

**STUDY TENTANG PROSPEK PEMASARAN KAYU
PRODUKSI PT "SULAWESI SAW-MILL"
DI UJUNG PANDANG**



BOSUWA

OLEH

SYAHRIA YUSUF

459012026/90107121103626

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

1991

STUDY TENTANG PROSPEK PEMASARAN KAYU
PRODUKSI PT. "SULAWESI SAW-MILL"
DI UJUNG PANDANG

UNIVERSITAS

Oleh.

SYAHRIA YUSUF

459012026/90107121103626

SKRIPSI SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENEMPUH UJIAN SARJANA JURUSAN MANAJEMEN

PADA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

1991

Judul Skripsi : **STUDY TENTANG PROSPEK PEMASARAN KAYU
PRODUKSI PT."SULAWESI SAW - MILL"
DI UJUNG PANDANG**

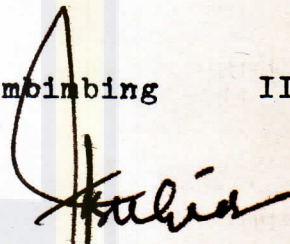
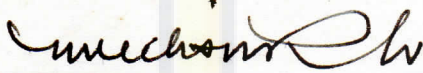
Nama Mahasiswa : **SYAHRIA YUSUF**

Nomor STB / NIRM : **459012026 / 90107121103626**

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



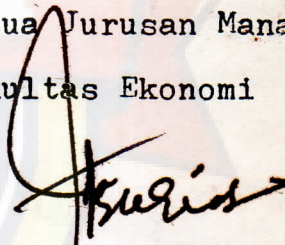
(DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSC)

(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
(Pelaksana Tugas)

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



(PALIPADA PALISURI, SE)

(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

25 JUN 1991

Tanggal pengesahan :

Pada hari/tanggal : 25 Agustus 1991
Skripsi atas nama : SYAHRIA YUSUF
Nomor STB / NIRM : 4590012026 / 90100712113626

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum :

1. Prof. MR. DR. H. A. ZAINAL ABIDIN FARID, SH. (.....)

2. DR. H. A. KARIM SALEH. (.....)

Ketua :

* PALIPADA PALISURI, SE. (.....)

Sekretaris :

* SUKMAWATI, SE. (.....)

Anggota :

1. DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSc. (.....)

2. Drs. H. M. YUNUS UKKAS, MS (.....)

3. Drs. H. M. SAID ZAKARIA (.....)

4. DR. H. A. KARIM SALEH (.....)

KATA PENGANTAR

Tiada kata terindah yang patut terucapkan kecuali Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah S.W.T, karena atas izin dan ridha-Nya jualah sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini tentunya mempunyai banyak kekurangan, namun setidaknya dapat bermanfaat bagi semua pembaca terutama kepada penulis sendiri. Dengan rendah hati pula penulis bersedia menerima kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. Muchsin Rahim, SE, MSC dan Bapak H.M.Idris, SE selaku pembimbing penulis yang telah bersusah payah meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis.
2. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas "45" utamanya Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas "45" yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak pimpinan beserta segenap karyawan PT."Sulawesi Saw-Mill" Ujung Pandang, dengan segala keramah-tamahan memberikan bantuan serta fasilitas selama penulis mengadakan penelitian.

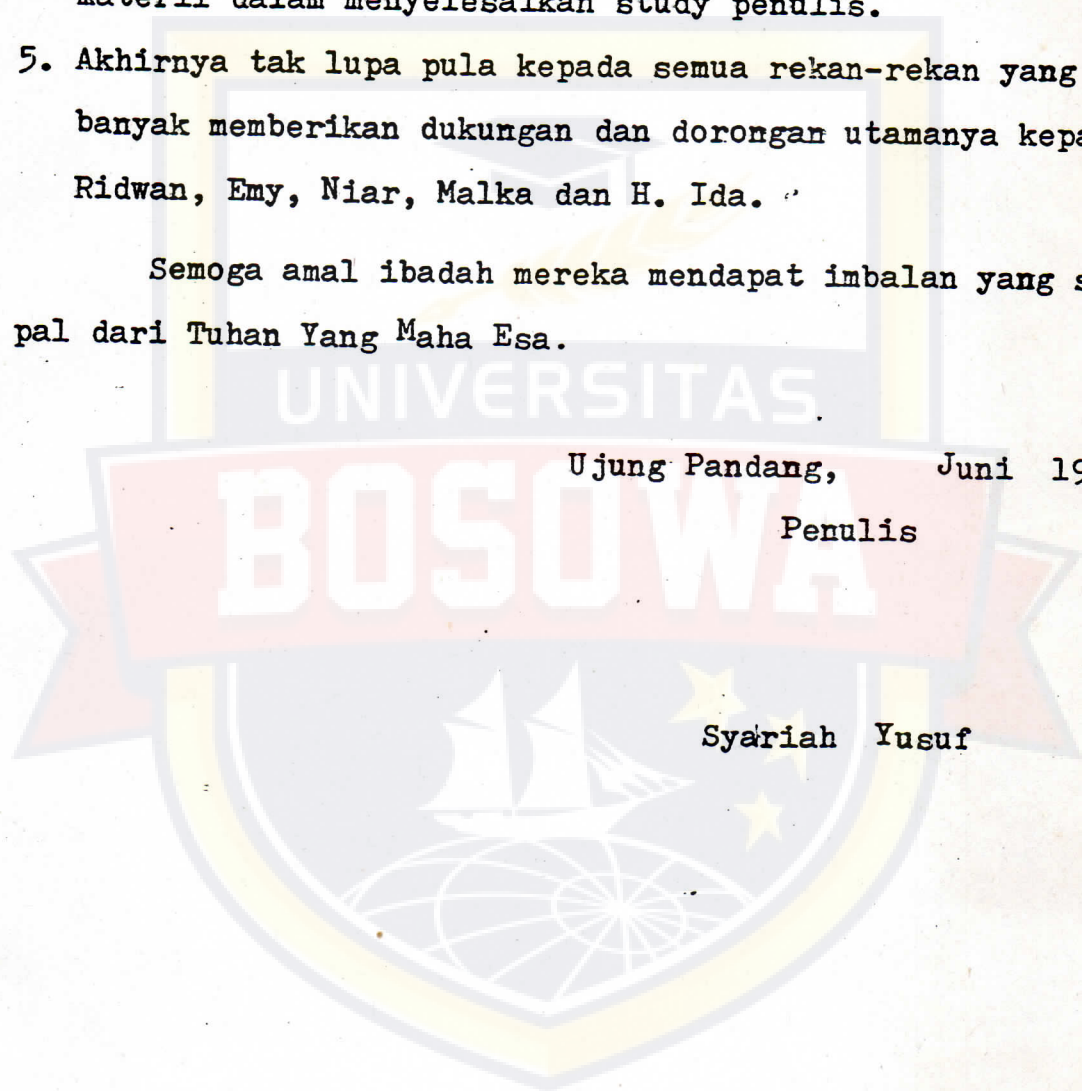
4. Terkhusus kepada Ayahanda H.M.Yusuf dan Ibunda H.Rugaya, Bibi H.Muhana, serta adik-adik dan kakak-kakak tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan study penulis.
5. Akhirnya tak lupa pula kepada semua rekan-rekan yang telah banyak memberikan dukungan dan dorongan utamanya kepada Ridwan, Emy, Niar, Malka dan H. Ida.

