

ISSN : 1412-5331

MAJALAH ILMIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

S O L U S I

Vol. 9 No. 1 Januari 2010

Perbedaan Penggunaan *Discriminant Function* dengan
Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) dan
Penerapannya dalam Ilmu Ekonomi
Dyah Nirmala Arum Janie

Pengaruh ROA, EPS, *Current Ratio*, DER dan Inflasi terhadap
Return Saham (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur
di BEI Periode Tahun 2006-2008)
Widyani Anik, Dian Indriana T.L.

Pentingnya Kelengkapan Pengungkapan dalam Laporan Keuangan
Ardiani Ika S

Pengaruh *Procedural Justice* dan *Distributive Justice* terhadap
Tingkat Eskalasi Komitmen dalam Penganggaran Modal dengan
Self Esteem sebagai Variabel Intervening (Studi Eksperimen)
Andi Irfan

Aplikasi Konsep Dasar Permintaan Pasar terhadap Pemasaran Produk
(Studi Kasus Pemasaran Produk Televisi VCD)
Edy Suryawardana

Identifikasi Indikator Penilaian Kinerja Karyawan untuk
Menyusun Anggaran Berbasis Kinerja (Studi di Universitas
Jenderal Soedirman dalam Rangka Perubahan Status menjadi
Badan Layanan Umum 2010)
Irianing Suparlinah, Puji Lestari

Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan
Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Pemerintah Daerah
Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Tengah
Unun Dian Anggraeni, Yohanes Suhardjo

Efisiensi Market dan Implikasinya
Dian Indriana T.L.

Upaya Mempertahankan UMKM di Tengah Persaingan CAFTA
Evi Nurhidayati, Andy Kridasusila

Kebijakan Perdagangan Internasional Indonesia Menghadapi ACFTA
Dian Prawitasari

SOLUSI

Mengkaji masalah-masalah sosial, ekonomi dan bisnis
Terbitan 3 bulan sekali
(Januari, April, Juli, Oktober)

Penerbit :
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Pelindung :
Rektor Universitas Semarang

Penanggungjawab .
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Dewan redaksi :
Prof. Dr. Pahlawansjah Harahap, SE, ME (USM)
Prof. Dr. Imam Ghozali M.Com, Hons.Akt (UNDIP)
Prof. Supramono SE, MBA, DBA(UKSW)
Prof. Dr. Dra. Sulastris ME. M.kom (UNISRI)
Dr. Ir. Kesi Widjajanti SE MM (USM)

Redaktur Pelaksana :
Andy Kridasusila SE MM
Ardiani Ika S., SE MM Akt
Adijati Utaminingsih SE MM

Sekretaris Redaksi :
Amerti Irvin Widowati SE MSi Akt

Tata Usaha :
Ali Arifin

Alamat Penerbit/Redaksi :
Jl. Soekarno Hatta (Tlogosari)
Telp. (024) 6702757, Fax. (024) 6702272
SEMARANG – 50196

Terbit Pertama kali : Juli 2002

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap 3 bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang ilmu ekonomi baik manajemen, akuntansi maupun studi pembangunan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pembaca, pengirim artikel yang antusias untuk melakukan tukar pikiran dan berkomunikasi melalui media ini. Sekiranya hal ini dapat dipertahankan, maka selain kehadiran kami akan selalu dapat terlaksana dengan tepat waktu dan artikel yang beragam, wawasan pembaca juga akan semakin luas.

Penerbitan majalah ilmiah SOLUSI kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang telah kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan artikel-artikel ini dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan kami terhadap dunia ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu ekonomi bagi pengembangan organisasi swasta maupun institusi pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Hormat kami,

