

**ANALISIS INFORMASI TERHADAP PENETAPAN HARGA  
BELI EKSPOR BIJI KAKAO PADA HAJI NANGGA**

**MAKASSAR**



Disusun dan Diajukan Oleh :

**SAPPEANI**

Stambuk : 4506 060 043

Untuk Memenuhi Salah Satu Pemsyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS "45" MAKASSAR**

**2012**

**SKRIPSI**

**ANALISIS INFORMASI TERHADAP PENETAPAN HARGA BELI  
EKSPORT BIJI KAKAO PADA HAJI NANGGA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SAPPEANI**  
**STB. 45 06 012 043**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi  
Pada tanggal 08 Desember 2012

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



**Haerudin Saleh, SE., M.Si.**

**NIDN: 09 010866 01**



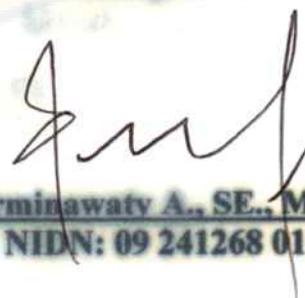
**Seri Suriani, SE., M.Si.**

**NIDN: 09 270970 01**

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi  
Manajemen

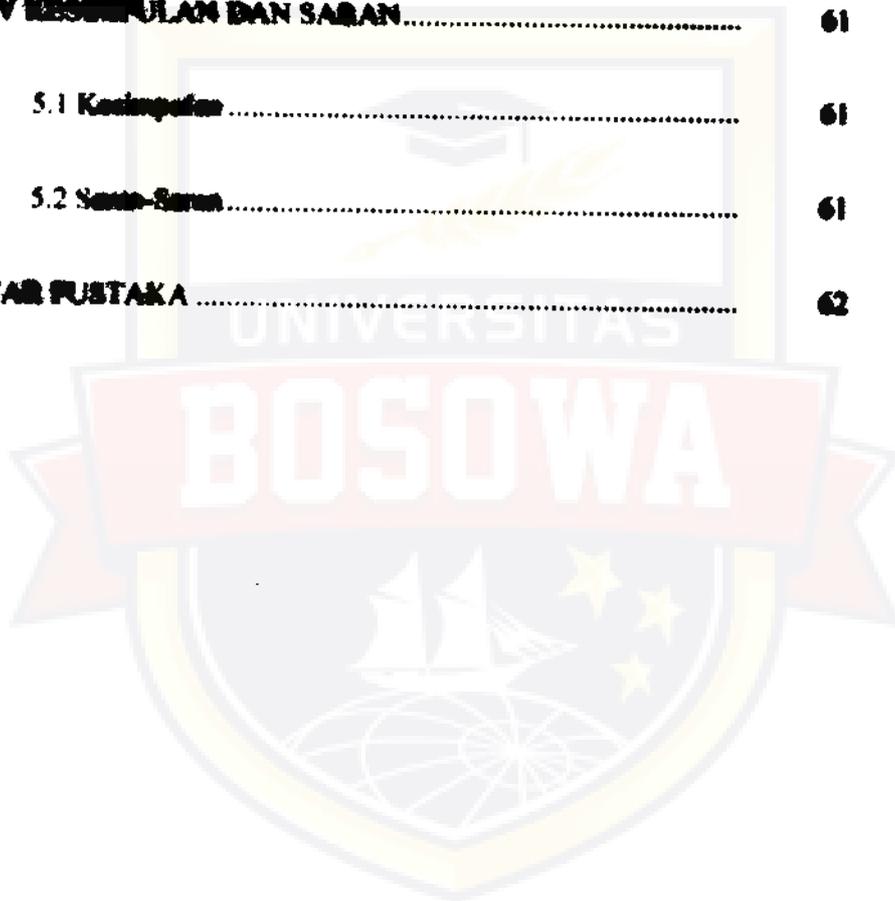
  
  
**Muhlis Ruslan, SE., M.Si.**  
**NIDN: 09 310865 01**  
**Herminawaty A., SE., M.M.**  
**NIDN: 09 241268 01**

## DAFTAR ISI

<b>KALAMIAN SUREL</b> .....	i
<b>KALAMIAN SEBERANGAN</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II SEBUAHAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Konsep Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Persewaan .....	9
2.1.2 Pengertian Strategi Persewaan .....	20
2.1.3 Pengertian Informasi .....	22
2.1.3 Pengertian Pasar .....	23

2.1.4 Tahap Penetapan Harga Jual .....	29
2.1.5 Analisis Informasi Pasar .....	31
2.2. Strategi Pemasaran .....	37
2.3. Mekanisme .....	39
<b>BAB-III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1. Durasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Analisis .....	41
3.5 Definisi Operasional.....	42
<b>BAB-IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum .....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
4.1.2 Struktur Organisasi .....	44
4.1.3 Kegiatan Perusahaan.....	46
4.2 Deskripsi Data.....	48
4.2.1 Analisis Perkembangan Harga Beli Ekspor Biji Kakao.....	48

<b>4.2.2 Teknik Penetapan Sesuai Dengan Target Pasar..</b>	<b>52</b>
<b>4.2.3 Analisis Regresi Informasi Pasar Terhadap Harga Beli Ekspor Biji Kelapa.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.3 Analisis Korelasi.....</b>	<b>59</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Saran-Saran.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

### Tesis

<b>1.1 Jumlah Informasi Pasar Terhadap Harga Beli Biji Kakao Pada PT Haji Nagga Makassar Tahun 2007 – 2011.....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Infinitas Harga dari Internet dan FORTA.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Informasi Harga dari Pasar Eropa dan Amerika.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Jumlah Ekspor Kakao Berdasarkan Daerah dalam Negara Tersebut.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4 Analisis Jumlah Informasi Pasar dan Harga Beli dan Perkembangan Harga Beli PT Haji Nagga Makassar Tahun 2008 s/d 2012.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5 Perkembangan Informasi Pasar Pada PT Haji Nagga Makassar tahun 2008 – 2012.....</b>	<b>55</b>
<b>4.6 Jenis Pesaing PT Haji Nagga Makassar.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4 Analisis Regresi Informasi Pasar terhadap Harga Beli Biji Kakao Pada PT Haji Nagga Makassar Tahun 2008 – 2012.....</b>	<b>57</b>

**DAFTAR ISI**

<b>Daftar</b>	
<b>2.1 Strategi P&amp;M</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1 Struktur Organisasi PT Haji Negeri Makassar</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 Misionari-Pada Skema Biji Kelapa-Pada PT Haji Negeri Makassar</b>	<b>49</b>



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen fungsional yang mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya. Menurut rumusan yang sederhana ini manajemen pemasaran berarti manajemen atas permintaan.

Untuk mendapatkan suatu informasi pasar yang lengkap, relevan dan akurat dibutuhkan suatu sistem harga beli ekspor biji kakao diatas harga pesaing dan diatas harga produksi yang mencerminkan peningkatan hasil beli biji kakao terhadap produk yang sudah ada tanpa mengubah produk dalam perusahaan dalam perusahaan secara keseluruhan. Aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan selama melakukan pembelian, manajemen perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menetapkan jumlah harga beli biji kakao terhadap pesaing.

Informasi pasar tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan mengekspor biji kakao. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, pemberian informasi, penentuan harga dan sebagainya. Suatu proses akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilihan suatu barang. Tentu saja, proses seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus. Salah satu fungsi yang turut berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan

pasar yang ketat dalam operasi perusahaan, maka perlu meningkatkan jumlah informasi pasar yang ada diluar negeri terutama informan yang melakukan kegiatan survey lapangan.

Informasi pasar merupakan salah satu diantara beberapa manajemen yang mempunyai peranan yang penting. Karena dapat menjadi penunjang langsung terhadap harga beli ekspor biji kakao. Dalam melaksanakan pemasaran terhadap berbagai unsur yang saling berkaitan satu sama lain. Salah satu unsur penting yang terdapat dalam informasi, yaitu meliputi informasi produk, harga beli, informasi pasar dan penetapan harga beli biji kakao pada PT. Haji Nagga Makassar.

Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian bagi manajemen perusahaan adalah informasi pasar dalam ilmu manajemen. Kebijakan informasi pemasaran merupakan salah satu jalan untuk dapat mengantisipasi tingkat persaingan pasar. Disamping itu, juga mendorong perusahaan untuk tampil unggul dalam memperoleh pasaran dengan tingkat beli ekspor biji kakao yang lebih memuaskan.

Diketahui bahwa adalah bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variable yang tidak dapat dipisahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran atau beli. Adapun variable yang dimaksudkan adalah produk, harga beli, dan informan pasar yang dapat diaplikasikan oleh suatu perusahaan mendorong dan meningkatkan pembeliannya.

Dalam hal ini informasi pemasaran yang diterapkan perusahaan yang merupakan bagian dari pemasaran yaitu bagian dari keputusan pemasaran. Bantuan ini termasuk analisis statistik tingkat lanjut untuk mengetahui lebih

lanjut mengenai hubungan apa yang ada dalam sekumpulan data dan keandalan statistic. Analisis seperti itu membuat manajer dapat mengetahui lebih dari sekedar rata-rata dan penyimpangan standar dalam data dan menjawab pertanyaan seperti hal-hal berikut ini :

1. Variabel utama apa saja yang mempengaruhi pembelian saya dan seberapa penting masing-masingnya?
2. Apa variable terbaik untuk membuat segmentasi pasar saya, dan berapa banyak segmen yang sudah ada?
3. Apa peramalan terbaik tentang konsumen mana yang mungkin membeli merek saya atau merek pesaing?
4. Bila saya menaikkan harga sebesar 10% dan meningkatkan pengeluaran iklan 20%, apa yang akan terjadi pada harga pembelian ?

Pada hakikatnya informasi pasar yang diterapkan oleh setiap perusahaan dimaksudkan untuk membantu meningkatkan barang yang dihasilkan atau dipasarkan. Seperti halnya PT.Haji Nagga Makassar perlu menelaah sampai seberapa besar aplikasi kebijakan informasi manajemen pada aktifitas pemasaran biji kakao dalam ruang lingkup pasar pada pasar sasaran .

PT.Haji Nagga Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Eksportir biji kakao yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam eksportir biji kakao,dimana dalam lima tahun terakhir ini volume pembeliannya meningkat disebabkan oleh daya beli konsumen terhadap biji kakao tersebut mempunyai nilai tambah jika dibandingkan dengan kakao yang sejenis.

Salah satu upaya ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan informasi pasar perlu ditunjang oleh adanya harga beli melalui orientasi . Salah satunya yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini adalah mengenai informasi pasar. Informasi pasar merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan pengaruhnya terhadap harga beli ekspor biji kakao sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam market share perusahaan, disamping untuk meningkatnya volume pembelian dan keuntungan perusahaan.