Semoga amal ibadah mereka mendapat imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Ujung Pandang, Juni 1991

Penulis

Syariah Yusuf

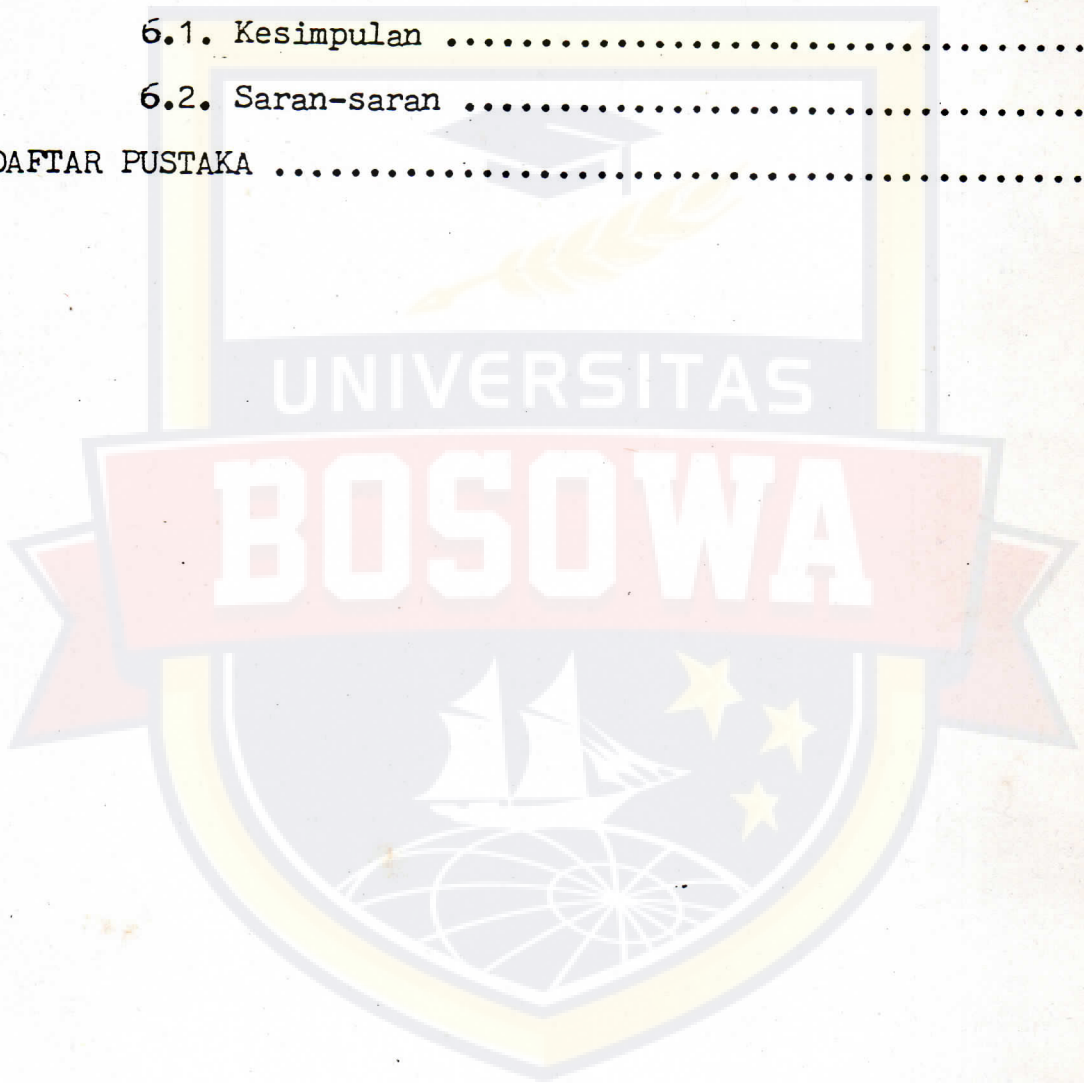


DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesis Kerja	4
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Marketing Mix	8
2.2.1. Produk	10
2.2.2. Saluran Distribusi	14
2.2.3. Promosi	18
2.2.4. Harga	22
2.3. Pengertian Market Share (Pangsa Pasar)	27
BAB III METODOLOGI	
3.1. Daerah Penelitian	30

3.2.	Jenis dan Sumber Data	30
3.3.	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.	Metode Analisis	31
3.5.	Konsep Operasional	32
3.6.	Tata Urut Bahasan	33
BAB IV	GAMBARAN SINGKAT PT."SULAWESI SAW-MILL"	
	DI UJUNG PANDANG	
4.1.	Sejarah Pendirian Perusahaan	35
4.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.3.	Aspek Produksi	40
4.4.	Aspek Pemasaran	43
BAB V	EVALUASI PEMASARAN KAYU PRODUKSI	
	PT."SULAWESI SAW-MILL" UJUNG PANDANG	
5.1.	Analisa Perhitungan Penjualan	46
5.1.1.	Trend Penjualan	46
5.1.2.	Estimasi Trend Penjualan	51
5.2.	Prospek Pemasaran Kayu	
	Produksi PT."Sulawesi Saw-Mill"	52
5.2.1.	Product	52
5.2.2.	Place (Distribusi)	56
5.2.3.	Promotion	59
5.2.4.	Price	60
5.3.	Faktor-Faktor Dari Luar Perusahaan	63
5.3.1.	Kultur	63
5.3.2.	Kebijaksanaan Pemerintah	64

5.3.3. Tehnologi	65
5.3.4. Persaingan	66
5.3.5. Selera	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran-saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Perbandingan Luas Areal Perusahaan Sejenis (Pengelolaan Kayu) Sulawesi Selatan	45
Tabel II Realisasi Penjualan Kayu Produksi PT."Sulawesi Saw-Mill" (1986-1990)	47
Tabel III Perhitungan Trend Penjualan PT."Sulawesi Saw-Mill" Dengan Metode Least Square	48
Tabel IV Hasil Produksi PT."Sulawesi Saw-Mill" Pada Tahun 1990	55

