mungkin.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Distribusi menggunakan saluran-saluran yang ada dan incentive-nya diatur seperti bir Bintang.
- Premium Brand:
  - tenaga penjualan harus ditingkatkan untuk memperoleh availability yang tercepat dalam outlets yg terpilih.

  Distribusi menggunakan saluran yang ada tetapi dengan jenis-jenis outlets yang terbatas; bonus serta discount ditentukan lebih tinggi daripada untuk standard beer.

5.4. Hasil-hasil Riset terhadap Periklanan.

Riset terhadap periklanan yang diadakan dalam tahun 1972 adalah mengenai: penelitian tentang ke-efektifan periklanan dan penyelidikan tentang periklanan kompetitif serta praktek-praktek penjualan. Hasil-hasilnya mencetuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan seperti berikut:

- Bir Bintang menggunakan promosi serta aktivitas-aktivitas khusus yang tak dapat atau sulit ditirukan oleh Anker Bier, yaitu aktivitas-aktivitas khusus yang haknya telah diberikan kepada Perusahaan Bir Indonesia seperti misalnya aktivitas-aktivitas promosionil yang dikaitkan dengan Pon IX.
  - Merebut kembali kehilangan market-share di Jakarta/Jawa Barat dengan:
    - Promosi-penjualan lokal.
    - "Media-support" yang lebih besar.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

- Mempertahankan market-share yang setinggi mungkin di Sumatra-Utara dengan meningkatkan "brand-support" serta "special activities".
- Menentukan kebutuhan akan suatu "special advertising-platform" (yaitu target pengiklanan yang dianggarkan) di Medan dan Irian-Jaya, misalnya: Sampai tutup tahun harus dapat menjual sekian ribu krat dan lain-lain sebagainya.

- Second Brand:
  - Melancarkan brand ini dengan dukungan yang cukup (dengan menggunakan "theme and scheme") diJawa dan Medan dengan penekanan pada daerah-daerah-kuat Anker bier.
- Heinekens Bier:
  - Melancarkan brand diJawa dan Medan dengan penekanan (untuk tujuan-tujuan periklanan) pada Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogjakarta, Semarang, Bali dan Medan.
  - Untuk Irian-Jaya: Menghubungi Negeri Belanda (karena Irian-Jaya merupakan daerah pasar yang baru bagi Heinekens bier) mengenai pengadaan suatu platform dan mengenai strategi yang akan dianut.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

6.1. Kesimpulan.

Pada lazimnya pengambilan kesimpulan pada akhir tulisan seperti ini dilakukan berdasarkan hasil "comparative study" diantara keadaan perusahaan senyatanya dan bagaimana keharusan-keharusan menurut teorinya. Dalam hal ini, makin besar serta makin bonafide perusahaannya, akan makin besar pula kesesuaiannya antara praktek dan teorinya, sehingga pada hakekatnya akan makin sukar mencari penyimpangan-penyimpangan atau kekurangan-kekurangan yg dapat dipakai sebagai dasar pemberian saran-sarannya. Perusahaan Bir Indonesia adalah perusahaan yang tergolong dalam kategori demikian itu. Namun, karena setiap perusahaan sudah barang tentu mempunyai kekhasan serta kebutuhannya sendiri-sendiri, maka penyesuaian-dengan-teori demikian itu tidak akan pernah mencapai seratus persen. Disanasini tentu akan terdapat penyimpangan - penyimpangan dari keharusan-keharusan teorinya. Maka usaha mengambil kesimpulan ini terutama ditujukan kepada penyimpangan-penyimpangan demikian itu. Dalam hal ini penulis menemukan tiga jenis penyimpangan, yaitu: (1) jenis-jenis riset-pemasaran yang tidak dilakukan, (2) tidak adanya tenaga-peristeahli dan (3) tidak adanya bagian statistik.