Dengan perkataan yang lain, informasi pasar yang pengaruhnya terhadap harga beli mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi minat membeli dari konsumen. Oleh sebab itu, kesalahan dalam menganalisis informasi pasar dalam harga beli kakao suatu produk akan menyebabkan kegagalan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Pencentuan informasi pasar terhadap harga beli ekspor biji kakao seringkali merupakan kesulitan utama bagi perusahaan, yaitu bagaimana menghitung mendapatkan informasi dan harga pembelian ekspor biji kakao yang tepat supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa kunci sukses atau keberhasilan perusahaan terletak pada keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjalankan fungsi pemasaran terutama informasi pasar khususnya dalam pengambilan keputusan informasi mengenai informasi pasar dalam hubungannya terhadap harga beli ekspor biji kakao hasil produknya pada pengambilan informasi dan tingkat harga yang layak dan tepat.

Demikian halnya dengan PT.Haji Nagga Makassar, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian biji kakao, dalam memasarkan biji kakaonya kepada

konsumen, selalu dihadapkan pada masalah informasi pasar terhadap harga beli biji kakao, yaitu berapakah besarnya jumlah informasi yang didapatkan dengan harga beli ekspor biji kakao yang dijangkau konsumen supaya tujuan yang diinginkan dapat dicapai atau apakah informasi yang didapatkan akurat dan dapat bersaing dengan pesaingnya dalam melakukan harga beli yang mana harga beli itu lebih rendah atau sebaliknya lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli para pesaing.

Dengan demikian penulis mengutarakan beberapa hal yang berhubungan dengan eksportir biji kakao yang akan diteliti, dalam hal ini, eksportir biji kakao merupakan produk yang dalam beli biji kakao yang relative tinggi tetapi memiliki sifat sementara dan yang kedua jenis biji kakao yang berkualitas, dalam hal ini pengambilan kebijaksanaan informasi pasar yang didapatkan harga belinya yang dapat bersaing dipasaran karena dengan harga beli ekspor biji kakao yang lebih banyak ditentukan oleh produsen sendiri sehingga biji kakao yang paling banyak laku dipasaran.

Adapun yang menjadi dasar dalam menganalisis informasi pasar terhadap harga beli ekspor biji kakao dapat dilihat dari table yang diperlihatkan dibawah ini :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH INFORMASI PASAR TERHADAP HARGA**  
**BELI EKSPORT BIJI KAKAO PADA**  
**PT.HAJI NAGGA MAKASSAR**  
**TAHUN 2007-2011**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Informasi pasar (tempat)</b>	<b>Harga Beli Biji Kakao (Dalam Ribuan rupiah) (Rp)</b>
2008	7	3
2009	6	4
2010	9	7
2011	9	6
2012	13	9
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>29</b>

Sumber: PT.Haji Nagga Makassar, 2013

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menganalisis informasi pasar mengalami jumlah informasi pasar yang berfluktuasi hal ini disebabkan karena adanya persaingan eksport biji kakao di Indonesia yang mana dari Tahun ketahun mengalami persaingan yang pesat sehingga diharuskan mendapatkan harga beli yang lebih rendah,oleh karena itu informasi yang didapatkan haruslah akurat agar harga beli kakao yang didapatkan bias bersaing di pasaran.

Adapun yang terjadi pada tahun 2010 informasi pasar dan harga beli biji kakao diakibatkan oleh adanya hama terjadi pada kebun kakao yang sekitar 30 % penurunan biji eksport kakao yang terkena hama yang mana kurang lebih 300 ha, kebun kakao yang terkena hama di Indonesia dari 700 ha kebun yang didapatkan/dihasilkan ( data hasil perkebunan yang dihimpun oleh media Fajar

tanggal 18 April 2012). Kekeliruan dalam mendapatkan informasi akan berakibat terhadap harga beli ekspor biji kakao hal ini juga akan berpengaruh terhadap factor-faktor lain, karena satu unsur dengan unsur lain terdapat kaitan yang erat, misalkan jika informasi yang didapatkan tidak efektif dan tidak efisien maka harga beli ekspor biji kakao akan dirubah, hal inilah yang menimbulkan perubahan dalam permintaan dan penawaran barang atau jika harga beli biji kakao dinaikkan akan berpengaruh terhadap informasi pasar. Demikian pula dengan penurunan harga beli relatif kecil akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan pada pihak penjual atau pembeli.

Faktor-faktor inilah yang mendorong penulis membahas tugas akhir dengan judul "Analisis Informasi Pasar Terhadap Harga Beli Ekspor Biji Kakao Pada PT.Haji Nagga Makassar".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikemukakan adalah 'apakah informasi pasar yang didapatkan memiliki pengaruh positif terhadap harga beli ekspor biji kakao pada "PT.Haji Nagga Makassar"'.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

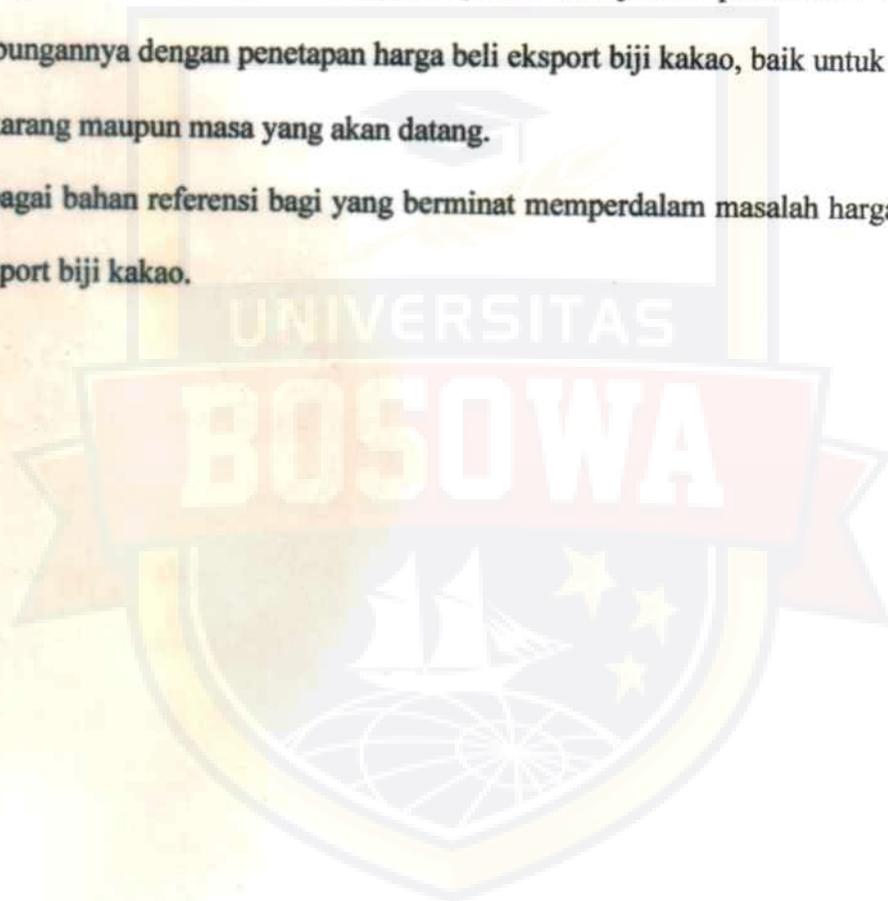
### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah informasi pasar yang ditetapkan perusahaan berpengaruh terhadap harga beli ekspor biji kakao perusahaan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh informasi pasar terhadap penetapan harga beli ekspor biji kakao.

3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka penyelesaian studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

### **1.3.2 kegunaan dari penelitian**

1. Sebagai sumbangan pikiran kepada pihak manajemen perusahaan dalam hubungannya dengan penetapan harga beli ekspor biji kakao, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat memperdalam masalah harga beli ekspor biji kakao.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan “salah satu bidang manajemen fungsional yang mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya. Menurut rumusan yang sederhana ini manajemen pemasaran berarti manajemen atas permintaan “ (A.J.Sihotang, 2007, 2002)

Konsep pemasaran yang merupakan suatu filsafat bisnis yang kelahirannya mempunyai sejarah yang panjang ini adalah untuk menentang konsep-konsep pembelian sebelumnya. “Sebab konsep pemasaran jelas tidak sama dengan konsep pembelian. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran lain” (Philip Kotler, 2007).

“Pemasaran merupakan salah satu dari bagian-bagian pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba” (A.J.Sihotang dkk 1997,2000). Berhasil tidaknya dalam usaha pencapaian usaha bisnis tergantung pada keahlian mereka pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi agar organisasi berjalan lancar. (A.J.Sihotang dkk 2007,2000).

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai "suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan" (A.J.Sihotang dkk 2007,2000).

Pada umumnya dalam perusahaan menghasilkan laba dari pembelian barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, menurut Ordway Tead dalam buku (A.J.Sihotang dkk 2007:17) menyatakan "pemasaran dilakukan juga untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba". Jadi, tugas manager perusahaan adalah memiliki dan melaksanakan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Kemudian Basu Swasta. (2009). Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama "marketing". Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa kita namun, juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal pemasaran adalah "pasar sama dengan market". Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau membeli barang tetapi lebih luas lagi di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, membeli dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan dan sebagainya, Di dalam marketing usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda. Semua definisi tersebut bermanfaat namun mereka hanya melihat dari sisi tertentu saja dari sifat pemasaran. (Philip Kotler 2007:13) pemasaran

adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pikiran, harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut definisi Irawan dan Farid Wijaya (2008) menyatakan manajemen pemasaran “adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran haruslah mengelolah situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelolah situasi permintaan yang sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Menurut definisi ini mereka dapat dikatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai suatu aktifitas yang berarti dengan bertujuan untuk mempermudah barang dan jasa sampai ke konsumen, dimana diharapkan hal itu dapat menciptakan hal yang efektif (Irawan dan Farid Wijaya 2008).

Nitisemo (2003) mengemukakan pengertian pemasaran “adalah semua kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Pengertian yang dikemukakan Nitisemo (2003) lebih menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya membeli barang dan jasa tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan bila mana kegiatan tersebut dibuktikan bahwa terdapat pengaruh

yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa berarti dapat menciptakan kegiatan efektif “. Sedangkan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh (Irawan dan Farid Wijaya 2008:5) bahwa pemasaran adalah suatu yang mengarah pada aliran barang dan jasa dari produsen untuk pemakai (konsumen)”.

Menurut definisi di atas bahwa dilihat dari segi usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Asri (2003: 7) mengatakan bahwa pemasaran adalah “usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diharapkan pembelian yang menghasilkan laba”.

Menurut definisi ini , maka dapat dikatakan bahwa dimana pembelian bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Siswanto Sutejo (2003:1) pemasaran adalah “usaha menjerumuskan dana dan daya milik perusahaan ke arah memberikan kepuasan kepada pembeli , dengan maksud agar perusahaan dapat membeli hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan”.