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

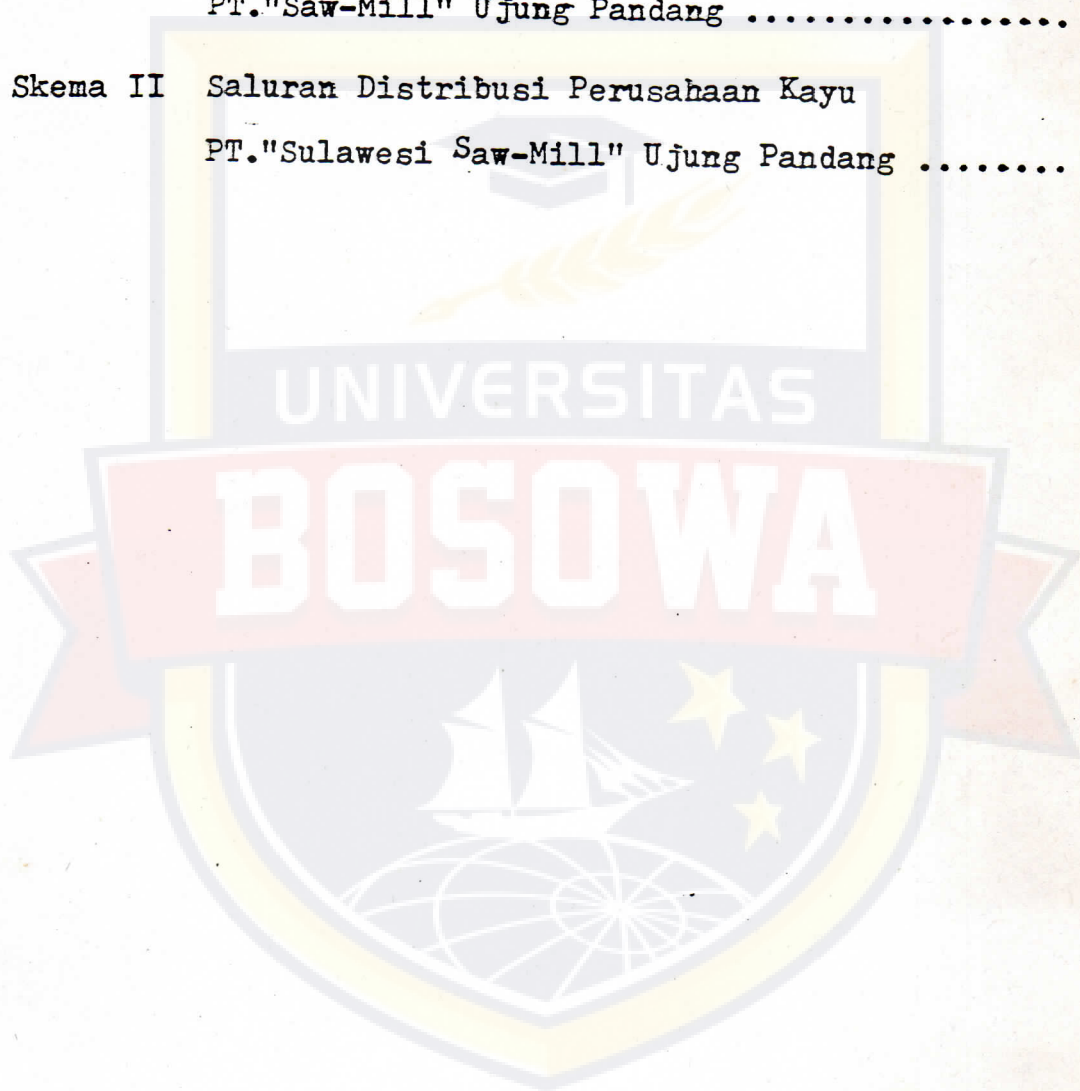
Halaman

1. Grafik Dan Trend Penjualan Kayu
PT."Sulawesi Saw-Mill" Periode 1986-1990 50



DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I Struktur Organisasi Perusahaan Kayu	
PT."Saw-Mill" Ujung Pandang	38
Skema II Saluran Distribusi Perusahaan Kayu	
PT."Sulawesi Saw-Mill" Ujung Pandang	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejarah perkembangan perusahaan, umumnya dapat diketahui bahwa disamping masalah produksi, personal dan pembelanjaan masalah marketing merupakan bagian untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu fungsi penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau industri. Penerapan prinsip perusahaan yang sehat, dan pelaksanaan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif yang akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Suasana iklim pembangunan dewasa ini dimana-mana di Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan disegala bidang. Salah satu akibat, yaitu timbulnya berbagai perusahaan pengelola kayu atau memproduksi kayu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya perkembangan yang sangat pesat dibidang teknologi, maka masalah bagaimana memproduksi atau mengelola sesuatu jenis kayu bukanlah merupakan masalah yang utama bagi perusahaan. Para pengusaha kayu khususnya PT."Sulawesi Saw-Mill" dalam memasarkan hasil produksinya selalu dihadapkan kepada berbagai persoalan yakni apakah kayu yang diolah dapat terjual dipasaran, atau bagaimana memasarkan dan bagaima-

manakah menghadapi perusahaan saingan. Oleh sebab itu peranan pemasaran sangat penting artinya bagi suatu perusahaan disamping itu bidang pemasaran merupakan salah satu faktor maju mundurnya suatu perusahaan.

Karena kebutuhan akan kayu sangat diperlukan dalam pembangunan, maka dengan sendirinya produksi kayu yang dihasilkan oleh PT."Sulawesi Saw-Mill" akan laku. Untuk itu diperlukan penelaah secara cermat, yang dipergunakan sebagai patokan dalam menentukan kebijaksanaan untuk mengevaluasi pemasaran kayu pada perusahaan tersebut.

Masalah yang kadang menghambat jalannya perusahaan adalah diantaranya masalah persaingan, sehingga biasanya perusahaan terpaksa gulung tikar hanya karena tidak dapat mengatasi atau menghadapi persaingan. Lahirnya berbagai perusahaan kayu mengakibatkan ruang gerak perusahaan ini menjadi sempit dalam memasarkan hasil produksinya/olahannya.

Para pesaing bisa berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Pesaing-pesaing utamanya adalah pesaing-pesaing dalam negeri sendiri. Sehingga untuk mengatasinya diperlukan keterampilan marketing guna tercapainya tujuan perusahaan.

Kebijaksanaan marketing yang dilaksanakan oleh PT. "Sulawesi Saw-Mill" haruslah selalu teliti dan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Sebab kalau terlambat mengikuti

perkembangan berarti terlambat dalam memasarkan hasil produksinya, akibatnya perusahaan akan rugi. Hal inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk membicarakannya masalah pemasaran atau marketing dalam penyusunan skripsi ini, khususnya yang menyangkut : "Study tentang Prospek Pemasaran Kayu produksi PT."Sulawesi Saw-Mill". Dari hasil pengamatan pada perusahaan ini, serta hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawannya, mendorong penulis memilih judul skripsi ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka adapun masalah pokok dapat disebutkan adalah sebagai berikut :

"Bagaimanakah prospek pemasaran kayu pada PT."Sulawesi Saw-Mill" di Ujung Pandang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan

Adapun tujuan penulisan ini dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk mengetahui prospek penjualan kayu dalam jangka waktu lima tahun.
2. Untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan pimpinan perusahaan PT."Sulawesi Saw-Mill" di Ujung Pandang mengenai masalah yang dihadapi dalam memasarkan hasil produksinya.

1.3.2. Kegunaan

Adapun kegunaannya dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Melatih diri untuk menganalisa data yang diperoleh.
2. Sebagai sumber pustaka bagi pihak yang berminat mempelajari masalah pemasaran.
3. Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan masalah yang telah penulis kemukakan, maka diajukan hipotesis kerja yaitu :

"Diduga, bahwa pemasaran kayu pada PT.Sulawesi Saw-Mill dalam beberapa tahun terakhir ini meningkat, walaupun menghadapi banyak saingan".

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan yang mempunyai peranan penting, sebab kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam operasinya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta upaya mengembangkan usaha kearah perolehan laba.

Selain itu pemasaran merupakan faktor penting suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperoleh perusahaan.

Memaparkan masalah pemasaran, kita dapat terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli yang satu sama lain nampak berbeda. Perbedaan mana disebabkan karena para ahli mengemukakan rumusan atau pendapatnya sesuai dengan sudut pandangan mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat pengertian pemasaran satu persatu dari para ahli tersebut pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana agar supaya barang, jasa yang telah dihasilkan oleh produsen dapat sampai ketangan konsumen pada

waktu yang tepat, jumlah yang tepat serta harga yang layak dan dijangkau oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli dibidang pemasaran.

Oleh Alex S. NitiseMITO dalam bukunya Marketing (1981) mengatakan :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif". 1)

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dilihat bahwa pemasaran juga merupakan keseluruhan kegiatan yang mempengaruhi lancarnya distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Selanjutnya, Winardi dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1980), mengartikan bahwa :

"Pemasaran adalah usaha yang terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi mereka!2)

Kemudian Basu Swasta dalam bukunya Management Pemasaran Modern mengatakan :

¹ Alex S. NitiseMITO, Marketing (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981) hal, 13.

² Winardi, Azas-Azas Marketing, (Bandung, Alumni, 1980) hal, 3.