Redaksi

SOLUSI

Vol. 9 No. 1 Januari 2010

ISSN : 1412-5331

DAFTAR ISI

1. Perbedaan Penggunaan *Discriminant Function* dengan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) dan Penerapannya dalam Ilmu Ekonomi 1 - 12
Dyah Nirmala Arum Janie
2. Pengaruh ROA, EPS, *Current Ratio*, DER dan Inflasi terhadap *Return Saham* (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode Tahun 2006-2008) 13 - 28
Widyani Anik, Dian Indriana T.L.
3. Pentingnya Kelengkapan Pengungkapan dalam Laporan Keuangan 29 - 40
Ardiani Ika S
4. Pengaruh *Procedural Justice* dan *Distributive Justice* terhadap Tingkat Eskalasi Komitmen dalam Penganggaran Modal dengan *Self Esteem* sebagai Variabel Intervening (Studi Eksperimen) 41 - 47
Andi Irfan
5. Aplikasi Konsep Dasar Permintaan Pasar terhadap Pemasaran Produk (Studi Kasus Pemasaran Produk Televisi VCD) 49 - 56
Eay Suryawardana
6. Identifikasi Indikator Penilaian Kinerja Karyawan untuk Menyusun Anggaran Berbasis Kinerja (Studi di Universitas Jenderal Soedirman dalam Rangka Perubahan Status menjadi Badan Layanan Umum 2010) 57 - 68
Irianing Suparlinah, Puji Lestari
7. Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Tengah 69 - 81
Unun Dian Anggraeni, Yohanes Suhardjo
8. Efisiensi Market dan Implikasinya 83 - 93
Dian Indriana T.L.
9. Upaya Mempertahankan UMKM di Tengah Persaingan CAFTA 95 - 101
Evi Nurhidayati, Andy Kridasusila
10. Kebijakan Perdagangan Internasional Indonesia Menghadapi ACFTA 103 - 108
Dian Prawitasari

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Aplikasi Konsep Dasar Permintaan Pasar terhadap Pemasaran Produk (Studi Kasus Pemasaran Produk Televisi VCD)

Oleh :

Edy Suryawardana

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Latar Belakang

Dewasa ini kondisi perekonomian Indonesia sedang lesu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian di Indonesia. Dalam bidang perekonomian kita tidak bisa lepas dari adanya permintaan konsumen. Dengan kondisi seperti saat ini daya beli / permintaan itu pun terpengaruh dan cenderung menurun. Pengaruh turunnya permintaan atau daya beli masyarakat itu sejauh besar dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. Memang ada beberapa kalangan yang tidak terpengaruh dengan besar kecilnya pendapatan mereka terhadap cara mereka untuk memenuhi keinginan mereka.

Pada kasus ini, penurunan permintaan masyarakat yang berhubungan dengan barang – barang elektronik cenderung menurun karena adanya tahun ajaran baru (pendaftaran siswa baru). Permintaan masyarakat pada barang – barang elektronik yang cenderung menurun dikarenakan adanya pengaruh tahun ajaran baru ini, terjadi pada kalangan menengah ke bawah. Mengapa? Disini kita kembali kembali lagi bahwa pengaruh dari turunnya permintaan pasar pada kalangan ini dikarenakan pendapatan mereka yang pas-pasan. Mereka lebih mengutamakan kepentingan yang lebih penting dalam hal ini memasukkan sekolah anak-anak mereka dibanding dengan mereka harus membeli barang – barang elektronik.

Pada tahun ajaran baru ini bagi sebagian masyarakat, terutama orangtua yang sedang menyekolahkan anaknya mulai dari tingkat TK sampai perguruan tinggi, lebih memprioritaskan kebutuhan sekolah anaknya seperti seragam sekolah, alat tulis maupun biaya masuk sekolah tersebut, daripada kebutuhan yang lain misalnya elektronik maupun kebutuhan sekunder yang lain.

Disisi lain pada waktu yang bersamaan pelaku bisnis elektronik juga ingin memasarkan produknya namun hal tersebut jelas tidak akan menghasilkan atau menemukan daya beli yang optimal bahkan perdagangan tersebut akan mengalami kelesuan karena prioritas utama adalah untuk kepentingan sekolah, untuk pembelian alat-alat elektronik merupakan prioritas kedua.

Hal ini sangat berbeda dengan kalangan menengah keatas. Justru pada kalangan ini, penjualan produk elektronik hampir dikatakan stabil, bahkan pada produk – produk tertentu seperti TV LCD cenderung meningkat. Dalam hal ini kita bisa melihat kenaikan permintaan TV LCD di kalangan ini adalah karena mereka ingin mengikuti trend yang ada. Tidak dapat dipungkiri suatu permintaan terhadap suatu barang bisa meningkat juga tidak lepas dari adanya keinginan masyarakat mengikuti trend / mode saat ini.