Definisi ini mengatakan bahwa pemasaran “adalah orientasi pasar konsumen dimana setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperolehnya, karena itu perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen”. Menurut (William J. Stanto 2007: 55) yang dikutip (Swasta 2008: 4) pengertian pemasaran adalah “suatu system keseluruhan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dilihat bahwa pemasaran juga merupakan “keseluruhan kegiatan yang mempengaruhi lancarnya distribusi

barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif “. Dari beberapa batasan pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah “suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen kekonsumen sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok dapat dipenuhi (Philip Kotler 2007). Semua kegiatan yang diharapkan dapat memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimaksudkan agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang telah mengalami perkembangan pesat yang dapat menjadi kekuatan dan pendorong yang sangat berpengaruh pada semua bidang usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan modern saat ini tidak dapat lagi menghindar diri dari kegiatan marketing sebagai unsur pokok didalam melangsungkan hidupnya.

Setiap perusahaan, pemasaran yang merupakan suatu fungsi yang mempunyai pengaruh besar terhadap seluruh aspek operasi perusahaan. Kegiatan fungsi pemasaran ini berawal dan berakhir pada konsumen sebagai acuannya. Oleh karena itu tujuan pokok dari perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen yang aplikasinya dilakukan oleh fungsi pemasaran.

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu faktor yang cukup pentingdalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir pada konsumen. Secara mikro pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki multiple fungsi, selain sebagai pelaksana kegiatan penjualan. Terhadap produk perusahaan juga berfungsi sebagai periset terhadap kebutuhan konsumen, selera, sikap,

persepsi dan sejumlah kegiatan lainnya yang merupakan informasi penting dalam mengelola kegiatan produksi pada perusahaan.

Berbagai pendapat dan pandangan para ahli mengenai defenisi dari pemasaran. Mereka menguraikan dengan persepsi yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemua itu mempunyai arti dan makna yang sama, perbedaan-perbedaan yang ada hanya karena mereka memandang pemasaran dari posisi yang berbeda.

Untuk lebih jelasnya kita kutip pendapat mengenai defenisi pemasaran (marketing):

Kotler, dkk (2003:16) mengemukakan bahwa pemasaran adalah : Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Kemudian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swastha 2003:179) memberikan defenisi pemasaran: Sebagai system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada dan potensial.

Dari pengertian pemasaran diatas, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang atau jasa-jasa diproduksi, dimana pihak perusahaan harus menentukan produk, pasarnya distribusi dan promosinya.

Sedangkan Gitosudarmo (2004:1) mengatakan bahwa “ pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditunjukkan agar produknya dapat diterima oleh pasar yang dituju. Agar produk dapat diterima dan disenangi oleh suatu pasar tertentu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang akurat.

Kemudian pengertian pemasaran menurut Manullang (1990:22) bahwa, “*Marketing* adalah segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang dari tangan produsen ketangan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses pertukaran/pemindahan kepemilikan hak produk dengan maksud agar permintaan/keinginan pada pemakai dapat terpenuhi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran (*marketing*) adalah sebagai suatu proses social masyarakat dalam memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam, membutuhkan system pemasaran tertentu untuk mengorganisasikan usaha dari semua produsen dan perantar yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan tersebut.

Pemasaran dalam perusahaan memegang peran yang sangat penting. Suatu perusahaan yang kurang mampu mengelola pemasarannya akan mengalami hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana disamping untuk mencapai laba yang maksimum adalah memberikan keputusan kepada pelanggan.

Dari waktu ke waktu, pemasaran mengalami redefinisi mengikuti perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan. Namun sebelum

membahas perkembangan defenisi pemasaran tersebut berikut defenisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Defenisi pemasaran menurut Philip Kotler (2003 : 25) yaitu :

“ Proses sosial dan managerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk, yang bernilai bagi pihak lainnya”

Menurut Prabhu Gupta (2006 : 28) mengidentifikasi enam kegiatan yang termasuk ke bawah judul dari “Pemasaran” yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan-pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan (penekanan pada memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan adalah bersifat sentral dari setiap defenisi pemasaran
2. Menentukan Strategi Produk yang terbaik
3. Menastikan distribusi produk-produk yang efektif.
4. Memberitahukan pelanggan-pelanggan tentang keberadaan produk dan mengajak mereka untuk membeli produk tersebut.
5. Menastikan harga jual produk.
6. menastikan bahwa pelayanan purna jual adalah bermutu.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pemasaran telah mengalami redefenisi yaitu :

- a. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan oleh perusahaan.
- b. Pada saat situasi persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang semakin penting pada perusahaan.
- c. Pada saat. situasi persaingan sudah sangat keras. tidak dapat diduga dan kacau, maka pemasaran harus menjadi jiwa bagi setiap orang dalam perusahaan.

Sehingga pemasaran yang adaptif harus berlandaskan pada filosofi sebagai berikut:

- 1) Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- 2) Pemasaran akan menjadi jiwa, bukan hanya sebagai salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena itu setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar, artinya, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran. tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Sehingga jika konsep pemasaran dilaksanakan dan ditetapkan secara total dan benar, akan menjamin berputarnya mata rantai aktivitas perusahaan secara timbal balik dan utuh.

#### **a. Komponen Utama Pemasaran**

Komponen utama pemasaran menunjukkan komponen-komponen pemasaran yang dijabarkan kedalam tiga siklus yaitu :

1. Siklus dalam (inner cycle) yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.
2. Siklus tengah (middle cycle) yang menggambarkan strategi taktik nilai pemasaran.
3. Siklus luar (outer cycle) yang menggambarkan tiga kata tanya yang paling penting harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan program-program pemasaran.

Di siklus tengah terlihat interaksi antar strategi, taktik dan nilai pemasaran. Ketiganya saling mempengaruhi. Pada waktu menentukan strategi dan taktik pemasaran, seharusnya nilai pemasaran menjadi landasan berpikir. Tetapi mungkin saja, setelah strategi dan taktik pemasaran ditentukan, nilai pemasaran kemudian bergeser. Sedangkan antara strategi dan taktik pemasaran sendiri akan terjadi interaksi timbal balik dan saling mempengaruhi, ketika keduanya ditetapkan.

Di dalam lingkaran strategi, taktik dan nilai pemasaran itu sendiri terdapat masing-masing tiga elemen yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi:

**1. Lingkaran strategi pemasaran (S)**

- a. Segmentasi menyangkut cara membagi pasar dengan menggunakan variabel tertentu.
- b. Targeting, memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan sasaran pasar (target market),
- c. Positioning, berkaitan dengan posisi yang diinginkan yang ada di benak konsumen.

**2. Lingkaran taktik pemasaran (T)**

- a. Diferensiasi, berkenaan dengan cara mengkonkretkan suatu strategi pemasaran dalam aspek terkait di perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain,
- b. Marketing mix, menyangkut produk, harga, tempat, serta promosi sesuai dengan strategi pemasaran. Disini dijelaskan secara ringkas mengenai keempat komponen tersebut yaitu:

1) *Product* (produk), produk apa yang akan ditawarkan kepada

pelanggan, apa ciri-ciri produk, nama mereknya. kemasannya, apa saja yang dapat ditambahkan ke jenis produk .

- 2) *Price* (harga), berapa harga yang akan dibayar oleh pelanggan untuk produk itu, bagaimana tingkat-tingkat harga akan disesuaikan yang ditinjau dan segi reaksi konsumen dan perilaku saingannya.
- 3) *Place* (tempat), bagaimana produk tersebut akan sampai di tempat dimana pelanggan berada ketika pelanggan menginginkannya, jenis pusat grosir dan pengecer apa yang digunakan, liputan geografis macam apa yang akan digunakan, angkatan penjualan mana yang akan diperlukan serta ukurannya, wilayah dan jenis penjualan yang bagaimana.
- 4) *Promotion*, bagaimana pelanggan akan mengetahui mengenai produk tersebut. dan bagaimana membujuk mereka agar mau membeli, jenis pengiklanan yang akan digunakan, berapa banyak promosi penjualan yang digunakan, publisitas dan penjualan pribadi yang dilakukan.

### 3. Lingkaran nilai pemasaran (V)

- a. *Brand*, berkaitan. dengan prinsip perusahaan dalam meningkatkan brand-equity,
- b. *Service*, menunjuk pada prinsip perusahaan dalam meningkatkan *service quality* pada pelanggan.
- c. *Process*, berkenaan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung

atau tidak langsung.

### 2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Perkembangan dunia usaha dewasa ini sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi kedudukan perusahaan dipasar.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran, maka berikut ini penulis mengutip pendapat oleh AFFIF mengenai strategi pemasaran (2001:9) menjelaskan bahwa : Istilah strategi pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mendapatkan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dianggap secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dengan pertimbangan situasi dan kondisi pasar. Perumusan strategi perusahaan dalam bidang pemasaran merupakan suatu usaha untuk merumuskan anggapan (*respon*)

perusahaan terhadap situasi yang dihadapi dapat mencerminkan kesempatan tumbuh dan adanya kegoncangan sehingga perlu stabilisasi.

Berikut ini akan diuraikan strategi pemasaran hasil produksi dijalankan oleh perusahaan, terdiri dari tiga macam:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Yaitu suatu strategi dimana perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda dan pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dengan kebutuhannya.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani beberapa konsumen tertentu dan produk tertentu pula. Jadi perusahaan menghasilkan, memasarkan dan menawarkan berbagai variabel produk dan produk mix sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan program pemasaran tersendiri.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Perusahaan menghususkan pemasaran terhadap produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini segmen pasar tertentu dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, perusahaan memuaskan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### 2.1.3. Pengertian Informasi

Analisis informasi yang dikumpulkan oleh sistim pengetahuan pemasaran dan data pemasaran seringkali perlu dianalisis lebih lanjut, dan kadang-kadang manajer memerlukan bantuan lebih lanjut untuk menerapkan bantuan lebih lanjut, dan kadang-kadang manajer bantuan lebih lanjut untuk menerapkan informasi tadi pada masalah dan keputusan pemasaran. Bantuan ini termasuk analisis statistik tingkat lanjut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan apa yang ada dalam sekumpulan data dan keandalan statistik. Analisis seperti itu membuat manajer dapat mengetahui dari sekedar rata-rata dan penyimpangan standar dalam data dan menjawab pertanyaan seperti hal-hal berikut ini :

1. Variabel utama apa saja yang mempengaruhi pembelian saya dan seberapa penting masing-masingnya?
2. Variabel terbaik untuk membuat segmentasi pasar saya, dan berapa banyak segmen yang sudah ada?
3. Apa peramalan terbaik tentang konsumen mana yang mungkin membeli merek saya atau merk pesaing ?
4. Bila saya menaikkan harga sebesar 10% dan meningkatkan pengeluaran iklan 20%, apa yang akan terjadi pada pembelian ?