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial".³⁾

Pengertian pemasaran tersebut diatas lebih menekankan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Selanjutnya Siswanto Sutoyo dalam bukunya Kerangka Dasar Management Pemasaran (1981), sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil-hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan yang lain" ⁴⁾

Pengertian pemasaran diatas lebih menekankan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar atau konsumen, untuk itu harus mampu melihat serta menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperolehnya serta perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.

Dari beberapa batasan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan diatas yang memberikan pembahasan yang berbeda-

³ Swasta, Baꦁu Dh, dan Irwin, Management Pemasaran Modern, Cetakan I, Edisi kedua, Yogyakarta, Penerbit Liberty 85.

⁴ Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Management Pemasaran, (Jakarta, LPPM, Cetakan Pertama, 1981) hal, 1

beda oleh masing-masing pakar pemasaran, akan tetapi pada dasarnya mempunyai inti pembahasan yang sama, dapatlah diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan agar dapat memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan efektif.
2. Bahwa dalam pelaksanaan kegiatan dalam bidang pemasaran hendaknya harus berorientasi kepada konsumen atau pasar dimana hasil produksi harus sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Segala aktivitas yang berkaitan mengenai penciptaan faedah waktu, hak milik yang menyangkut pergeseran arus barang.
4. Dalam usaha penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, haruslah berusaha mencari keuntungan melalui kepuasan konsumen.
5. Pemasaran merupakan suatu tindakan yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Salah satu konsep pemasaran yang amat penting yaitu konsep marketing mix. Konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan peranan dan fungsi yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar tujuan utamanya yaitu maksimum profit.

Berbicara mengenai marketing mix dengan sendirinya perhatian lebih banyak diarahkan kepada strategi pemasaran ini

adalah sebagai usaha yang hendak dilakukan perusahaan agar tetap mampu memasarkan produknya secara maksimal dan merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna mencapai sasaran.

Untuk lebih jelasnya pengertian dari marketing mix seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Marketing Mix merupakan rangkaian dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang digunakan untuk mempengaruhi respon atau tingkah laku pembeli". 5)

Dengan demikian adanya atau terciptanya respon dari pihak pembeli berarti pula terciptanya permintaan, dan faktor permintaan ini selanjutnya akan mempengaruhi volume penjualan produksi industri atau perusahaan.

Selanjutnya penulis mengutip pendapat dari Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya Management Pemasaran Modern sebagai berikut :

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". 6)

Berdasarkan definisi diatas, kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu :

5) Philip Kotler, Marketing Management : Analisis, Planning and Control, Fourth Edition, New Delhi, Prentice, Hall of India Private Limited. hal. 79.

6) Basu Swasta dan Irawan, Management Pemasaran Modern, (Yogyakarta, Liberty, 1983) hal. 78.

1. Produk
2. Harga
3. Promosi, dan
4. Distribusi.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan saling mempengaruhi.

Untuk lebih mengetahui keempat unsur yang dimaksud, berikut ini akan diuraikan secara ringkas keempat elemen-elemen tersebut sebagai bagian dari marketing mix.

2.2.1. Produk

Pengertian umum menyangkut produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat dan lain-lain. Dalam produk ini, terkadang fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam jaminan dan pelayanan.

Sehubungan hal tersebut di atas maka Philip Kotler mengatakan bahwa :

"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, or consumption ; it includes physical objects, services, personalities, places, organizations, and ideas".⁶⁾

Yang artinya ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikomsumsi ; istilah produk mencakupi benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat-tempat, organisasi dan ide-ide.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya produk itu tidak hanya meliputi benda-benda fisik saja seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembeli. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda, pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Sehubungan dengan hal ini Willian Santon mendefinisikan produk sebagai berikut :

⁶ Philip Kotler, Charles, and Ducan, Marketing Principles and Method. hal. 59.

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengeser, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya". 7)

Dengan demikian maka bagi seorang pengusaha atau produsen harus mengetahui bagaimana menciptakan sesuatu barang yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, sehingga barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian maka setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat dan jenis barang yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat, maka penjualan barang tersebut akan mengalami kesulitan.

Selanjutnya untuk dapat memilih jenis barang yang tepat maka sebaiknya didasarkan atas dasar pertimbangan antara lain misalnya, luas pasaran dimana setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pasaran dari barang yang akan dihasilkan. Luas pasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang dapat disediakan serta fasilitas-fasilitas lain yang dapat disediakan perusahaan tersebut. Kemudian dapat pula dilihat dari tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai sejauh mana kemampuan kita untuk ikut serta dalam persaingan tersebut. Untuk itu kita harus mampu membandingkan kualitas, modal, organisasi, dan sebagainya dengan para pesaing perusahaan.

7) Alex S Nitisebito, Ibid. hal. 123.

Selain dari pada itu dapat pula dipertimbangkan kemampuan teknis, khususnya mengenai kemampuan pembuatan untuk barang yang akan dihasilkan agar betul-betul diperhatikan. Hal ini sangat penting, sebab kualitas dari barang yang dihasilkan sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dari perusahaan.

Selanjutnya, dalam strategi marketing mix, strategi produk dapatlah dilihat sebagai unsur yang memegang peranan penting. Ini didorong oleh alasan karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta menyangkut penentuan harga dan cara penyalurannya.

Pada hakekatnya, dapat dikatakan bahwa apabila seorang pembeli produk bukan berarti hanya ingin memiliki produk tersebut, tetapi lebih dari itu seorang pembeli barang dan jasa juga diharapkan agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk itu pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti : pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara "cuma-cuma". 8)

Demikian sehingga sebuah produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya saja, akan tetapi lebih jauh lagi juga mencakup sampai kepada masalah pelayanan, harga, prestise, pabrik, juga bagaimana menyalurkannya. Semua ini menjadi harapan konsumen agar konsumen dapat terpenuhi keinginannya.

2.2.2. Saluran Distribusi

Barhasil tidaknya pemasaran banyak ditentukan dari bagaimana perusahaan menempuh cara menyalurkan produk yang dihasilkan. Hal ini erat terkait dengan produk itu dapat tersedia serta dimana saja dan kapan saja dibutuhkan oleh konsumen yang dilalui oleh perhitungan jumlah yang tepat serta penekanan biaya yang ekonomis.

Distribusi dapat diartikan sebagai proses penyampaian atau suatu usaha guna mengalirkan produk dari sumber (produsen) sampai ketangan konsumen. Pengertian distribusi juga menentukan tentang pengertian logistik, yaitu suatu kegiatan pengadaan dan penyaluran produk secara fisik yang dibutuhkan didalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan.

Untuk lebih jelasnya pemahaman tentang arti saluran, distribusi oleh Nitisemito dalam bukunya Marketing mendefeni-

⁸ Sofyan Assuri, Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi, Jakarta : Rajawali Press. hal 45.

kan sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan/menyampaikan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen". 9)

Dengan demikian saluran distribusi dapat dipandang sebagai suatu struktur dimana memberikan gambaran tentang situasi yang berbeda dari berbagai macam alternatif saluran yang dipilih dari tiap-tiap perusahaan. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk mengupayakan pemasaran secara efektif.