Karena adanya perbedaan yang melatar belakangi turun naiknya permintaan suatu barang dikalangan masyarakat, kita sebagai produsen harus pintar – pintar dalam mencari suatu solusi agar perbedaan tersebut tidak terpengaruh begitu besar terhadap turun naiknya suatu permintaan dikalangan masyarakat.

Pembahasan

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai konsumen atau pengguna elektronika terbesar di dunia. Elektronika yang dominan di Indonesia diantaranya adalah Televisi, Radio Cassette, Mini Compo, Lemari Es dan Mesin Cuci. Televisi saat ini tidak hanya diposisikan sebagai bahan sekunder tapi sudah merupakan kebutuhan pokok, dikarenakan fungsinya selain media hiburan juga merupakan media informasi bahkan berpengaruh ke ekonomi, dengan munculnya berbagai jenis iklan didalamnya.

Pengaruh teori permintaan :

Dalam teori permintaan bahwa pada saat harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan naik.

Dalam kenyataannya teori tersebut hanya sebagai teori dan hanya pada produk-produk tertentu yang dapat menggunakan teori tersebut. berbeda dengan komoditi elektronika berupa TV LCD walaupun harga naik konsumen tetap akan membeli untuk memenuhi kebutuhan selera dan trend yang cenderung melanda pada walaupun hal ini terjadi pada tingkat masyarakat menengah keatas. Hal ini didukung dengan segala kelebihan yang di miliki TV LCD di banding dengan TV yang masing menggunakan Tabung maupun Semi Flat selain memiliki nilai lebih juga bila ditempatkan tidak perlu memakan tempat .

Dari segi pemasaran, produsen diharapkan mampu menerapkan prinsip bauran pemasaran dengan baik untuk produk Elektronika. *Harga* produk yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor atau produk sejenis perlu di perhatikan. Hal ini terkait dengan produktivitas dan efisiensi produksi Sektor Elektronika. Belum lagi harga yang tinggi tersebut tidak diimankani dengan kualitas produk yang memadai sesuai dengan nilai kompenasi yang dibayarkan oleh konsumen.

Sistem distribusi produk Elektronika dituntut menggunakan rantai pemasaran yang pendek sehingga margin pemasaran relatif rendah dan kemungkinan kerusakan produk lebih kecil. Promosi terhadap produk unggulan Elektronika yang diunggulkan sebaiknya dilakukan.

Produk Elektronika pada umumnya dikonsumsi dalam bentuk produk jadi. Oleh karena itu, pemasarannya mulai dari daerah sentra produksi atau industri (pabrik) melalui distributor atau agen penyalur, dan bermuara ke konsumen akhir. Dalam pemasaran elektronika, konsumen umumnya berada dalam posisi tawar yang tinggi, sehingga harga elektronika lebih banyak ditentukan oleh konsumen. Biasanya produsen menjual kepada konsumen dengan memberi harga yang baik, ataupun memberikan discount maupun hadiah.

Konsep Inti Pemasaran

Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makana udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Selain itu manusia juga ingin rekreasi, pendidikan dan lainnya. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.

Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa (produk). Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya. tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi produk fisik adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.

Nilai, biaya dan kepuasan

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan. Misal : sepeda akan lebih lambat, kurang aman dan lebih memeras tenaga daripada mobil, namun biayanya lebih hemat biaya.

Pertukaran, transaksi dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran, transaksi dan akan timbul hubungan berupa jaringan pemasaran.

Pasar

Pasar terdiri semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Pen
terja
sum
Wa
pert
mel.
Koi
mur
unt
per
mer.
pro
pen
olet
Koi
kine
perl
ber
sert
dari
Mis
tran
Koi
pro
yan
mer
mer
tida
Kar
den
Tuj
Cal
mas
ada
bur
Koi
keb
efel
Apl

Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai.

Wawasan Perusahaan terhadap Pasar

Manajemen pemasaran sebagai usaha yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dalam pasar yang dituju. Oleh karena itu ada lima konsep pemasaran yang melandasi cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya antara lain adalah :

Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Oleh karena itu organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Dalam hal ini permintaan barang melebihi penawarannya yang mana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan keadaan detailnya dan pemasok akan memusatkan perhatiannya untuk meningkatkan produksinya. Hal lain adalah dimana biaya produk tersebut tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Konsep berwawasan produksi ini juga dijelaskan oleh organisasi pelayanan, namun konsep ini sering dituduh tidak ramah dan buruk pelayanannya.

Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Oleh karena itu manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Manajer beranggapan bahwa pembeli menyukai produk yang buatannya baik dan pembeli dapat menilai mutu serta kinerja produk. Perusahaan yang menganut konsep ini sering merancang produk tanpa masukan dari pelanggan dan sering mereka bahkan tidak mempelajari produk saingannya. Misalnya: manajemen kereta api mengira bahwa pemakai jasanya membutuhkan kereta api, bukan jasa transportasi dan lupa melihat saingan baru dari penerbangan, bus, truk dan mobil

Konsep Berwawasan Menjual

Konsep ini beranggapan bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak acara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang umumnya tidak terpikir untuk dibeli, seperti asuransi dan dilakukan dibidang nir laba seperti pengumpul data, Kantor pendaftaran mahasiswa serta partai politik. Misal : suatu partai politik akan menawarkan dengan gencar calonnya adalah calon yang terbaik untuk jabatan tertentu.

Kebanyakan perusahaan juga melakukan konsep ini ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Calon pembeli dihujani dengan iklan di berbagai media dan penjualan langsung .. Akibatnya masyarakat mengidentifikasikan pemasar dengan penjualan dan periklanan yang agresif. Resikonya adalah pelanggan yang kecewa akan menjelek jelekan produk itu pada kenalannya sehingga kabar buruk cepat menyebar.

Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara yaitu ;

- a) Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
- b) Temukan keinginan dan penuhiilah
- c) Cintailah pelanggan bukan produknya
- d) Dapatkanlah sesuai kesukaan anda

- e) Adalah boss kami
- f) Berusahalah meningkatkan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu :

1). Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat bergerak disemua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Perusahaan berhasil paling baik kalau mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

2). Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Umumnya perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan. Kunci pemasaran professional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari saingannya.

3). Pemasaran Terkoordinasi

Pemasaran tidak akan berhasil kalau hanya ditakukan satu bagian. Seluruh karyawan harus menyadari dampak pekerjaan mereka pada kepuasan pelanggan.

4). Keuntungan

Tujuan utama perusahaan adalah keuntungan. Namun, kuncinya jangan mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin.

Konsep Berwawasan Pemasaran Berasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran mengindari konflik yang mungkin terjadi antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang. Keadaan ini membutuhkan konsep baru yaitu konsep berwawasan manusia yang merupakan konsep konsumsi cerdas dan konsep cinta lingkungan. Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini meminta masyarakat untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum

**Aplikasi Konsep Permintaan Pasar terhadap Pemasaran TV LCD
Sistem Informasi Pemasaran**

Disini peran manajer sangat besar secara aktif berperan mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Dalam kasus ini karena mereka seorang produsen barang – barang elektronik, mereka harus mengetahui barang elektronik apa yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat.

Karena adanya temuan mengenai situasi pemasaran barang elektronik yang saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat adalah TV LCD, maka para manajer harus lebih memfokuskan pada produk TV LCD. Mereka menganalisis kembali TV LCD yang seperti apa yang cenderung ingin dimiliki oleh masyarakat, mulai dari bentuk, ukuran dan kecanggihan TV LCD yang menjadi produknya. Selain itu manajer juga akan memikirkan suatu cara – cara untuk menghadapi para pesaing di produk yang sama. Bahkan mereka juga harus memutuskan pasar yang akan dimasuki sehingga produk yang mereka luncurkan akan laku di pasaran, disamping mempersiapkan ramalan penjualan.

Pendapatan dan Daya Beli.

Dari awal pembahasan kita telah menyinggung masalah pendapatan dan daya beli. Ternyata hal ini sangat berpengaruh besar sekali terhadap permintaan pasar. Pada kasus ini, kalangan menengah kebawah yang dengan berpenghasilan pas – pasan lebih mementingkan kebutuhan yang penting yaitu memasukkan sekolah anaknya dibanding mereka harus membeli barang elektronik berupa TV LCD yang notabene menjadi suatu trend di kalangan masyarakat. Dengan penghasilan yang pas – pasan

mereka tidak akan memikirkan suatu hal yang sifatnya tidak begitu urgent yang bisa dikatakan kebutuhan sekunder. Mungkin mereka berpikiran pasti mereka akan bisa membeli setelah mereka memenuhi kebutuhan pokok / primer mereka. Sehingga di kalangan ini penjualan barang elektronik cenderung lesu atau menurun.