SKRIPSI KEGIATAN RISET-PEMASARAN DALAM PT PERUSAHAAN... SOEMARTO

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Ad. 1. Jenis-jenis riset-pemasaran yang tidak dilakukan. Walaupun Perusahaan Bir Indonesia dalam kegiatan riset-pemasarannya sudah jauh melebihi lazimnya yaitu (lihat halaman 14): (1) penentuan akseptasi produk-perusahaan serta posisi-kompetitifnya, (2) penganalisaan besarnya pasar dan (3) peramalan penjualan, namun secara mendetailnya masih ada saja hal-hal yang tidak dilakukannya atau yang tidak terlihat pada data-data yang dapat diperoleh, hal-hal mana sebenarnya oleh penulis dianggap sebagai jenis-jenis riset-pemasaran yang juga berpotensi untuk ikutserta meningkatkan volume-penjualan. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah:

(1) Kegiatan percobaan-percobaan pasar atau kegiatan-kegiatan pasar-percobaan,
(2) Kegiatan mencari motif-motif penggunaan baru daripada produk-produk yang ada,
(3) Mengevaluasi metode-metode penjualan yang ada dan
(4) Penelitian-penelitian motivasionil atau penelitian-penelitian kwalitatif.

Ad. 2. Tidak adanya tenaga-periset ahli. Dalam melaksanakan pemungutan-data di Perusahaan Bir Indonesia. penulis sama sekali tidak menjumpai seorang pun tenaga-ahli atau tenaga-juru dibidang riset. Sebenarnya keadaan demikian itu adalah kurang sempurna, sebab meskipun kegiatan - riset seluruhnya diserahkan kepada biro-biro periklanan, namun

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

pada lazimnya banyak pula hal-hal yang harus ditangani sebelum mengambil keputusan untuk mengadakan sesuatu riset. Dan biasanya pekerjaan-pekerjaan pendahuluan demikian itu lebih baik kalau dilakukan oleh seorang juru- atau ahli - periset yang berkwalifikasi.

Ad. 3. Tidak adanya bagian statistik. Bagian Statistik tersendiri atau se-kurang-kurangnya yang mengumpulkan, menyusun serta menyimpan bahan-bahan per-angka-an juga tidak terlihat dalam skema-organisasi Perusahaan Bir Indonesia. Menurut hemat penulis, bagian semacam ini sebetulnya dapat sangat membantu kelancaran pelaksanaan suatu riset-pemasaran.

Selain penyimpangan-penyimpangan tersebut, penulis menganggap perlu juga untuk mengetengahkan hasil-hasil operasi Perusahaan Bir Indonesia didalam bab kesimpulan ini. Dari bab sebelumnya telah diketahui bahwa hasil riset pemasaran yang telah diadakan oleh P.T. Perusahaan Bir Indonesia menghasilkan saran-saran atau informasi-informasi, atas dasar mana telah diambil berbagai kebijaksanaan serta keputusan-keputusan. Walaupun saran-saran, kebijaksanaan serta keputusan-keputusan tersebut di-istilahkan sebagai hasil-hasil riset-pemasaran, namun dengan hasil-hasil itu saja belumlah dapat dinilai keampuhan riset tersebut. Berhasil-tidaknya atau berhasguna-tidaknya riset-pemasaran barulah diketahui setelah dilakukan penilaian terhadap ha

sil-hasil operasi yang dilaksanakan berdasarkan kebijaksanaan serta keputusan-keputusan tersebut. Penilaian tersebut akan makin mantap apabila hasil-operasi itu ternyatakan dalam angka-angka.

Karena per-angka-an hasil-operasi yang tersajikan berikut ini menunjukkan kesuksesan yang menyolok, yaitu peningkatan besarnya market-share dari 39% tahun 1967 menjadi 67% tahun 1973, maka terbuktikanlah bahwa benar-benar ada kesesuaian yang positif antara hasil riset-pemasaran yg telah dilakukan secara cermat dan hasil-hasil "policy-decision" yang tercetuskan karenanya.

P.T. PERUSAHAAN BIR INDONESIA

TOTAL LOCAL MARKET (in HLs)

A. Shares	Total	%	PBI	%	DELTA	%	BGI	%
1967	85.000	100	33.000	39	52.000	61	-	-
1968	99.000	100	53.000	54	46.000	46	-	-
1969	126.000	100	79.000	63	47.000	37	-	-
1970	179.000	100	121.000	68	58.000	32	-	-
1971	231.000	100	147.000	63,5	84.000	36,5	-	-
1972	280.000	100	182.000	65	98.000	35	-	-
1973	400.000	100	268.000	67	110.000	28	22.000	5
B. Growth								
During 1968	14.000	16	20.000	61	-/-6.000		-	-
" 1969	27.000	27	26.000	49	1.000	2	-	-
" 1970	53.000	42	42.000	53	11.000	23	-	-
" 1971	52.000	29	26.000	22	26.000	45	-	-
" 1972	49.000	21	35.000	24	14.000	17	-	-
" 1973	120.000	43	86.000	47	12.000	12,5	22.000	-