Selanjutnya Basu Swasta Dh dan Irawan dalam bukunya Management Pemasaran Modern mengemukakan sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu". 10)

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut mem-

⁹ Alex S. Nitisemitro, Marketing (Jakarta : Penerbit) Ghalia Indonesia, 1977), hal. 197

¹⁰ Basu Swasta dan Irawan, Managemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1983) hal. 286

peroleh nama dan sebagian tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, karena hanya pedagang saja dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran,
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu, mengadakan penggolongan produk, menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Saluran distribusi tidak selalu dikoordinir oleh perusahaan atau pabrik. Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominir saluran distribusi atau masing-masing lembaga saluran memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian sistem saluran dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- "1. Corporate system
2. Administrated system
3. Contractual system". 11)

ad.1. Corporate system yaitu sistem dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada dalam pemilikan tunggal, misalnya produsen yang juga memiliki banyak

¹¹ Philip Kotler, Marketing Decision Making, A Model Building Approach (New York: Helt Rinehart and Wiston, 289)

toko pengecer.

ad.2. *Administrated system* yaitu suatu sistem dimana koordinasi terhadap produksi dan distribusi dilakukan dengan kekuatan dari satu lembaga dalam saluran, misalnya pedagang besar atau agen. Sering pula mereka mengkoordinir saluran dari bahan mentah menjadi bahan jadi. Pengawasan yang mereka lakukan hanyalah bersifat administratif.

ad.3. *Contractual syatem* adalah suatu sistem dimana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan integrasi atas dasar syatu perjanjian. Kekuatan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga diatur bersama-sama. Dengan demikian persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau pengecer dalam saluran tersebut melainkan berasal dari lembaga-lembaga yang ada dalam sistem saluran lain.

Selanjutnya mengenai sifat penyebaran, ada memerlukan penyebaran yang luas, misalnya barang-barang kebutuhan umum, dimana harga perunitnya rendah serta pembelian setiap konsumen relatif kecil maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang dan sebaliknya untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang luas sebab konsumen terbatas, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung. Misalnya alat-alat rumah tangga yang mewah seperti kulkas, televisi dan sebagainya. Sebab penjual akhir dari barang tersebut adalah terbatas pula, sehingga

mudah terjangkau oleh masyarakat atau konsumen dalam menyampaikan barang tersebut.

Berikut ini penulis mengemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam menerapkan saluran distribusi yang tepat, misalnya sifat barang, sifat penyebaran, modal yang dapat disediakan maupun jumlah pembelian atau setiap kali penjualan dan sebagainya. Pertimbangan mengenai sifat barang dapat berupa, cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, misalnya sayur-sayuran yang nilainya cepat turun bilamana tertunda penyampaiannya kepada konsumen. Untuk barang seperti ini cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung sebab saluran distribusi panjang bila digunakan akan menambah biaya pengangkutan yang menyebabkan harga untuk konsumen menjadi tinggi. Barang yang dapat menggunakan saluran distribusi yang panjang misalnya bahan bangunan, mesin-mesin dan sebagainya.

2.2.3. Promosi

Hingga saat ini menjadi pendapat umum bahwa suatu produk betapapun bermanfaat apabila kurang mendapat kepercayaan dari pihak konsumen atau tidak begitu dikenal, dengan sendirinya produk tersebut akan berpengaruh kepada kemanfaatannya. Untuk menanggulangi peristiwa ini, biasanya suatu perusahaan menempuh suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar produk itu dapat terjual yakni melalui kegiatan promosi. Usaha ini me-

rupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tentu harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, usaha mana tentu memerlukan perencanaan dan pengendalian yang baik, seterusnya diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Jadi setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi, Kombinasi mana dikenal dengan apa yang sering diistilahkan bauran promosi yang terdiri atas:

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling
3. Publicity
4. Sales Promotion

ad.1. Advertising

Adalah kegiatan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang para pembeli melalui media tertentu seperti : surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya.

ad.2. Personal Selling

Yaitu segala bentuk penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli.

ad.3. Publicity

Yaitu penyiaran berita tentang perusahaan/produk yang

resminya tidak dibayar oleh perusahaan/produk yang bersangkutan.

ad.4. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Yaitu semua bentuk insentif untuk mendorong terjadinya penjualan. Sifatnya tidak kontinue dan berjangka pendek.

Bauran promosi (promotional mix) untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam memberikan kesan positif bagi perusahaan.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang baik atas penggunaan alat tersebut. Disini kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi yang sulit diketahui. Namun secara kualitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Selanjutnya Radiosunu dalam bukunya mengemukakan sebagai

berikut :

"Perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasif kepada para pembeli, kegiatan ini disebut promosi".¹²⁾

Yang dimaksud dalam kegiatan promosi ini antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat.

Periklanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberi tahu konsumen potensial perihal adanya barang dipasar, meyakinkan orang untuk membeli dan mengingatkan mereka selalu atas adanya barang itu dipasar. Hal ini merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan mencapai peningkatan secara cepat untuk jangka waktu tertentu. Karena itu, kegiatan periklanan jarang sekali memberikan kenaikan penjualan secara cepat.

Promosi penjualan bertujuan untuk mencapai peningkatan penjualan secara tepat, dengan konsekwensi bahwa tanpa usaha memelihara kegiatan tersebut, peningkatan penjualan tidak dapat bertahan lama. Bilamana perusahaan belum mampu menggantikan suatu jenis produksi tertentu mengalami kemunduran dengan produksi yang baru, maka untuk sementara promosi penjualan dapat dipergunakan misalnya untuk menghindari produksi tersebut dari bahaya kemerosotan.

Untuk barang-barang konsumsi, termasuk dalam kegiatan promosi penjualan misalnya potongan harga, pelayanan cuma-cuma

¹² Radiosunu, Politik Pemasaran (Yogyakarta : bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gaja Mada, 1980) hal 63-64

dan sebagainya, sedangkan untuk barang-barang industri kegiatan promosi penjualan meliputi antara lain penyebaran buku katalog, brosur-brosur, pameran dan sebagainya.

Hubungan masyarakat merupakan semua kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesan baik terhadap perusahaan atau hasil produksi oleh masyarakat atau konsumen, termasuk dalam kegiatan ini adalah hubungan baik dengan dunia per-surat kabar dalam arti selalu memelihara hubungan baik dengan mereka perihal kegiatan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan.

Selanjutnya untuk memahami batasan pengertian disekitar promosi, maka menurut Nickles yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan, memandang promosi sebagai berikut :

"Arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".¹³⁾

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai berlanjut ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.2.4. Harga

Harga dapat dilihat sebagai satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat

¹³. Basu Swasta dan Irawan, Op. Cit, hal 349.

penjualan, tingkat keuntungan serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Di dalam keadaan persaingan yang dirasakan semakin tajam dewasa ini dimana terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, maka peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tertermin didalam Market share perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter.

Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Dalam hubungan ini Basu Swasta DH dalam bukunya Azas-azas Marketing memberikan pengertian harga sebagai berikut :

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". 14)

14. Basu Swasta DH, Azas-Azas Marketing, (Edisi Kedua, Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis 1979) hal, 147

Batasan diatas menekankan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memilikibarang tertentu, harga jual digambarkan sebagai kombinasi dari barang beserta pelayanannya, dimana biasanya penjual menetapkan harga berdasarkan susunan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lainnya serta keuntungan yang memuaskan.

Selanjutnya Ch, Marbun dalam bukunya Harga dan kebijaksanaan harga, memberikan pengertian harga adalah :

"Harga adalah tingkat pengorbanan yang mereka harus tanggung untuk memperoleh sesuatu barang/jasa karena memberikan kepuasan". 15)

Pengertian di atas nampak bahwa konsumen mengorbankan jumlah uang (pengorbanan) dengan adanya kesediaan mengorbankan sejumlah uang mereka akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan jumlah pengorbanan.