Dibanding dengan kalangan menengah keatas yang tidak begitu terpengaruh dengan adanya pendapatan mereka dengan keinginan mereka untuk memiliki TV LCD yang canggih yang sudah menjadi suatu trend di kalangan masyarakat. Karena dengan pendapatan di kalangan menengah keatas mereka bisa mencukupi kebutuhan secara bersamaan baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Sehingga dalam penjualan produk / barang elektronik TV LCD ini bagi kalangan menengah keatas cenderung stabil dan bahkan bisa dikatakan angka penjualannya cenderung mengalami peningkatan.

Jelas sekali bahwa pendapatan / penghasilan yang dimiliki masyarakat sangat berpengaruh terhadap daya beli / permintaan konsumen pada suatu barang yang diproduksi oleh produsen.

Tipe – tipe Permintaan

Tipe permintaan ini sendiri dibagi menjadi 2, yaitu :

- a) Permintaan Pasar
- b) Permintaan Perusahaan

Definisi untuk kasus ini dapat diperjelas, sebagai berikut :

- a) Permintaan Pasar

Dalam kasus ini, fungsi dari permintaan disini bukanlah angka yang tetap tetapi lebih merupakan fungsi dari kondisi tertentu. Yaitu pada saat momen tahun ajaran baru permintaan pasar akan barang elektronik cenderung lesu dan turun. Sedangkan pada ramalan pasar yang menunjukkan permintaan pasar yang diharapkan, bukan permintaan pasar maksimum, artinya karena ada salah satu hal, bersamaan dengan tahun ajaran baru, sehingga pada permintaan barang – barang elektronik yang menurun bukan merupakan permintaan pasar yang maksimum untuk kalangan yang menengah ke bawah sedangkan untuk kelas menengah ke atas bisa dikatakan permintaan maksimum karena menunjukkan permintaan yang semakin meningkat, terutama barang elektronik yaitu TV LCD.

- b) Permintaan Perusahaan

Perusahaan harus menganalisis kondisi permintaan pasar saat ini. Kondisi permintaan pasar mengenai barang elektronik pada saat ini berkurang karena bersamaan dengan adanya tahun ajaran baru. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan ini yaitu menciptakan atau membuat ukuran dari TV LCD yang lebih kecil dari ukuran biasanya yaitu 32 inci ke atas menjadi ukuran yang lebih kecil serta memfokuskan pada kecanggihan teknologi untuk yang kalangan menengah keatas supaya mereka lebih tertarik untuk membeli TV LCD tersebut dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas tetap bagus, sedangkan untuk kalangan menengah ke bawah, perusahaan membuat strategi menggelar program hadiah *voucher* belanja di Sri Ratu senilai Rp. 50 ribu bagi pembeli produk senilai 2 juta. Bahkan untuk Panasonic mereka menggelar program diskon TV LCD Panasonic 32 inci Rp. 1 juta, cukup dengan menukarkan TV 21 inci yang dimiliki konsumen. Para perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen agar pasar permintaan barang – barang elektronik tidak begitu lesu.

Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)

- Meningkatnya pertumbuhan penduduk disertai meningkatnya taraf ekonomi diharapkan mampu untuk mendorong pertumbuhan penjualan TV LCD
- Adanya program mengenai pengembangan kemitraan dengan perusahaan leasing (kredit), sehingga konsumen lebih terjangkau dalam mendapatkan produk elektronika terutama berupa TV LCD.
- Adanya nilai lebih yang terdapat pada TV LCD disertai image masyarakat sebagai barang atau produk yang berkelas, sehingga menjadikannya menjadi produk unggulan di banding TV yang masih menggunakan TV Tabung maupun semi Flat.

Weakness (Kelemahan)

- Belum banyaknya ketertarikan masyarakat untuk memiliki TV LCD.