Pendapat Philip Kotler (2000) “menyatakan bahwa Analisis informasi mungkin juga mencakup koleksi model matematika yang akan membantu pemasar mengambil keputusan lebih baik”. Setiap model mewakili beberapa system, proses atau hasil yang sebenarnya. Semua model ini dapat membantu manajer pemasaran mengambil keputusan lebih baik dalam bauran pemasaran,

merancang wilayah pembelian dan rencana kunjungan pembelian, memilih lokasi untuk pedagang eceran, mengembangkan bauran iklan optimal, serta ramalan pembeli produk baru (Philip Kotler 2000)

### **2.1.3. Pengertian Pasar**

Pasar adalah merupakan suatu yang sangat penting bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi seseorang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenalnya. Dengan peta itu pula dia dapat mengenal medan sehingga tidak tersesat karenanya. Denah peta itu pula di dapat mengetahui dimana posisi seseorang pada saat itu berada dan kemudian dapat ditunjukkan jalan-jalan alternative yang harus ditempuhnya apabila orang itu akan mencari tempat tujuannya yang diinginkannya. Oleh karena itu maka dengan pengetahuannya akan mengetahui secara baik tentang bagaimna harus memasarkan produknya. Pengusaha juga dapat mencoba mengenal dan menginformasikan pasarnya itu, kemudian dapat pula membagi-bagi atau menggolong-golongkan pasar itu dan bahkan akhirnya pengusaha dapat mencoba menguasai pasarnya itu. Penguasaan pasarf itulah yang pada umumnya ingin dicapai oleh para pengusaha. Oleh karena itu para pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya (Philip Kotler 2007).

Para mahasiswa apabila ditanya apakah pasar itu? Pada umumnya mereka selalu menjawab bahwa pasar adalah “suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual”. Dalam pengertian ini pasar dianggapnya sebagai pasar-pasar yang ada dikampung kita atau dikota kita. Sebagai contoh dari pengertian pasar itu maka

kita dapat menyebutkan bahwa di Jakarta ada pasar Tanah abang atau blok M, di Surabaya ada pasar Turi, di Semarang ada pasar Johar, di Yogyakarta ada pasar bering harjo dan sebagainya. Jawaban seperti ini bukan merupakan jawaban tentang pengertian seorang pengusaha yang akan memasarkan produknya. Pengertian pasar seperti diatas akan membuat pengusaha menjadi bingung karena apabila pasar itu diartikan sebagai tempat, maka pasar (tempat) tidak dapat menyenangi produk dan selain itu pengusaha tidak dapat membagi-bagi pasar tersebut apalagi menguasainya, seperti yang diinginkan setiap pengusaha, apabila pasar itu diartikan sebagai tempat maka untuk menguasai tempat seperti itu berarti pengusaha harus menjadi mandor pasar, karena yang dapat menguasai tempat bertemunya penjual dan pembeli (pasar) seperti halnya mandor pasar.

Dalam buku Indriyo Sudarmo (2000). Pasar dalam pengertian pemasaran adalah “merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu”. Dalam pengertian ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kebutuhannya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokoknya dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya. Usaha untuk mengenal pasar seperti itu disebut sebagai kegiatan untuk meninformasikan pasar, sedangkan usaha untuk membagi atau menggolong-golongkan pasar tadi disebut kegiatan segmentasi

pasar itu maka pengusaha dapat memilih (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2007) kemudian menentukan bagian atau segemen pasar yang mana yang potensial yang akan dijadikan sebagai sasaran untuk dilayaninya secara efektif. Pelayanan terhadap pasar yang sudah diinformasikan serta digolong-golongkan bahkan sudah pula ditentukan sasaran pasarnya itu merupakan kegiatan pemasaran. Selanjutnya untuk mengenal pasar dengan lebih baik lagi maka dari pengertian itu kita dapat mengetahui bahwa pasar memiliki 3 unsur yang membentuknya :

- a. orang-orang atau organisasi.
- b. kebutuhan serta keinginan.
- c. Daya beli atau penghasilan yang cukup

Usaha untuk mengenal dan menginformasikan pasar tidak lain adalah usaha untuk mempelajari ketiga unsure tersebut. Ketiga unsure tersebut dalam masyarakat dapat kita temukan dimana-mana dengan segala macam ragamnya. Orang atau pribadi beserta anggota keluarganya merupakan unsure utama yang membentuk pasar karena mereka itulah yang memiliki kebutuhan yang potensial untuk dilayani oleh pengusaha. Manusia dan keluarganya akan memiliki kebutuhan berupa :

- a. makanan dan minuman
- b. pakaian
- c. perlengkapan rumah tangga
- d. perlengkapan dapur.
- e. perhiasan
- f. kendaraan pribadi dan sebagainya.

Dalam buku Philip Kolter (1997) hal kebutuhan manusia beserta rumah tangganya itu perlu diperhatikan bahwa orang di daerah tertentu berbeda dengan orang di daerah lain baik dalam jumlahnya, makanan pokoknya, tradisinya begitu pula kegemarannya. Kebutuhan manusia juga beraneka ragam bahkan untuk kebutuhan yang sama misalkan beraspun berbeda pula, ada yang menginginkan beras berkualitas bagus ada yang senang kualitas sedang saja. Jadi, manusia beserta kebutuhannya merupakan kesatuan yang membentuk pasar.

Kebutuhan yang menjadi unsure kedua ini sebenarnya bukanlah hanya kebutuhan manusia saja. Perusahaan juga memiliki kebutuhan bahkan, kebutuhan organisasi ini jumlahnya sangat besar. Kebutuhan perusahaan beraneka ragam misalnya :

1. Bahan dasar
2. Bahan Pembantu
3. Mesin-mesin
4. Peralatan pabrik
5. Peralatan administrasi kantor
6. Pakaian seragam bagi karyawannya
7. Makanan dan minuman bagi karyawan.

Organisasi lain seperti pemerintah juga membutuhkan bermacam-macam barang. Selanjutnya orang-orang atau perusahaan di luar negeri juga membutuhkan barang-barang yang kita hasilkan, misalkan buah-buahan khas negeri kita dan sebagainya. Pasar yang berupa pribadi beserta keluarganya PASAR KONSUMEN, sedangkan pasaryang berupa perusahaan disebut PASAR INDUSTRIAL, pasar yang berupa organisasi pemerintah disebut PASAR

PEMERINTAH, sedangkan yang berupa masyarakat diluar negeri disebut PASAR INTERNASIONAL.

Unsur yang ketiga yaitu daya beli pun juga beraneka ragam ada yang tinggi penghasilan akan tergantung dari hasil-hasil pembangunan bangsa yang semakin tinggi daya beli mereka. Seperti yang telah dibahas dimuk bahwa pasar pada umumnya mencakup medan yang luas misalnya saja semua orang membutuhkan beras, semua orang membutuhkan pakaian, perumahan, alat rumah tangga, alat dapur, alat-alat tulis dan sebagainya. Pasar atau konsumen yang membutuhkan barang-barang tersebut barulah memunjukkan besarnya Potensi pasar tersebut haruslah ditelaah lebih rinci seperti yang telah dilakukan dalam segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sipat-sipat besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Pengetahuan yang diperoleh dari segmen pasar itu sangat bermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya kecil, dengan segmentasi pasar itu kita dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci pada bagian-bagian pasar yang lebih sempit. Oleh karena itu segmentasi pasar juga sering disebut "sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit" (Philip Kotler 1998:123) Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk dilayani.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian utama bagi bisnismen, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen agar berhasil justru kita dapat menitip beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi cukup luas dan kemampuannya tinggi dimana mereka itu akan bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan

kebutuhan mereka tersebut. Tidak semua orang bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Orang-orang yang mempunyai kebutuhan meskipun jumlah mereka banyak, akan tetapi bila tidak bersedia atau tidak memiliki kemampuan untuk membayar kebutuhan mereka, bukanlah potensi pasar yang baik. Oleh karena itu kita harus mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan target atau sasaran pasar kita, hal inilah yang dimaksud "target marketing", yang dapat kita lakukan dengan segmentasi pasar dan kemudian kita pilih dengan pasar tertentu yang kita jadikan atau sasaran pasar yang cukup menarik akan merupakan kesempatan pasar atau market opportunity. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh factor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang berada diluar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya. Oleh karena itu untuk dapat memanfaatkan sasaran pasaryang baik kita harus memadukan antara potensi pasar dan keterbatasan sarana yang dimiliki. Oleh karena itu dalam memilih sasaran pasar ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dan secara kronologis merupakan "langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memilih sasaran pasar adalah sebagai berikut" (Philip Kotler 2007) :

- A. Perhitungan potensi pasar .
- B. Mengadakan segmentasi pasar.
- C. Menghitung potensi masing-masing segmen pasar.
- D. Memilih segmen pasar yang paling potensial.
- E. Menerapkan prinsip "*Up Market*"

Prinsip *Up-Market* merupakan suatu pedoman bahwa sebaiknya pengusaha harus memilih bagian atau segmen pasar kalangan atas atau kelas social yang lebih tinggi. Hal ini akan menjamin keberhasilan yang lebih besar daripada memilih strategi "*Down Market*" Strategi up market akan menjamin keberhasilan lebih tinggi di sebabkan oleh beberapa hal, hal ini dinyatakan oleh para ahli yaitu (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2007)

Jelas ada banyak cara untuk mensegmentasikan suatu pasar, namun tidak semua segemen efektif, misalnya pembeli kertas paper dapat dibagi menjadi konsumen perambut pirang atau coklat tua. Tetapi warna rambut jelas tidak mempengaruhi pemebeli kertas paper. Lebih jauh bila semua pembeli kertas paper membeli kertas yang dalam jumlah yang sama setiap bulan, merasa yakin bahwa semua kertas sama, dan ingin membayar harga sesuai dengan permintaannya. Demikianlah definisi pasar yang diungkapkan oleh (Indriyo Sudarmo 2000).

#### **2.1.4. Tujuan Penetapan Harga Beli**

Pengusaha perlu memikirkan tentang harga beli ekspor biji kakao produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pada pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga beli ekspor biji kakao barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Bilamana tujuan harga beli ekspor biji kakao sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Radiosunu (2005) tujuan harga beli ekspor biji kakao dalam praktek, ada lima macam tujuan penetapan yaitu :

##### **1. Penetrasi pasar**

2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*early-cash recovery objective*)
4. Meningkatkan pembelian seluruh "product line"
5. Meningkatkan pembelian seluruh "product Line"

Dari uraian diatas maka dapatlah dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. **Penetrasi Pasar.** Dengan cara menetapkan harga yang relative lebih rendah (*market penetration objective*). Tujuan ini akan tercapai apabila : a.Harga yang rendah menarik banyak pembeli, b.Biaya produksi dan biaya distribusi per satuan turun bila output dinaikkan, c.Harga yang rendah mendesak saingan potensi dan aktual.
2. **Mengeruk Uang Sebanyak-Banyaknya.** Dari Golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi (*market skimming objective*), dengan cara menetapkan harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap harga. Tujuan ini dapat dicapai, apabila : a. Jumlah pembeli yang permintaannya bersifat inelastis, cukup banyak. b. Biaya produksi dan biaya distribusi per satuan tidak terlalu tinggi bila menghasilkan volume yang lebih sedikit . c. Kemungkinan timbulnya saingan karena harga tinggi, tidak layak, d. Harga tinggi dapat menimbulkan kesan kualitas produk yang unggul.
3. **Mendapatkan Uang Tunai Secepat Mungkin (*Early-cash Recovery Objective*).** Hal semacam ini merupakan tujuan dari perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan, atau yang menganggap masa depan suram.
4. **Mendapatkan "Rate of Return".** Perusahaan sudah dengan tingkat pengambilan yang umum (*conventional*) bagi investasi yang telah diadakan

dan resiko yang dihadapi. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat menghasilkan 'return' yang lebih besar. Contoh harga beli ekspor biji kakao yang bertujuan demikian ialah 'target pricing'.