Kemudian Alex S. Nitisémito mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan harga adalah :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki pada orang lain". 16)

Pada prinsipnya batasan di atas bertitik tolak pada pembeli atau konsumen yang hendak membeli atau memiliki se-

¹⁵Ch. Marbun, Harga dan Kebijaksanaan Harga, (Jakarta : Pusat Pendidikan dan Latihan Departemen Perdagangan:1976)hal 15

¹⁶ Alex S Nitisémito, Op, Cit, hal 55.

jumlah barang dan jasa harus mengeluarkan/mengorbankan sejumlah uang sesuai dengan nilai barang dan jasa tersebut dimana adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Adapun dalam strategi penentuan harga, manager harus menetapkan dulu tujuan penetapannya, tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menentukan sering pula melibatkan pimpinan terutama produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasa dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah diterima atau ditolak. Jika pasarnya menerima pasaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut dirubah secepatnya, jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manager. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

Tujuan-tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi

5. Mencapai laba maximum.

Secara teoritis yang dipakai dalam penentuan harga adalah "maximum profit" dimana keuntungan maximum tidak mudah diperoleh karena :

- "1. Market penetration objective
2. Market skimming objective
3. Early-recovery objective
4. Satisficing objective
5. Product-line promotion objective" 17)

- ad.1. Market penetration objective, yaitu usaha perusahaan untuk merubah produk yang dijualnya guna memperbaiki kembali keadaan penjualan produk menjadi produk minimal dan stabil kembali tingkat penjualannya. Dalam hal ini dilaksanakan dengan menentukan harga yang rendah.
- ad.2. Market skimming objective, adalah bertujuan untuk menguasai harga yang dirasakan perlu dikuasai dipasaran umum.
- ad.3. Early recovery objective, adalah perusahaan yang menjadi leader dipasaran dalam menentukan harga.
- ad.4. Satisficing objective, adalah penentuan harga berdasarkan nilai-nilai satisficing.
- ad.5. Product-line promotion objective, yaitu bertujuan untuk mendapatkan leader price dipasaran walaupun pada mulanya harus mengalami kerugian.

17) Philip Kotler, Op. Cit., hal 251 - 252

Dalam penyusunan harga yang praktis, maka perusahaan sering mengambil patokan pada tiga bagian besar yaitu :

- "1. Cost-oriented pricing
2. Demand-oriented pricing
3. Competition-oriented pricing". 18)

ad.1. Cost oriented pricing, adalah merupakan penentuan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

ad.2. Demand oriented pricing, yaitu didasari atas tingkat permintaan dipasaran.

ad.3. Competition oriented pricing, yaitu penentuan harga berdasarkan tingkat persaingan dipasaran dalam penjualan barang-barang tersebut.

2.3. Pengertian Market Share (Pangsa Pasar)

Meningkatkan terus penjualan serta upaya mengadakan perluasan usaha dapat diartikan sebagai suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jadi apabila terdapat perusahaan yang tidak memperhatikan hal ini sudah dapat dipastikan akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Karena dari waktu kewaktu terjadi perubahan akibat perkembangan dan kemajuan manusia dari kehadiran ilmu pengetahuan dan teknologi, akan membuka kemungkinan besar hadirnya persaingan ketat antar sesama perusahaan. Perusahaan yang sudah ada akan memanfaatkan situ-

¹⁸ I b i d, hal 254 - 258

asi ini dan memungkinkan munculnya perusahaan-perusahaan baru sebagai saingan.

Oleh Burkirk memberikan pengertian tentang market share sebagai berikut :

"Market share is the Ratio of a company's sale to the total industry sales of on either an actual or opotential basi's" 19)

Jadi Market share disini adalah perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri secara keseluruhan baik atas dasar aktual penjualan maupun potensial penjualan.

Perusahaan yang tergolong ke dalam perusahaan kader selalu mempertahankan market share, untuk golongan follower mencari kelemahan-kelemahan perusahaan kayu tersebut untuk merebut market share-nya. Kelemahan dan kelengahan suatu perusahaan akan merupakan kesempatan baik bagi perusaan saingan untuk merebut pasar guna meningkatkan market share-nya. Oleh karena itu perusahaan harus terus waspada dan berusaha ke arah peningkatan jumlah penjualan perusahaan,

Market share suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan seperti :

1. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistem harga misalnya dengan memberikan potongan bagi pembeli tunai atau menetapkan harga jual yang lebih murah dengan meningkatkan

19) Richard H. Buskirk, Principle of Marketing The Management View, (First Edition : New York : Holl Rine Hart and wiston, inc, 1964) hal 287.

efektivitas dan efisiensi produksi untuk menurunkan harga jualnya.

2. Memperbaiki serta meningkatkan saluran distribusi untuk mengajak para distributor ikut dalam kegiatan promosi produk perusahaan.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan suatu produk dan menghasilkan produk dengan bermacam-macam produk tersebut dapat memasuki promosi dengan mendemonstrasikan produk baru untuk menarik langganan baru.
5. Meningkatkan kegiatan inovasi produk, sehingga dapat memasuki pasar dengan produk baru yang lebih berdaya guna.

Market share perusahaan adalah merupakan salah satu kriteria atau ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam mengejar tujuannya. Kegiatan perusahaan dalam pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share perusahaan harus diarahkan, ditujukan pada langganan yang sudah ada dan kepada langganan potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1. Daerah Penelitian

Penelitian penulis langsung pada PT. "Sulawesi Sawmill di Ujung Pandang yang terletak di Jalan Sinassara Kecamatan Tallo Ujung Pandang.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah bersumber dari :

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung dari responden, dalam hal ini dengan jalan wawancara serta mengamati langsung mengenai keadaan perusahaan dan aktivitasnya.

2. Data Sekunder

Berasal dari laporan-laporan perusahaan dan dokumen-dokumen tertulis yang punya hubungan dengan penulisan skripsi. Disamping itu dilakukan study pustaka dengan mempelajari buku-buku yang secara langsung berhubungan dengan skripsi penulis.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Di dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan atau te-

3.5. Konsep Operasional

Adapun defenisi Operasional yang berkaitan langsung dengan judul yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Pasar, yaitu tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang yang ada disana.
2. Pemasaran, yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Marketing Mix, yaitu merupakan seperangkat variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi tingkat pasar.
4. Product, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan ... meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
5. Place (saluran distribusi), yaitu lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produser ke konsumen.
6. Promotion (promosi), yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

7. Price (harga), yaitu jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang ditambah untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
8. Metode Least Square, yaitu metode yang dipergunakan untuk meminimumkan simpangan-simpangan antara garis trend dengan pengamatan-pengamatan yang sebenarnya.
9. Market Share, yaitu perbandingan antara penjual perusahaan yang bersangkutan dengan penjualan perusahaan secara keseluruhan.

3.6. Tata Urut Pembahasan

Guna memudahkan penyusunan skripsi ini, disusun tata urutan pembahasan sebagai berikut :

- Bab Pertama : Pendahuluan, pembahasannya menyangkut Latar Belakang Masalah, Masalah Pokok, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesis kerja.
- Bab kedua : Menguraikan tentang kerangka pikir yang terdiri dari Pengertian Pasar, Pemasaran, Marketing Mix, Product, Place, Promotion, Price, Metode Least Square, Market Share.
- Bab Ketiga : Menguraikan tentang Metodologi/metode penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis dan Konsep Operasional.
- Bab keempat : Merupakan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat pendirian perusahaan, struk

tur Organisasi dan Kegiatan Perusahaan.

Bab kelima : Merupakan bab analisis yang membahas masalah yang dihadapi oleh Perusahaan Kayu PT.Sulawesi Saw-Mill dimana dikemukakan Trend Penjualan, Analisa Prospek Pemasaran Kayu dan Faktor-faktor Dari Luar Perusahaan.

Bab keenam : Yang merupakan bab terakhir, berisi Kesimpulan, dan Saran-saran.