- Produsen dan Pemasar belum optimal dalam melakukan pengenalan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat awam masih banyak yang belum jelas apabila terhadap TV LCD di banding TV yang menggunakan layar Tabung maupun semi Flat.
- Adanya anggapan sebagian masyarakat yang menempatkan TV LCD sebagai barang elektronik yang berkelas, sehingga pangsa pasar yang terbentuk hanya di kalangan menengah keatas.

Opportunities (Peluang)

- Pertumbuhan kredit ke sektor barang elektronika yang relatif bagus .
- Kemajuan teknologi yang tersedia saat ini ,apabila dimanfaatkan di membuka peluang meningkatkan penjualan.
- Adanya peluang dalam perbaikan mutu, kualitas, pelayanan, dan spare parts terhadap produk elektronika
- Adanya Promosi, Pameran, maupun Bazar Elektronika baik yang bersifat Regional maupun Nasional.

Threats (Ancaman)

- Adanya beberapa Produsen berbagai jenis dan merk TV LCD yang tidak menghiraukan akan kualitas dan kuantitas, sehingga mengancam akan trade mark atau brand image, yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap konsumen .
- Harga yang masih relatif mahal sehingga hanya dapat diperoleh bila konsumen mempunyai dana yang lebih.
- Terbatasnya tipe TV LCD yang berukuran inchi nya kecil sehingga konsumen dikalangan menengah kebawah masih memilih tipe TV berlayar tabung atau semi flat.

Kesimpulan

Bahwa pendapatan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar, hal ini sudah terbukti pada permintaan pasar barang – barang elektronik yang menurun karena adanya momen bersamaan dengan tahun ajaran baru bagi kalangan menengah ke bawah sedangkan untuk kalangan menengah ke atas mereka tidak terpengaruh karena pendapatan mereka yang cukup

1. Konsumen lebih tertarik dan permintaan pasar akan meningkat apabila produsen memberikan strategi dengan berbagai program contohnya diskon untuk kalangan menengah ke bawah sedangkan untuk menengah ke atas mereka tetap tertarik dan permintaan pasar akan meningkat dikarenakan mereka mengikuti mode / trend dan perusahaan menciptakan suatu hal yang baru yang lebih canggih dan mengikuti tren.
2. Penerapan konsep dasar permintaan pasar tidak bisa terlepas dari keterkaitan dengan konsep manajemen pemasaran, yang dapat dijadikan oleh pemasar dari sebuah produk untuk dapat mencari terobosan baru dalam persaingan yang semakin kompetitif, disertai kemampuan daya beli masyarakat yang dinamik.

Saran

1. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penulisan ini adalah sebaiknya produsen dan pemasar lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat memiliki modal dalam bentuk pengetahuan dan keahlian sehingga mampu untuk menilai suatu produk dengan jaminan kualitas yang bagus.
2. Perusahaan apabila akan meluncurkan produk harus melalui analisis pasar terlebih dahulu, apa yang diinginkan masyarakat saat ini, sehingga dalam pencapaian permintaan pasar akan maksimum dan melihat kondisi yang terjadi di masyarakat seperti contoh bahwa adanya tahun ajaran baru akan berdampak pada permintaan pasar
3. Dan perusahaan harus mempunyai trik – trik dan strategi – strategi yang bagus dalam hal menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk mereka dalam hal ini barang – barang elektronik tetap stabil tidak begitu lesu walaupun kondisi nya berbarengan dengan tahun ajaran baru.
4. *Cooperative Entrepreneur*
Dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta jiwa. Indonesia merupakan potensi pasar domestik yang sangat besar, apalagi mengingat bahwa tingkat konsumen pengguna TV LCD per kapita masih

sangat rendah dibandingkan dengan negara lain. Disamping itu, melalui berbagai saluran yang ada, promosi dan lobi pemasaran harus ditingkatkan mengingat persaingan di pasar global terhadap produk sejenis semakin ketat. Keikutsertaan pada pameran domestik dan regional disertai promosi secara aktif ke konsumen yang potensial dalam rangka meningkatkan akses pasar merupakan langkah konkrit yang perlu untuk dilaksanakan. Disamping itu, peningkatan citra mutu produk, layanan, dan purna jual perlu secara terus menerus digaungkan dan dilaksanakan oleh semua pihak terkait. Hal ini mengingat bahwa persyaratan kualitas dan mutu akan banyak dipakai sebagai hambatan non-tarif oleh konsumen. Karena itu, cooperative entrepreneur antar sektor menjadi salah satu prasyarat yang perlu ditingkatkan. Kemungkinan mengembangkan pemasaran melalui Sistem Future Market dan pembentukan National Shrimp Board nampaknya perlu dikaji untuk kemungkinan penerapannya di lapangan.