5. **Meningkatkan Pembelian Seluruh "Product-Line".** Dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi orang yang banyak disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya. Harga beli ekspor biji kakao seperti ini disebut "loss leader pricing".

Dalam penetapan harga, perusahaan memperhatikan berbagai pihak, antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier bahan, dana dan tenaga kerja. Pemerintah dan para manager perusahaan bersangkutan.

Swasta (2006) pada umumnya pembelian mempunyai beberapa tujuan dalam harga beli ekspor biji kakao produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pembelian bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

#### **2.1.5. Analisis Informasi Pasar**

Perusahaan haruslah mengenai potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani dan kemudian mengasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal ditengah samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga dapat melihat barang-barang dilangit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan

terbawa kemana angin bertiup. Dengan mengenal potensi pasarnya sehingga pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakannya sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju. Seperti halnya seorang nahkoda yang memiliki kompas sehingga dia dapat memacu kecepatannya sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus dituju.

Apa yang merupakan pasar atau potensi pasar yang akan kita layani. Apa yang merupakan pasar atau potensi pasar itu dan dapat seberapa luas potensi pasar tersebut serta bagaimana perkembangan di kemudian hari adalah merupakan bagian-bagian dari analisa pasar itu. Sebuah pertanyaan yang dapat menuntun bagi proses analisa pasar atau analisa potensi pasar diungkapkan dalam sebuah kalimat "*What business are we in ?*" yang dimaksud dalam ungkapan ini adalah ingin mengetahui tentang kita bergerak dalam bisnis mobil, bisnis mebel, bisnis jasa konstruksi bangunan, bisnis percetakan dan bisnis penerbitan, bisnis biji kakao dan sebagainya. Masing-masing jenis bisnis mempunyai kondisi dan luas pasar atau potensi yang berbeda-beda karena konsumen bagi masing-masing bisnis berbeda pula bisnis ini memiliki perbedaan dalam memiliki karakteristik, atau konsumen bagi bisnisnya masing-masing maka kita akan dapat memperoleh akan petunjuk tentang bagaimana kita harus melayaninya dengan sebaik-baiknya. Bisnis yang dapat melayani konsumennya secara lebih baik akan memperoleh keuntungan/ keunggulan dalam penerbitan bisnis itu. Sebaliknya yang tidak dapat melayani secara baik maka dia akan mendapatkan kerugian dalam dunia bisnis dunia bisnis oleh karena itu pengusaha perlu melakukan informasikan terhadap pasar atau potensi pasar tersebut. Informasi pasar itu merupakan proses yang harus terus menerus dijalankan terhadap hal-hal yang terjadi di dalam transaksi

bisnis baik sebelum, selama maupun sesudah terjadinya transaksi beli (Philip Kolter 2007).

Proses informasi pasar sebenarnya tidak saja dilakukan oleh pengusaha akan tetapi juga dilakukan oleh konsumen analisa pasar adalah upaya untuk mencari pengusaha yang menawarkan /membeli barang atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sebagai contoh apabila seseorang membeli sebuah sepeda motor misalnya maka dia akan menawarkan sepeda motor yang dibutuhkan dan diinginkannya itu. Dalam proses pencariannya itu tentu saja akan terdapat dealer atau showroom yang cocok dengannya dan ada pula yang tidak berkenan dihatinya, begitu pula motor yang ditawarkan oleh dealer dan ada pula yang menarik dan ada pula yang tidak menarik (Philip Kolter dan A.B.Susanto 2009)

Dipihak lain segi pembeli/ pengusaha. Analisa pasar merupakan upaya untuk menentukan siapa yang yang menjadi konsumennya dan seberapa besar permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ataupun yang dapat macam ini akan berpangkal pada kebutuhan (need) dari orang atau organisasi (masyarakat) yang menjadi konsumen perusahaan itu. Kebutuhan tersebut akan sangat bervariasi dan beraneka ragam, mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, kebutuhan perlengkapan rumah tangga, alat tulis dan sebagainya. Adapun kebutuhan-kebutuhan pokok sehari-hari dan sebagainya.

Analisa Pasar dilakukan oleh semua orang maupun perusahaan besar maupun kecil yang berbeda dalam hal kompleksitas serta tingkat kerumitannya, akan tetapi semuanya melalui proses yang sama. Dari adanya analisa pasar tersebut yang dilakukan oleh pembeli maupun penjual itu maka akan terdapat

peluang akan terjadinya transaksi beli yang dimulai dengan kontak pertemuan serta hubungan diantara mereka , Sehingga terjadilah proses komunikasi dari keduanya. Dalam hal ini dinyatakan oleh (Indriyo Sudarmo 2007).

Pasar telah banyak dibahas oleh berbagai bidang ilmu. Dari segi ilmu ekonomi, pasar dipandang sebagai interaksi antara konsumen dan produsen. Interaksi ini adalah sebagai cermin dari proses yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut diatas. Dari proses interaksi itu maka timbullah hubungan antara permintaan dan penawaran serta harga pasar yang berlaku dan harga pasar yang terjadi itu disebut harga ekuilibrium. Dari interaksi pasar (potensi pasar) serta harga pasar yang berlaku.

Kedua tinjauan tersebut baik tinjauan ekonomi maupun pemasaran mempunyai beberapa aspek yang sama yaitu :

1. Pasar terdiri dari sekumpulan orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda.
2. Orang-Orang tersebut mempunyai kemampuan untuk berpartisipasi melakukan transaksi jual beli sebagai penjual ataupun sebagai pembeli.

Dalam tinjauan pemasaran , disamping meninjau mengenal kedua hal tersebut perlu mengidentifikasi tentang pasar apa yang akan dilayani, dimana pasar itu berbeda, seberapa luas pasar tersebut dan kemudian bagaimana sifat-sifat dan karakteristik-karakteristik pasar ini dapat berupa kesenangannya, kebiasaannya, tradisi, gaya hidupnya, budaya serta tujuan dalam pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu analisa atau informasi pasar harus untuk mendapatkan gambaran tentang apa, dimana, seberapa luas serta sebagaimana

sifat-sifat atau karakteristik dari pasar itu. Jadi pengusaha harus mampu untuk mengukur besarnya potensi pasar terhadap produk yang ditawarkannya dan memperhitungkan apakah potensi pasar tersebut cukup luas untuk dilayaninya secara menguntungkan (ekonomis) atau tidak. Hal ini diungkapkan oleh (William G. Nickles 2001).

Dalam tinjauan penetrasi pasar bahwa dalam tinjauan prospek pasar untuk menentukan apakah harga yang ditetapkan dipasar sudah dapat bersaing dengan perusahaan serupa atau belum dan hal ini dapat menjadikan bahwa barang yang dikeluarkan oleh perusahaan haruslah memiliki harga yang relatif tinggi dari harga produksi atau harganya relatif dibawah harga pesaing. (Indriyo Sudarmo 2000).

Dari uraian di muka dapat kita ketahui bahwa informasi pasar mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Menentukan pasar apa yang sedang atau akan dilayaninya. Hal ini dapat diinformasikan lewat penentuan tentang kebutuhan (need) apa yang dilayaninya, yang akan menyambut pula tentang siapa atau orang serta organisasi yang mana akan dilakukannya. Hasil dari proses ini berupa misalnya bisnis atau pasar mobil baru, mobil bekas, onderdil mobil, sepeda motor, barang konsumsi, barang industri dan yang dilayani bias perorangan, pemerintah, masyarakat baik domestik maupun masyarakat luar negeri dan sebagainya.
2. Menentukan dimana lokasi tempat tinggal dari orang/organisasi yang membutuhkan produk yang dipasarkannya. Misalnya di Jawa, luar Jawa, kota, pinggiran kota, desa dan sebagainya.

3. Seberapa luas jumlahnya potensi pasar serta estimasi pasar yang dapat dilayaninya. Hal ini perlu untuk menganalisa apakah pasar tersebut pasar tersebut cukup luas dan ekonomis untuk dilayaninya.
4. Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar tersebut. Hal ini menyangkut.

(Philip Kotler 2007;13) analisa tentang “ selera, kesenangan, sikap, perilaku ,gaya hidup maupun kebudayaan yang dimiliki oleh konsumennya “ .

Maka dalam hal ini untuk meinformasi pasar dalam tinjauan pasar bahwa karakteristik yang berbeda-beda tadi dapat dilihat dari sekian jumlah pasar yang ada dan berbeda sifat dan karakteristik. Dalam hal ini yang manakah paling berpengaruh atau yang mudah dalam penentuan harga beli di pasar terutama karakteristik pasar yang ada dapat melihat dimana pasar yang paling sesuai dengan harga yang cukup bersaing dalam penentuan produk yang bervariasi mereknya.