BAB IV

GAMBARAN SINGKAT PT SULAWESI SAW MILL
DI UJUNG PANDANG

4.1. Sejarah Pendirian Perusahaan

Perusahaan ini di dirikan oleh tuan A.Sampetoding seorang pengusaha pribumi yang berdomisili di Ujung Pandang pada tanggal 5 Mei 1979 dengan nomor Akte 14 di Ujung Pandang yang berbentuk perseroan terbatas (PT) Notaris J. Dimanau,SH.

Dua tahun kemudian pada tanggal 2 Agustus 1979 perusahaan ini mendapat pengesahan dari menteri kehakiman nomor Akte 6. Dan saat itu pula membuka kantor di jalan Jenderal Sudirman yang kemudian beralih ke jalan Sinassara di Kecamatan Tallo Ujung Pandang.

Pada mulanya perusahaan ini mengelola kayu (pengergajian) berdasarkan pesanan yang berasal dari konsumen pemakai kayu. Kemudian perusahaan ini mengalihkan usahanya dibidang pembelahan kayu/kehutanan walaupun dengan usaha kecilan.

Dengan melihat adanya perkembangan Ekspor yang semakin meningkat dan prospek yang menguntungkan bagi perusahaan ini, maka oleh pemilik perusahaan mengajukan permohonan izin hak penguasaan **hutan** kepada kepada Menteri Pertanian Cq Kehutanan, untuk mengelolah kayu di Daerah Tingkat II Mamuju di Sulawesi Selatan sehingga mendapat izin No.FA/N/O/019/XII/1980 dan SK HPH No.675/Kpts/um/1981 tanggal 20 Mei 1981.

Sejak perusahaan ini memperoleh Surat Keputusan Hak Penguasaan Hutan (SK HPH) dari Dirjen Kehutanan, maka sejak itu pula mulai beroperasi dengan memperluas sektor pemasaran baik dalam negeri maupun luar negeri.

Kemudian pada tanggal 18 Desember 1982 dengan terbitnya surat Persetujuan Tetap Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal tentang penanaman modal dalam negeri No.199/I/PMDN/1982 maka Pt. Sulawesi Saw-Mill semakin memperluas bidang usahanya yaitu ;

- Penggergajian (Saw-Mill)
- Pengeringan (Dry Kill)
- Pengolahan kayu lainnya (Woods Working)

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah merupakan salah satu syarat untuk dapat menunjang berhasilnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki dan disusun secara baik disertai dengan oembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada karyawan dalam menjalankan tugas. Tanpa adanya suatu organisasi yang mantap bisa mengakibatkan kesimpang siuran dalam menjalankan tugas para pekerja masing-masing.

Pada PT."Sulawesi Saw-Mill" ini penggunaan tenaga kerja menurut bidang kerjanya yaitu ;

1. Dewan Komisariat 2 orang

2. Direksi	1 orang
3. Manager	6 orang
4. Teknik	36 orang
5. Administrasi	86 orang
6. Lain - lain	166 orang
	<u>297 orang</u>

Penggunaan tenaga asing sebanyak 12 orang yang berasal dari Korea dan Jepang yang mempunyai keahlian dibidang teknik/produksi, terdiri dari bidang saw mill 8 orang dan wood!working 4 orang.

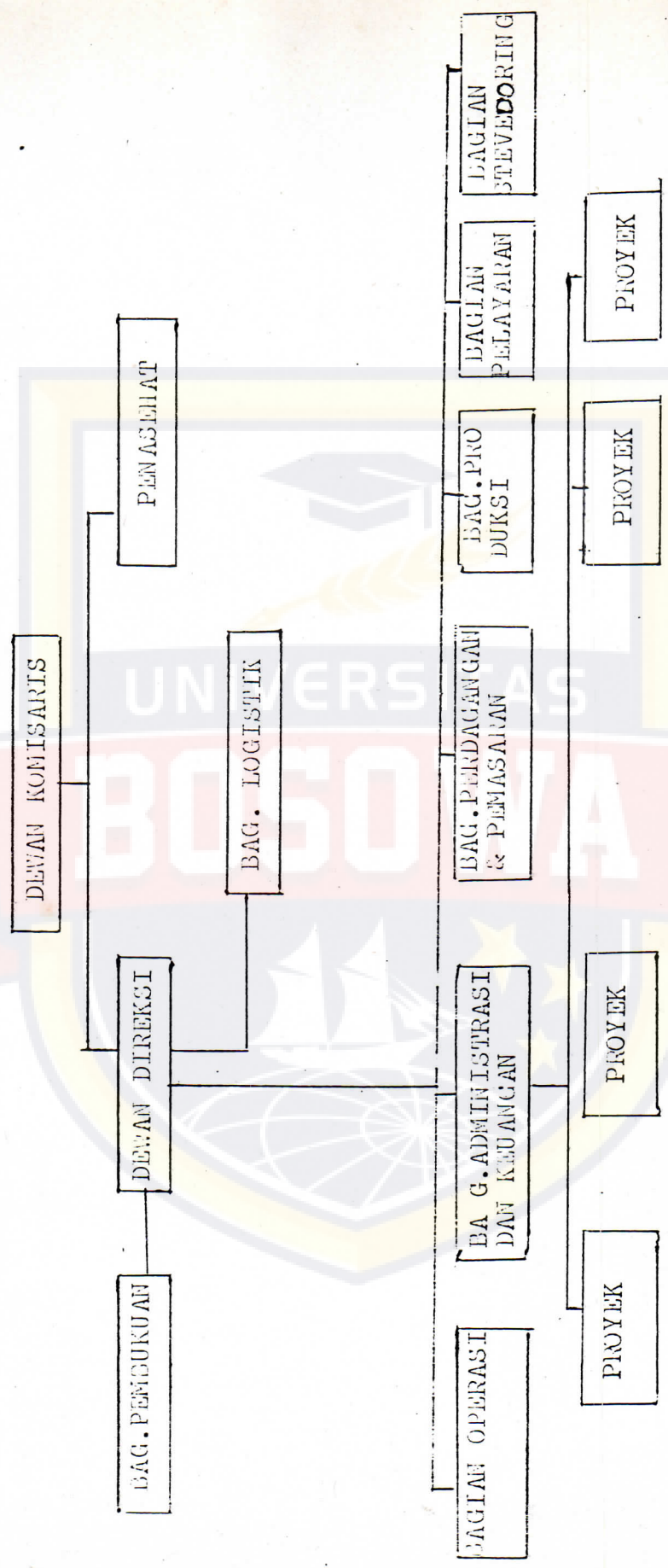
Pada perusahaan ini pimpinan adalah pemiliknya sendiri, yang secara langsung memimpin kegiatan-kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan baik yang bersifat intern maupun ekstern atau hubungan dengan pihak-pihak lain.

Struktur perusahaan ini berbentuk staf dan lini, hal ini dapat dilihat dari hubungan struktural antara bahagian yang satu dengan bahasan yang lainnya dalam menjalankan tugas-tugas mereka.

Untuk lebih jelasnya, maka dibawah ini penulis menemukan skema organisasi yang ada dalam perusahaan ini lihat skema pada halaman berikut.

SKEMA I

STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN KAYU PT. SULAWESI SAW MILL



Sumber : P.T. Sulawesi Saw Mill.

Perusahaan ini dipimpin oleh seorang direktur utama yang dipercayakan untuk memimpin perusahaan ini dan bertanggung jawab sepenuhnya atas segala kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Direktur Utama dibantu oleh stafnya masing-masing memberikan nasehat kepada direktur utama.

Dalam menjalankan tugasnya sehari-hari direktur utama oleh dua direktur yaitu :

1. Direktur Bahagian Operasi

bertugas untuk menyelenggarakan segala kegiatan operasi perusahaan sampai kepada Ekspor.