Pembahasan dalam makalah ini hanyalah sebagian kecil saja. Masalah yang dibahas di dalamnya harus terus dibahas secara lebih luas lagi agar didapatkan kebenaran yang hakiki.

Daftar Pustaka :

- McAdam, R., Leonard, D., Henderson, J. and Hazlett, S.-A. 2008, **a Grounded Theory Research Approach to Building and Testing TQM Theory in Operations Management**, Omega International Journal of Management Science, Vol. 36 No. 5, pp. 825-37.
- Manuj, I. and Mentzer, J.T. 2008, **Global Supply Chain Risk Management Strategies**, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 38 No. 3, pp. 192-223.
- Narasimhan, R. and Nair, A. 2005, **the Antecedent Role of Quality, Information Sharing and Supply Chain Proximity on Strategic Alliance Formation and Performance**, International Journal of Production Economics, Vol. 96 No. 3, pp. 301-13.
- Noori, H. and Lee, W.B. 2004, **Collaborative Design in a Networked Enterprise: the Case of the Telecommunication Industry**, International Journal of Production Research, Vol. 42 No. 15, pp. 3041-54.
- Olsen, R.F. and Ellram, L.M. 1997, **a Portfolio Approach to Supplier Relationships**, Industrial Marketing Management, Vol. 26 No. 2, pp. 101-13.
- Olsen, R.F. and Ellram, L.M. 1997, **Buyer-Supplier Relationships: Alternative Research Approaches**, European Journal of Purchasing & Supply Management, Vol. 3 No. 4, pp. 221-31
- Pilkington, A. and Fitzgerald, R. 2006, **Operations Management Themes, Concepts and Relationships: a Forward Retrospective of IJOPM**, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 26 No. 11, pp. 1255-75.
- Slack, N., Lewis, M. and Bates, H. 2004, **the Two Worlds of Operations Management Research and Practice – Can They Meet, Should They Meet?**, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24 No. 4, pp. 372-87.
- Soliman, F., Clegg, S. and Tantoush, T. 2001, **Critical Success Factors for Integration of CAD/CAM Systems with ERP Systems**, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 21 Nos 5/6, p. 609.
- Stefansson, G. and Russell, D.M. 2008, **Supply Chain Interfaces: Defining Attributes and Attribute Values for Collaborative Logistics Management**, Journal of Business Logistics, Vol. 29 No. 1. p. 347.

- Strauss, A.L. 1987, **Qualitative Analysis for Social Scientists**, Cambridge University Press, Cambridge, CA.
- Strauss, A.L. and Corbin, J. 1998, **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Suddaby, R. 2006, **From the Editors: What Grounded Theory is Not**, *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 4, pp. 633-42.
- Vastag, G. and Montabon, F. 2002, **Journal Characteristics, Rankings and Social Acculturation in Operations Management**, *OMEGA – The International Journal of Management Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 109-26.
- Vonderembse, M.A., Uppal, M., Huang, S.H. and Dismukes, J.P. 2006, **Designing Supply Chains: towards Theory Development**, *International Journal of Production Economics*, Vol. 100 No. 2, pp. 223-38.
- Voss, C.A., Tsikriktsis, N. and Fohlich, M. 2002, **Case Research in Operations Management**, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 195-219
- Yin, R.K. 2003, **Case Study Research: Design and Methods**, 3rd ed., *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5, Sage, Beverly Hills, CA.
- Young, S.T., Baird, B.C. and Pullman, M.E. 1996, **POM Research Productivity in US Business Schools**, *Journal of Operations Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 41-53.

indi
Jen
pen

Bag
resp
bail
kine
uku

DP:
keju
mer
kine
kary

adri
pen
pen
digi

resp
keci

Kat:

Pen

telal
bert
men
peru
yang
peny
dapa

kary
siste
men