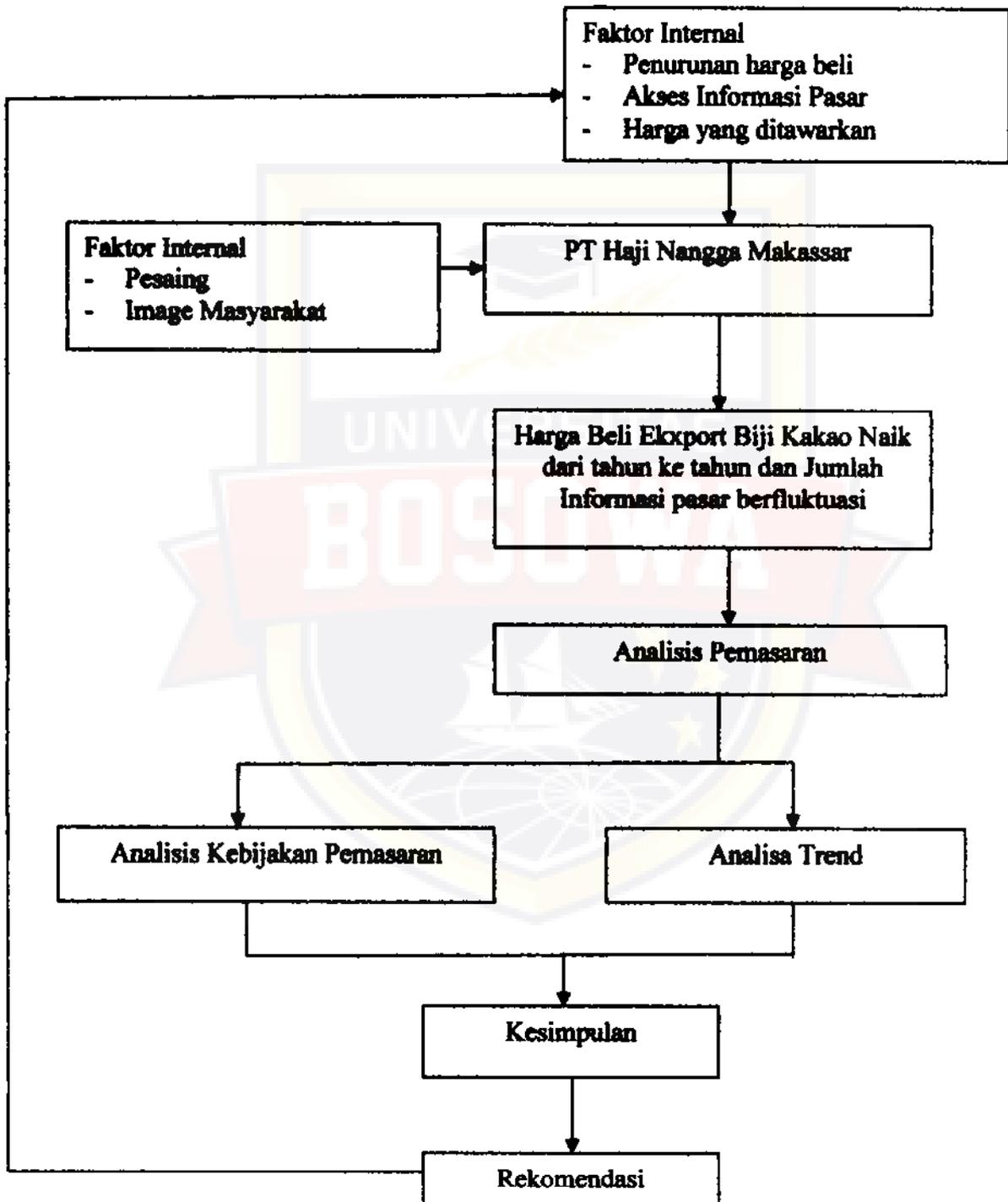
Untuk memperoleh gambaran tentang sifat-sifat pasar maka perlu kita hindarkan suatu pengertian pasar yang menyesatkan. Pengertian yang seringkali menyesatkan itu adalah “pengertian pasar menurut pengertian umum, dimana dalam pengertian ini pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual”. Dalam artian sebagai ini tidak dapat dipakai oleh para pengusaha dalam memasarkan barangnya. Dalam buku (Indriyo Sudarmo 2000:34) bagi para pengusaha, pasar pada hakikatnya adalah “orang atau kumpulan orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan”. Jadi, pengertian pasar dalam hal ini identik dengan konsumen. Kita tahu bahwa orang adalah sangat beraneka ragam sifat-sifatnya sehingga dapat dikatakan bahwa di dunia ini tidak ada manusia yang sama.

Jadi pasar sangat heterogen atau beraneka ragam, akan tetapi meskipun heterogen seperti contoh tersebut diatas yaitu ada kelompok-kelompok yang memiliki sifat homogen itu biasanya disebut sebagai “segmentasi pasar” masing-masing kelompok memiliki sifat homogen itu biasanya disebut sebagai segmen pasar atau sering pula disebut sel pasar (market cell). Untuk melihat sifat pasar yang ada dalam penentuan harga yaitu bahwa sifat pasar yang belum memiliki karakteristik tertentu.

Dengan adanya segmen pasar itu dan ada pula yang dikatakan informasi pasar yang mana dalam informasi pasar kita haruslah dapat menembus pasar sasaran yang akan menjadi target perusahaan dalam menentukan apa yang akan menjadi tujuan dalam mendapatkan profil yang yang menguntungkan. Dalam penetrasi pasar bahwa segmentasi pasar yang homogen ini didalam persaingan perusahaan sejenis maka penetrasi pasar haruslah dapat mempelajari tingkah laku dari perusahaan pesaing yang akan menjadi saingan sampai perusahaan dapat memperoleh laba.

## **2.2 Kerangka Pikir**

**Skema 2.1**  
**Kerangka Pikir**



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikembangkan diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penulisan ini adalah :

“Diduga bahwa informasi pasar yang berorientasi pada harga beli ekspor biji kakao mampu memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan”.



### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1. Daerah dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memilih tempat pada PT.Haji Nagga Makassar yang berlokasi Makassar. PT.Haji Nagga Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang eksportir biji kakao. Adapun waktu penelitian, dilakukan sejak bulan Januari 2013 s/d April Tahun 2013.

##### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk menunjang penulisan proposal ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah metode penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara :

1. Interview atau wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan PT.Haji Nagga Makassar dan kepala bagian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan terutama menyangkut informasi pasar dengan harga beli dan perkembangan pada umumnya.
2. Observasi atau pengamatan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang berhubungan dalam penelitian dalam penulisan skripsi ini.
3. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi, catatan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

##### **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah :

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang peroleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai keadaan perusahaan dan kebijakan pemasarannya.

## 2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka mengenai jumlah informasi pasar dan harga beli, perkembangan beli perusahaan dan lain sebagainya dalam bentuk angka-angka.

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini, bersumber dari:

### 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung pada obyek penelitian. PT. Haji Nagga Makassar melalui wawancara sekaligus melihat dari dekat keadaan perusahaan.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

## 3.4. Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis

a. Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh jumlah informasi pasar terhadap harga beli biji kakao dengan rumus menurut Sugiyono (2009), yaitu:

$$Y = a + bx \dots \dots \dots (1)$$

Dimana : Y = Jumlah Informasi

x = Harga Beli Ekspor Biji kakao

- n = Jumlah Periode Tahun  
 a = Nilai Konstanta  
 b = Koefisien regresi

Untuk mendapatkan nilai a dan b dapat diperoleh dengan persamaan matematika yaitu:

$$\sum Y = na + b\sum x$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

- b. Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratam hubungan antara jumlah informasi pasar dengan harga beli biji kakao dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2009, hal . 213) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

- Dimana :
- r = koefisien Korelasi
  - n = jumlah periode tahun
  - X = jumlah informasi pasar
  - Y = Harga beli ekspor biji kakao

- c. Koefisien Determinasinya :

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh jumlah informasi pasar terhadap harga beli biji kakao digunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ).

### 3.5. Definisi Operasional

Adapun definisi opsional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis adalah penelusuran kesempatan atau landasan atas sumber analisis dilibatkan pemecahan suatu keseluruhan keadaan bagian-bagian untuk mengetahui sifat, fungsi dan saling berhubungan antara bagian tersebut.
2. Informasi adalah mencakup koleksi model matematika yang akan membantu pemasar mengambil keputusan lebih baik”.
3. Harga beli adalah berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai uang tapi bukannya pada biaya pembeli.
4. Informasi pasar adalah merupakan data-data yang didapatkan dilapangan untuk membantu pemasar dalam menetapkan produknya dipasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Seiring dengan usaha pemerintah untuk meningkatkan devisa Negara melalui ekspor non migas, maka bertambahlah perusahaan yang berorientasi ekspor, baik yang telah lama berdiri maupun yang baru demikian pula perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar. Salah satu perusahaan yang hadir dan berdiri di Indonesia khususnya di Makassar adalah PT.Pallangga Utama.

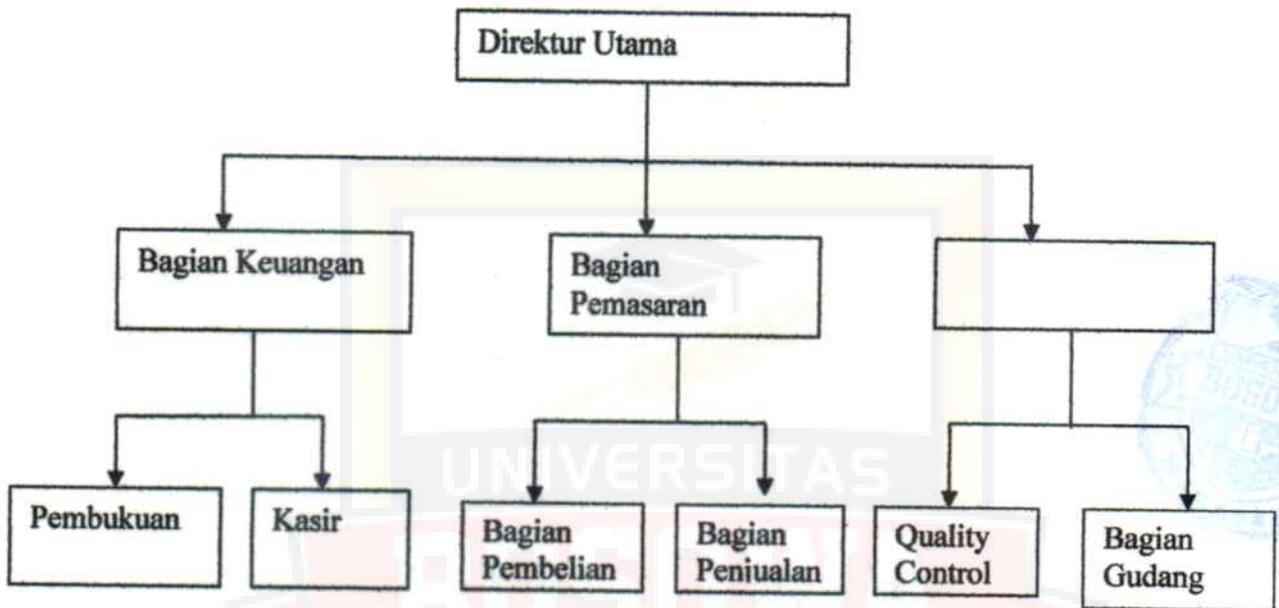
Dahulu perusahaan tersebut bernama PT.Pallangga Utama dengan Akte Notaris Muhammad Hasan, Nomor: 7 Tanggal 3 Maret 1980. Pada tanggal 14 Juni 1983 Perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT.Haji Nagga dengan Akte Notaris Hasan Zaini Zaenal, SH Nomor :49. PT.Haji Nagga mempunyai visi “menjadi eksportir kakao yang bermutu untuk pasar Eropa dan Amerika “dengan misi “ meningkatkan kualitas kakao dan Perluasan pasar”.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan karena organisasi terdiri dari sekumpulan manusia yang melakukan kegiatan-kegiatan berkenan dengan kegiatan lain dalam suatu organisasi baik sebagai pemimpin maupun sesama anggota dan karyawan.