C. Shares in Growth	Total	PBI	DELTA	BGI
During 1970	53.000	79%	21%	-
" 1971	52.000	50%	50%	-
" 1972	49.000	71%	29%	-
" 1973	120.000	71%	10%	19%

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

6.2. Saran-saran

Dengan mempertimbangkan kefaedahan dan biaya, saran saran yang dapat dikemukakan untuk P.T. Perusahaan Bir Indonesia pada khususnya dan dunia perusahaan ditanah air kita pada umumnya adalah sebagai berikut:

(1) Supaya mengadakan kegiatan pasar-percobaan.

(2) Supaya mulai berusaha mencari motif-motif penggunaan baru daripada produk-produk yang ada.

(3) Supaya meng-evaluasi metode-metode penjualan yg ada.

(4) Supaya mengadakan penelitian motivasionil.

(5) Supaya mempekerjakan seorang tenaga-periset-ahli.

(6) Supaya mengadakan bagian per-angka-an tersendiri.

Ad. 1. Supaya mengadakan kegiatan pasar-percobaan.

Kiranya, suatu contoh dalam praktek akan dapat menunjukkan faedah kegiatan demikian itu: Perusahaan Jamu Air Mancur yang terkenal diseluruh tanah-air itu pada suatu ketika mengalami ke-ragu-raguan mengenai baik-buruknya suatu peningkatan-harga yang cukup drastis daripada salah-satu produknya. Untuk memperoleh fakta-fakta yang diperlukan maka diadakanlah pasar-percobaan dimana dikenakan harga yang lebih tinggi itu, yaitu hanya disalah-satu kota-kebupaten diJawa-Timur saja. Selama periode-percobaannya, staf-risetnya mengadakan penganalisaan terhadap hubungan antara harga-baru itu

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dengan volume-penjualan, antara volume-penjualan produk tersebut dengan volume-penjualan produk pesaing dan antara harga-baru dengan laba-bersih nya. Pada akhir periode-percobaannya, pimpinan staf-risetnya menyarankan untuk mengenakan harga yang lebih tinggi itu diseluruh pelosoh tanah-air.

Daerah-pengetesan itu dapat juga merupakan kota-kota-kewedanaan, kota-kota kecamatan atau dapat juga hanya meliputi beberapa toko-pengecer saja. Disamping untuk kenaikan-harga, percobaan tersebut dapat berlaku juga untuk banyak hal lain, seperti produk-baru, jenis-pengepakan baru , dan seterusnya. Tetapi satu hal yang harus diperhatikan disini adalah bahwa pengetesan demikian itu jangan sampai berlangsung terlampau lama, sebab makin lama suatu produk tinggal dipasar-percobaan, akan makin mudah bagi pesaing untuk menirukannya. Selain hal tersebut hendaknya diperhatikan pula syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pasar-percobaan, misalnya pasar - percobaan harus betul-betul representatif bagi daerah-sasaran-keseluruhannya; jadi pasar-percobaan yg terpilih harus betul-betul merupakan "average" atau rata-ratanya pasar didalam daerah-sasarannya.

Ad. 2. Supaya mulai berusaha mencari motif-motif peng-

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

gunaan baru daripada produk-produk yang ada.

Sebagian besar dari peminum-bir membeli bir untuk mencari kenikmatan-rasa-minum. Akan tetapi, penulis merasa pasti bahwa tidak semua peminum-bir membeli kenikmatan-rasa-minum tersebut. Diantara mereka itu tentu ada yang mencari hal-hal-lain, seperti misalnya "rasa-tenang", "rasa-sehat", "rasa-muda-kembali" "merasa-hilang-sakit-pinggangnya" dan banyak lagi lain-lainnya. Ber-macam-macam ajektif yang diberikan oleh para lengganan kepada produk-perusahaan demikian itu dengan usaha yang tidak mahal dapat diperoleh melalui pengecer-pengecer tetap yang ada yang dapat memungutnya langsung dari tiap-tiap pembelinya. Penulis yakin bahwa ajektif-ajektif semacam itu akan dapat memantapkan usaha-usaha peng-iklanan dan usaha-usaha promosi penjualan.

