

ABSTRAK

FULGENCIO JOSE H. CORBAFO : PERANAN PRODUK CAMPURAN (PRODUCT MIX) DALAM MENGANTISIPASI CELAH LABA (PROFIT GAP): STUDI KASUS PADA SUPERMARKET HERO YOGYAKARTA TAHUN 1995 - 1996

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) peranan masing-masing produk (sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah) dalam mengantisipasi terjadinya *profit gap*, (2) besarnya perbedaan jumlah penjualan dan laba penjualan dari masing-masing produk (sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah) yang mengakibatkan terjadinya *profit gap*, (3) berapa jumlah penjualan dan laba penjualan dari masing-masing produk (sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah) yang harus diusahakan agar dapat mengantisipasi terjadinya *profit gap*, (4) produk mana yang memiliki jumlah penjualan dan laba penjualan yang paling besar di antara kedua produk tersebut (5) strategi perencanaan produk yang dapat digunakan masing-masing produk sehingga dapat mengantisipasi terjadinya *profit gap*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan pada tanggal 17 April 1997 sampai tanggal 31 Mei 1997 di Supermarket Hero Yogyakarta.

Teknik analisis data yang digunakan adalah (1) uji mean atau rata-rata hitung (\bar{x}); yaitu untuk mengetahui rata-rata volume penjualan maupun laba penjualan sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah tahun 1995-1996. Di samping itu kita dapat mengetahui selisih volume penjualan maupun laba penjualan kedua sabun yang menyebabkan terjadinya *profit gap* (celah laba); (2) uji t, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada peranan masing-masing produk (sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah) dalam mengantisipasi terjadinya celah laba. Setelah mengetahui hasil uji t dan kesimpulannya, perusahaan perlu menentukan strategi perencanaan produk yang paling tepat dalam memasarkan kedua sabun sehingga dapat mengantisipasi terjadinya celah laba.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Tidak ada peranan masing-masing produk (sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah) dalam mengantisipasi terjadinya *profit gap*/celah laba; (2) Perbedaan jumlah penjualan kedua sabun tahun 1995 sebanyak 1995 unit dan tahun 1996 sebanyak 1898 unit. Sedangkan perbedaan laba penjualan kedua sabun tahun 1995 sebesar Rp 49.875 dan tahun 1996 sebesar Rp 56.940; (3) Jumlah penjualan dan laba penjualan yang harus diusahakan agar dapat mengantisipasi celah laba yaitu 1995 unit x Rp 25 = Rp 49 875 (tahun 1995) dan 1898 unit x Rp 30 = Rp 56.940 (tahun 1996); (4) Produk yang memiliki jumlah penjualan dan laba penjualan yang paling besar adalah

sabun Lifebuoy merah; (5) Strategi perencanaan produk yang dapat digunakan untuk dapat mengantisipasi celah laba adalah memperhitungkan dan mengamati kecenderungan permintaan pasar terhadap sabun Lux putih dan sabun Lifebuoy merah serta memperluas daerah pemasaran (ekspansi) agar dapat meningkatkan volume penjualan dan laba penjualan terutama sabun Lux putih.

ABSTRACT

FULGENCIO JOSE H. CORBAFO: THE ROLE OF PRODUCT MIX IN ANTICIPATING A PROFIT GAP: CASE STUDY IN HERO SUPERMARKET YOGYAKARTA 1995 - 1996

The objective of this study is to find out (1) the role of each product (white Lux soap and red Lifebuoy soap) in anticipating a possible profit gap, (2) the difference between the amount of sales and profit between white Lux soap and red Lifebuoy soap which creates a profit gap, (3) the amount of sales and the profit of each product (white Lux soap and red Lifebuoy soap) which should be afforded to anticipate a profit gap, (4) Which one of the products has the largest sales amount and profits, (5) Which product planning strategy should be applied to each product to anticipate a profit gap.

The techniques of data gathering in this study are observation, interview and document study. This study was carried out from April 17 th, 1997 until May 31, 1997 in Hero Supermarket Yogyakarta.

The techniques of data analysis used are (1) calculation of the arithmetic mean (\bar{x}) to find out the rate of sales volume and profits of white Lux soap and red Lifebuoy soap from 1995 till 1996, also the difference between sales volume and profits of both products which create a profit gap, (2) t test, which is used to find out the role of each product (white Lux soap and red Lifebuoy soap) in anticipating the profit gap. In conclusion, the company should determine the most suitable strategy of selling the two soap products in anticipating a profit gap.

The result of the study concluded that: (1) There was no difference in the role of each of the products (white Lux soap and red Lifebuoy soap) in anticipating a profit gap, (2) The difference between the amount of sales of both soap products in 1995 was 1995 units and in 1996, 1898 units. The difference in profits of both soap products in 1995 was Rp 49,875 and in 1996 was Rp 56,940, (3) The amount of sales and profits which should be afforded in order to anticipate a profit gap was 1995 units x Rp 25 = Rp 49,875 (1995) and 1898 units x Rp 30 = Rp 56,940 (1996), (4) The soap product which had the largest sales amount and profits was red Lifebuoy soap, (5) Planning strategy to be used to anticipate a profit gap was by estimating and paying attention to the tendency of market demand for white Lux soap and red Lifebuoy soap, and by widening the market share in order to increase the sales volume and profits mostly white Lux soap.