GAMBAR 4. 1

## STRUKTUR ORGANISASI PT.HAJI NAGGA MAKASSAR



Sumber : PT.Haji Nagga Makassar

### C. Pembagian Tugas Dan Tanggung Jawab

#### 1. Direktur

- a. memimpin
- b. Menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan
- c. Mengawasi jalannya Perusahaan

#### 2. Keuangan

- a. Menyusun laporan keuangan
- b. Menjalankan transaksi penerimaan dan pengeluaran uang
- c. Melakukan Pencatatan transaksi keuangan secara sistematis
- d. Mengelola administrasi dengan baik

#### 3. Pemasaran

a. Melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan misalnya memberi informasi.

b. Melakukan pembelian dengan harga yang terbaik

c. Memperluas daerah pemasaran

#### 4. Produksi

a. Mengkoordinir dalam mengawasi kegiatan produksi.

b. Membuat laporan jumlah stock digedung

#### 5. Quality Control

Memeriksa/ menganalisa mutu barang/kakao

#### 4.1.3. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan perusahaan dalam membeli biji kakao yaitu sebagai berikut :

##### 1. Beli biji Kakao

Perusahaan membeli biji kakao dari para pedagang atau pengumpulan biji kakao di daerah

##### 2. Perusahaan Biji kakao

Perusahaan menerima biji kakao setelah ada kesepakatan dari kedua belah pihak. Setelah kakao datang maka langkah yang dilakukan adalah :

a. Pemeriksaan mutu meliputi pemeriksaan biji kakao dengan melihat besarnya presentase kadar biji berjamur, biji serangga benda-benda asing kadar air.

b. Penimbangan.

##### 3. Pengeringan dan Penyortiran

Setelah karung-karung yang berisi kakao tersebut selesai ditimbang maka karung dibuka untuk dikeringkan bila belum kering dan kemudian disortir

isinya melalui suatu mesin berjalan untuk mendapatkan mutu biji kakao yang baik.

#### 4. Pengepakan

Pengepakan adalah suatu proses penyimpangan kembali biji kakao yang telah disortir tersebut kedalam karung goni yang bersih.

#### 5. Penimbangan.

Setelah dilakukan pengepakan, maka langkah selanjutnya adalah penimbangan. yang

Beratnya telah ditentukan tiap-tiap karung dan karung yang berisikan biji kakao tersebut bagian atasnya dijahit.

#### 6. Pemberian merek atau label.

Merek atau label adalah suatu tanda atau ciri dari suatu barang yang akan dikirim ke luar negeri pemberian merek diluar karung tersebut dengan menggunakan cat yang tidak luntur serta terbaca.

#### 7. Fumigasi.

Fumigasi adalah pemberian racun atau hama atau serangga yang berguna bagi biji kakao tersebut agar selama perjalanan karung-karung yang berisikan kakao tersebut tidak terserang oleh hama serangga sehingga dapat sampai di tujuan dengan baik.

#### 8. Penyimpangan

Setelah difumigasi, maka karung-karung tersebut dipisahkan dari karung biji kakao yang lain. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi penularan atau penyerangan hama serangga dan kontaminasi.

#### 9. Pengangkutan/pengiriman

Karung yang telah diisi dengan biji kakao diangkut dari gudang eksportir ke gudang pelabuhan/ kapal dengan kendaraan truck.

## **4.2. Deskripsi Data**

### **4.2.1. Analisis Perkembangan Harga Beli Ekspor Biji kakao**

Pemilihan informasi pasar merupakan masalah yang penting karena dalam melakukan pekerjaan yang dapat menghambat usaha penyampaian informasi dari produsen ke konsumen dapat lebih akurat, pemilihan informasi pasar yang digunakan tergantung terhadap jenis informasi yang akan dipasarkan.

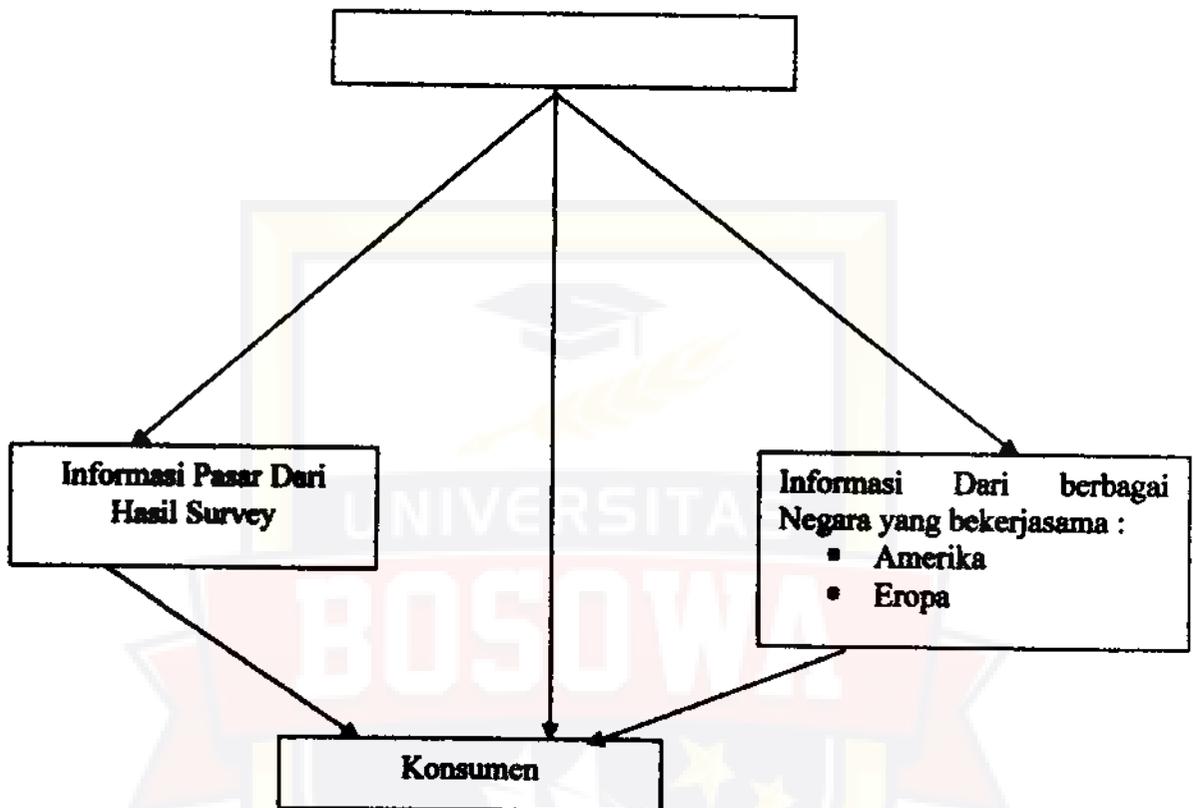
Kebijakan informasi pasar PT.Haji Nagga Makassar dilaksanakan berawal dari persiapan system informasi atau penyampaian informasi pasar yang akan ditinjau, agar dapat memastikan bahwa barang yang dipasarkan tersedia pada tempat-tempat yang strategis atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk itulah maka PT.Haji Nagga Makassar menggunakan saluran informasi pasar baik itu secara langsung oleh perusahaan, maupun dengan memanfaatkan sub-sub agen perusahaan baik yang berada di Makassar ataupun yang berada diluar negeri.

Eksport biji kakao dengan cara langsung sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan informasi pasar, pembelian perusahaan hal tersebut disebabkan makin mudahnya konsumen memperoleh biji kakao ini.

Adapun kantor yang berada di Makassar meliputi eksportir kakao dan sampai dengan pasar Eropa dan Amerika, dalam hal ini dapat dilihat gambar sebagai berikut :

**GAMBAR 4.2.**  
**INFORMASI PASAR EKSPORT BIJI KAKAO PADA**  
**PT.HAJI NAGGA MAKASSAR.**



Sumber : PT Haji Nagga Makassar, 2012

Disini perusahaan lebih menekankan pada penggunaan saluran secara langsung yakni dengan penggunaan eksportir keluar negeri.

Dan diharapkan dengan system ini akan memperluas jangkauan informasi pasar ke pelosok Negara dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan biji kakao dinegaranya masing-masing.

Informasi pasar langsung hanya dilakukan perusahaan apabila konsumen langsung yang menghubungi pihak perusahaan kemudian perusahaan akan mengirim langsung ke rumah atau konsumen yang berada di Indonesia terutama

di Negara-negara Eropa dan Amerika Serikat dan perusahaan yang juga mengirim biji kakao ke berbagai konsumen yang butuh. Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa perusahaan hanya menekankan pada saluran informasi pasar yang langsung dengan menggunakan informasi langsung hanya sebagai tambahan/pelengkap apabila konsumen menginginkan biji kakao langsung dari perusahaan.

Informasi langsung yang digunakan oleh perusahaan ini adalah dengan menggunakan hasil survey perusahaan dengan mengandalkan informasi yang berasal dari internet, Pusat Informasi Perdagangan dan Industri yang bertempat di Jl. Ratulangi Makassar, serta berasal dari kolega bisnis Eropa dan Amerika. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

**TABEL 4.1**  
**INFORMASI HARGA DARI INTEERNET DAN PIPM**

No	Tahun	Internet (Rp)	PIPM (Rp)
1	2008	35.000	30.760
2	2009	42.500	40.000
3	2010	75.250	72.000
4	2011	65.000	61.750
5	2012	92.500	87.500

Sumber : PT Haji Nagga, 2013

Dari table 4.1 di atas menunjukkan bahwa kedua informasi pasar di atas menunjukkan adanya perbedaan harga yang akan mempengaruhi PT Haji Nagga dalam menentukan harga kakao yang di pasarkan.

Berdasarkan informasi pasar melalui pasar Eropa dan Amerika maka peneliti menyajikan pada table 4.2 sebagai berikut :

**TABEL 4.2**  
**INFORMASI HARGA DARI PASAR EUROPA DAN AMERIKA**

No	Tahun	EROPA (Rp)	AMERIKA (Rp)
1	2008	35.000	33.760
2	2009	46.500	41.200
3	2010	73.000	74.000
4	2011	66.500	62.750
5	2012	97.000	90.200

Sumber : PT Haji Nagga, 2013

Dari table 4.1. dan table 4.2 menunjukkan harga yang berbeda sehingga PT Haji Nagga lebih memilih menggunakan harga terendah sehingga perusahaan dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam esport dan mendapatkan margin atau keuntungan dari usaha esport inport ini.

Berdasarkan data eksport kakao PT Haji Nagga lima tahun terakhir ini dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini :

**TABEL 4.3**  
**JUMLAH ESPORT KAKAO BERDASARAN DAERAH**  
**DALAM RIBUAN TON**

Tahun	Eropa	America	Asia	Jepang
2008	67.987	276	97	129
2009	89.230	987	84	439
2010	172.398	1.278	99	652
2011	398.256	1.450	82	549
2012	872.951	2.954	97	965
<b>Jumlah</b>	<b>1.600.822</b>	<b>6.945</b>	<b>459</b>	<b>2.734</b>

Sumer : PT Haji Nagga, 2013

Dari table 4.3 di atas menunjukkan bahwa pasar potensial perusahaan adalah pasar Eropa, dimana esport biji kakao lebih banyak teracrap oleh pasar Eropa disusul oleh pasar America, pasar jepang dan pasar Asia.