Ad. 3. Supaya meng-evaluasi metode-metode penjualan yg ada.

Hal ini dalam hakekatnya erat sekali kaitannya dengan ad. 1. Mungkin saja dalam test-markets digunakan metode-metode penjualan yang lain daripada yang dipakai biasanya. Perbandingan hasil antara metode-metode tersebut misalnya dapat mengungkapkan suatu situasi dimana hasil-baik daripada "current sales - methods" yang sampai sekarang selalu dianggap sebagai yang paling tinggi itu ternyata masih jauh dari

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

maksimumnya.

Ad. 4. Supaya mengadakan penelitian motivasionil.

Dalam hakekatnya penelitian motivasionil menyangkut penggunaan teknik-teknik psikhiatris serta teknik-teknik psikhologis untuk memperoleh suatu pengertian yang lebih mantap mengenai alasan mengapa orang-orang bertanggapan demikian terhadap produk-produk, terhadap iklan-iklan dan terhadap berbagai situasi pasar lainnya.

Hasil penelitian-motivasionil ini akan meningkatkan pengertian kita mengenai lengganan serta tingkahlakunya dan akan memberikan sumbangan kepada ke-efektifan proses-pemasaran kita.

Ad. 5. Supaya mempekerjakan seorang tenaga periset-ahli.

Walaupun pelaksanaan riset-pemasaran seluruhnya diserahkan kepada biro-biro periklanan, namun langkah langkah pertamanya sebaiknya dilakukan oleh seorang tenaga dari perusahaan sendiri. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Penemuan serta pendefinisian masalahnya. Tugas ini tidak semudah tampaknya, tetapi memerlukan penelitian yang mendalam.

(2) Keputusan mengenai kepraktisan pemecahan masalahnya. Langkah ini memerlukan penelitian yang mendalam mengenai pentingnya masalahnya.

ADLN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

(3) Penelitian terhadap bahan-bahan sekunder yang ada. Seringkali akan diketahui bahwa cukup banyak data-data yang relevan dapat diperoleh diantara arsip-arsip perusahaan sendiri, sehingga tidak lagi perlu melakukan penelitian tambahan.

Jelaslah bahwa langkah-langkah tersebut praktis tidak mungkin dilakukan oleh management tanpa adanya seorang tenaga ahli-periset-intern sendiri.

Ad. 6. Supaya mengadakan bagian per-angka-an sendiri.

Suatu perusahaan sebesar P.T. Perusahaan Bir Indonesia seyogyanya memiliki bagian demikian itu, dimana "company-records" dapat disimpan dengan sistem filing yang se-praktis mungkin dan dimana majalah-majalah bisnis, perpustakaan serta banyak sumber-sumber data lainnya dapat disimpan secara sistematis. Pengaturan-pengaturan demikian itu kemungkinan besar dapat menjadikan riset-pemasaran terlaksana secara lebih praktis, lebih cepat, lebih mantap dan mungkin juga lebih murah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Buell, Victor P., Handbook of Modern Marketing, McGraw-Hill Book Company, New York, 1970.

2. Ferber, Robert, Statistical Techniques in Market Research, McGraw-Hill Book Company Inc., New York, 1949.

3. Holmes, Parker M., Marketing Research - Principles and Readings, South-western Publishing Co., New Rochelle, New York, 1960.

4. Kotler, Philip, Marketing Management - Analysis, Planning, and Control, Prentice Hall Inc., Englewood - Cliffs, New Jersey.

5. Phillips and Duncan, Marketing - Principles and Methods, Richard D. Irwin, Homewood - Illinois, 1964.

6. Richardson, C. H., An Introduction to Statistical Analysis, Hartcourt, Brace and Company, New York, 1943.

7. Still, Richard R., Sales Management - Decisions, Policies, and Cases, Prentice-Hall Inc., Englewood - Cliffs, New Jersey, 1958.

8. Supranto, J., Teknik Riset-Pemasaran & Ramalan Penjualan, Lembaga Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta, 1973.

9. Wales, Hugh G., Changing Perspectives in Marketing, The University of Illinois Press, Urbana, 1951.

10. Wilks, S.S., Elementary Statistical Analysis, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1956.