#### 4.2.2. Teknik Pemasaran Sesuai Dengan Target pasar

Pada Umumnya suatu perusahaan mencapai target pasar karena pemilik atau para manajer tidak atau bahkan tidak dapat menyadari kelemahan produknya dalam pemasaran. Kelemahan tersebut biasa karena produk tidak sanggup mengimbangi frekwensi konsumen yang senantiasa berubah-ubah.

Dari kecenderungan tersebut dapat diketahui masa-masa dimana terjadi penurunan beli biji kakao akan menjadi bahan evaluasi, dari hasil evaluasi itu akan diketahui penyebab dari penurunan beli biji kakao, apakah karena kelemahan dari kebijakan pemasaran yang dilaksanakan atau memang karena kecenderungan konsumen yang sedang menurun akibat semakin tingginya harga biji kakao yang menyebabkan masyarakat lebih memilih cara lama yaitu dengan beli langsung

kepasar atau petani sebagai alternative lain. Dengan demikian , ada tiga factor yang menjadi kunci pemasaran PT.Haji Nagga Makassar yaitu :

1. Pengamatan kecenderungan beli secara cermat
2. Antisipasi terhadap setiap perubahan
3. Bertindak tepat waktu

Adapun daerah pemasaran PT.Haji Nagga Makassar yaitu meliputi Negara Eropa dan Amerika. Perkembangan harga beli ekspor biji kakao dari perusahaan PT.Haji Nagga di Makassar , terlihat adanya berbagai perkembangan yang berfluktuasi selama lima tahun terakhir ini yaitu tahun 1999 s/d 2003, pada dasarnya berfluktuasi dimana hal ini kadang naik, kadang turun dan ini merupakan suatu indicator bahwa ada saja factor-faktor yang mempengaruhi sehingga pembelian itu naik dan turun. Apakah itu dipengaruhi oleh tingkat saluran yang digunakan atau ada factor lain yang mempengaruhi. Akan tetapi dengan adanya perkembangan kemajuan informasi yang cepat, barang yang akan cepat di informasikan, Akan tetapi dalam penulisan ini, kami ingin melihat pengaruhnya diakibatkan dengan jumlah informasi pasar yang ada, dengan asumsi bahwa jumlah informasi pasar yang dibuka dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau kepada siapa yang membutuhkan.

Sebelum mengetahui analisis tentang perkembangan beli biji kakao dan jumlah informasi pasar yang digunakan dalam hal ini penyaluran biji kakao selama beberapa tahun tertentu, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui jumlah /kg atau beberapa kg produk yang terbeli selama periode tersebut, seperti terlihat pada table berikut :

Berikut ini akan disajikan data informasi pasar selama 5 tahun terakhir yakni dari tahun 2008 s/d 2012, yang dapat dilihat melalui table :

**TABEL .4.4.**  
**ANALISIS JUMLAH INFORMASI PASAR DAN HARGA BELI DAN**  
**PERKEMBANGAN HARGA BELI**  
**PT.HAJI NAGGA MAKASSAR**  
**TAHUN 2008 S/D 2012**

Tahun	Jumlah informasi pasar (tempat) (Y)	Harga beli dalam bentuk ribuan rupiah (Rp) (X)	Perkembangan Harga beli (%)
2008	7	30	-
2009	6	40	0,3
2010	9	70	0,75
2011	8	60	-0,14
2012	13	90	0,5
	43	29	1,41

Sumber : PT.Haji Nagga Makassar,2013

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat diketahui besarnya perkembangan informasi pasar dan harga beli eksport biji kakao pada PT.Haji Nagga Makassar, yang dapat dilihat pada dilihat pada table 4.5 dan 4.6 berikut ini :

**TABEL 4.5**  
**PERKEMBANGAN INFORMASI PASAR**  
**PADA PT. HAJI NAGGA MAKASSAR**  
**Tahun 2008-2012**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Informasi pasar (Dalam unit)</b>	<b>(Tempat) %</b>
2008	7	-
2009	6	-0,14
2010	9	0,5
2011	8	-0,1
2012	13	0,62
<b>Rata-rata</b>	<b>Konstanta</b>	<b>0,22</b>

Sumber :Data telah diolah,2013

Berdasarkan table 4.5 yakni perkembangan informasi pasar dari tahun 2008 s/d 2012, menunjukkan bahwa dalam tahun 2010 dan 2011 informasi pasar mengalami penurunan. Menurunnya informasi pasar adalah diakibatkan oleh karena kurangnya informan yang ada diberbagai Negara akibat dari depresiasi nilai rupiah atas dollar dan disamping itu harga beli ekspor biji kakao yang diterapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing.

Selanjutnya akan disajikan perbandingan harga beli menurut perusahaan dengan persaingan tahun 2012 yang dapat dilihat melalui table berikut ini:

**TABEL 4.6**  
**JENIS PESAING PT HAJI NAGGA MAKASSAR**

No.	Jenis pesaing	Harga beli ekspor biji kakao/kg (Rp)
1	PT.Efforn Indonesia	85.000
2	PT.Haji Nagga	90.000

Sumber : hasil survey pasar,2013

Berdasarkan table 4.6 yakni perbandingan harga beli ekspor biji kakao dengan pesaing tahun 2012, Nampak bahwa harga beli ekspor biji kakao yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing. Upaya bagi perusahaan adalah melakukan evaluasi atas harga beli yang telah ditetapkan oleh perusahaan, hal ini dimaksudkan agar harga beli ekspor biji kakao yang ditetapkan dapat bersaing.

Untuk memperlancar jalannya perusahaan dalam pemasaran biji kakao, perlu upaya bagi perusahaan untuk mendapatkan harga beli yang lebih rendah, sebab dalam kegiatan pemasaran tanpa adanya metode pengambilan harga beli yang tepat , maka tidaklah mungkin perusahaan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran dalam pemasaran biji kakao.

Peranan metode pengambilan harga beli ekspor biji kakao dalam pemasaran , memegang peranan penting khususnya pada PT.Haji Nagga Makassar. Dikatakan metode harga beli ekspor biji kakao dalam perusahaan memegang peranan penting , sebab harga beli adalah nilai moneter yang dibebankan kepada pemebel atau pelanggan atas barang atau jasa yang dibeli.

#### 4.2.3. Analisis Regresi Informasi Pasar Terhadap Harga beli ekspor biji kakao

Menyadari pentingnya peranan metode harga beli ekspor biji kakao beli dalam pemasaran biji kakao, terlebih dahulu akan disajikan table regresi informasi pasar atas beli biji kakao, yang dapat dilihat melalui table berikut ini:

**TABEL 4.4**  
**ANALISIS REGRESI INFORMASI PASAR TERHADAP HARGA BELI**  
**BIJI KAKAO PADA PT HAJI NAGGA MAKASSAR**  
**TAHUN 2008 S/D 2012**

Tahun	Jumlah	Harga Beli (dalam	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
	Informasi	Puluhribu rupiah)			
	Pasar	(X)			
	(Y)				
2008	7	3	9	49	21
2009	6	4	16	36	24
2010	9	7	49	81	63
2011	8	6	36	64	48
2012	13	9	81	169	117
	43	29	191	399	273

Suber : Hasil olahan data,2013

Dari table tersebut diatas yakni regresi antara informasi pasar dengan beli biji kakao maka besarnya persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

Dimana

$$Y = \text{Jumlah informasi pasar}$$

$X$  = Harga beli biji kakao

$A$  dan  $b$  = Koefisien regresi yang hendak dicari

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{N\sum xy - \sum X \sum Y}{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(273) - (29)(43)}{5(191) - (29)^2} \\
 &= \frac{1365 - 1247}{955 - 841} \\
 &= \frac{118}{114} \\
 &= 1,04
 \end{aligned}$$

Besarnya nilai  $a$  adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{Y - bX}{n} \\
 &= \frac{43 - (1,04)(29)}{5} \\
 &= 2,75
 \end{aligned}$$

Sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = 2,57 + 1,04 X$$

Hal ini dilihat melalui penjelasan di bawah ini :

$a = 2,57$  adalah nilai konstan

$b = 1,04$  artinya apabila perusahaan menaikkan / menurunkan informasi per set sebesar 10 informasi pasar maka pengaruhnya atas

harga beli akan meningkatkan sebesar 1,04 % unit. Dengan asumsi faktorlain tetap.

#### 4.2.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat hubungan antara harga beli ekspor biji kakao dengan peningkatan volume pembelian produk computer dengan menggunakan rumus berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan asumsi :

- 1) kalau  $r_{xy} = 1$ , hubungan variable x dengan variable y sempurna dan positif
- 2) kalau  $r_{xy} = -1$ , hubungan variable x dengan variable y sempurna negative
- 3) kalau  $r_{xy} = 0$ , hubungan variable x dengan variable y lemah dan tidak ada hubungan sama sekali.

Berdasarkan uraian diatas tersebut di atas , dapat disajikan hasil perhitungan korelasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r &= \frac{5(273) - (29)(43)}{\sqrt{5(191) - (29)^2} \sqrt{5(399) - (43)^2}} \\ &= \frac{1365 - 1247}{\sqrt{955 - 841} \sqrt{1995 - 1849}} \\ &= \frac{118}{\sqrt{114} \sqrt{146}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{118}{10.67 \times 12.08} \\ &= \frac{118}{128.89} \\ &= 0,9155 \times 0,9155 \\ r^2 &= 0,8381 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara informasi pasar dengan harga beli ekspor biji kakao, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara informasi pasar dengan harga beli biji kakao mempunyai kekuatan hubungan sebesar 0,9155 %. Sedangkan  $r^2$  besarnya pengaruh 0,8381 atau 83,81 %.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah kita menyimpulkan hasil analisis, maka penulis akan memberikan simpulan atas masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan informasi pasar pada PT Haji Nanga Makassar selama tahun 2008 s/d tahun 2013 menunjukkan bahwa dalam tahun 2011 harga beli biji kakao mengalami penurunan sekitar 0,14 % , hal ini diakibatkan oleh karena naiknya harga beli ekspor biji kakao per kg disamping itu juga harga biji kakao yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan asing.
- 2) Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh informasi pasar terhadap harga biji kakao menunjukkan bahwa korelasi antara informasi pasar dengan harga beli ekspor biji kakao mempunyai hubungan sebesar 0,9155 atau 91,55%. Sedangkan  $r^2$  besarnya pengaruh 0,8381 %.

#### 5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, maka penulis akan memberikan saran atas masalah yang telah dikemukakan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada perusahaan agar memperhatikan masalah informasi pasar secara tepat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan harga beli biji kakao dan memperoleh laba yang memadai.”

2. Diharapkan kepada perusahaan agar lebih diperhatikan tentang harga beli ekspor biji kakao , sehingga peningkatan hasil penjualan dari informasi pasar yang ada dapat lebih memuaskan nantinya.