2. Direktur Bahagian Administrasi dan Keuangan Perusahaan.

Seperti perencanaan anggaran perusahaan, perhitungan biaya-biaya produksi, mengusahakan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan dan sebagai bendaharawan perusahaan.

Disamping Direktur Utama dibantu oleh beberapa Kepala Bagian (Manager) dan bertugas sebagai berikut :

1. Kepala Bahagian Perdagangan dan Pemasaran.

Bertugas untuk memasarkan hasil produksi baik dalam negeri maupun luar negeri.

2. Kepala Bagian Pembukuan, bertugas mengurus pembuktian dari perusahaan tersebut.

3. Kepala Bahagian Logistik.

Bertugas mengurus persediaan makanan untuk kebutuhan karyawan yang bertugas di proyek-proyek.

4. Kepala Bagian Produksi.

ori yang dapat melandasi dalam penganalisaan data, melalui laporan-laporan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada kaitannya dengan judul yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih sempurna secara langsung pada perusahaan, dan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf untuk memperoleh bahan-bahan dokumentasi (laporan) sebagai data sekunder.

3.4. Metode Analisis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari perusahaan ini dipergunakan peralatan analisis yaitu : "METODE LEAST SQUARE"

$$Y' = a + bX$$

dimana untuk mendapatkan variabel a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$I. \sum Y = Na + b\sum X$$

$$II. \sum XY = a\sum X + b\sum X^2 \quad (20)$$

dimana N = Jumlah data (tahun)

X = Periode waktu

Y = Jumlah penjual pada tiap tahun

XY = Hasil perkalian dari jumlah penjualan dengan periode waktu.

²⁰•Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik (Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan penerangan Ekonomi dan sosial, 1972) hlm 274-275.

Bertugas mengurus mulai dari saat penebangan kayu, sampai proses produksi kayu selesai.

5. Kepala Bagian Pelayanan.

Bertugas mengurus pengangkutan kayu, karyawan dan pelengkapannya dari daerah-daerah ke proyek-proyek.

6. Kepala Bagian Stevedo Ring.

Bertugas mengurus pemuatan kayu diatas kapal.

4.4. Aspek Produksi

Pelaksanaan dan penguasaan hutan oleh perusahaan ini berdasarkan izin dan hak pengusahaan (HPH) SK HPH No-675 KPTS/UM/1982 tertanggal 20 Mei 1982. Izin tersebut oleh Direktur Jendral Kehutanan dan areal yang terletak di Daerah Tingkat II Mamuju seluas 110.000 Ha. Hanya 98.000 Ha yang berbentuk hutan dan selebihnya 12.000 Ha merupakan areal perladangan, belukar, rawa-rawa dan bekas perkampungan yang sulit dieksploitasi.

Jenis-jenis kayu yang dikelola oleh perusahaan ini ialah :

1. Kayu Hitam (Ebony)
2. Kayu Palapi
3. Kayu Nyotoh
4. Kayu Bintagor
5. Kayu Durian
6. Kayu Talise

7. Kayu Binuang.

Adapun kayu tersebut diatas termasuk kayu kelas I dan II disamping itu juga perusahaan mengelolah kayu tenggelam atau kayu hitam (Ebony)

Karena kepadatan hutan-hutan dan tempat areal serta unit-unit mengolahan terpisah-pisah, maka eksploitasi dikerjakan secara mekanis, pada tempat tersebut dibuat "Pier" untuk pembongkaran dan pemuatan barang-barang seperti bahan bakar dan alat-alat lain. Disamping itu pula dibuat jalan-jalan yang terdiri dari :

- Jalan utama yang menghubungkan "Base Camp" dengan daerah produksi (log pound).
- Jalan lintas yang menghubungkan jalan utama dengan daerah produksi.

Adapun sarana perlengkapan dari unit usaha yang digunakan terdiri dari :

- Untuk komunikasi, yaitu telepon, telex, faximile dan lain-lain.
- Untuk penebangan, yaitu chair saw, kampak dan parang.
- Untuk pengangkutan darat, yaitu traktor, yarders, loggingtruck dan dumptruck.
- Untuk pengangkutan laut, yaitu Jonhson out boat 40 Hp dan tog boat.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam proses pro-

duksi kayu yaitu :

1. Penebangan.

Yaitu memotong/menebang jenis kayu yang sudah terpilih dan alat yang digunakan dalam penebangan ini ialah chain saw, kampak dan parang.

2. Penarikan.

Yaitu setelah kayu ditebang dan dipotong kemudian ditarik ketempat yang dapat dilalui oleh truck-truck, dalam penarikan ini digunakan yarders dan traktor.

3. Pengupasan.

Setelah kayu ditarik ketempat pemuatan dan sebelum diangkat ketepi pantai, (pier) terlebih dahulu diadakan pembersihan terhadap kayu tersebut yaitu pengupasan.

4. Pengukuran yaitu kayu yang telah dikupas dan dibersihkan kemudian diukur sesuai dengan standard yang memenuhi syarat atau ukuran yang telah ditentukan.

5. Pengangkutan.

yaitu karena jarak antara blok tebangan dengan base camp/ log pand adalah sepanjang 30 km terdiri dari 30 km jalan masuk sedangkan jalan cabang yang menghubungkan, antara petak-petak tebangan dengan jalanan masuk adalah 15 km, maka untuk pengangkutan ke truck digunakan log fork di samping itu digunakan sejumlah alat pengangkutan lain seperti traktor dan yarders.

6. Pengergajian.

Yaitu melakukan pengergajian sesuai ukuran yang telah ditentukan oleh permintaan pasar (konsumen).

7. Pengeringan.

Yaitu melakukan pengeringan dengan menjemur dan alat-alat yang telah disiapkan agar kadar air dalam kayu berkurang.

Dalam tahun rencana 1988/1989 perusahaan ini mengalami kelusuan produksinya yang disebabkan oleh lesunya pasaran kayu dan berkurangnya target yang diberikan kepada perusahaan ini. Akibatnya adalah tenaga asing dipulangkan kenegerinya, disamping itu juga tenaga-tenaga pribumi (Indonesia) juga sudah mampu menggantikan kedudukan tenaga asing.

Rencana produksi perusahaan untuk tahun 1989/1990 adalah 150.000 M³ dan luas tebangan pada tahun yang direncanakan tersebut adalah 3400 Ha.

4.4. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran itulah dilakukan apa yang disebut fungsi marketing yang merupakan ukuran keberhasilan sesuatu perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya dalam situasi persaingan diantara penghasil barang yang sejenis.

Adapun daerah pemasaran hasil produksi PT."Sulawesi Saw-Mill" adalah meliputi Daerah Sulawesi Selatan dan seki-

tarnya, yang disalurkan secara langsung kepada konsumen dan industri pemakai kayu. Disamping itu juga perusahaan pengeks-
por keluar negeri.

Sedangkan kebijaksanaan yang ditempuh dalam memasarkan hasil produksi PT."Sulawesi Saw-Mill" ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pemasaran dalam negeri perusahaan menempuh sistem penjualan secara kredit dan cash, dimana penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sedangkan penjualan secara kredit yaitu penjualan yang ditujukan kepada agen-agen penjualan kayu.
2. Untuk pemasaran keluar negeri perusahaan ini menempuh sistem penjualan secara L.C. (Letters of Credit).

Adapun kebijaksanaan atau service yang ditempuh oleh perusahaan kayu tersebut adalah dengan mengantar hasil produk-sinya atau hasil olahannya, ketempat pembeli atau langganan.

Di Ujung Pandang, tercatat ada 10 perusahaan pengolah kayu yang memperoleh izin hak penguasaan hutan dan selebihnya masih dalam proses untuk memperoleh izin HPH dari Menteri Kehutanan. PT."Sulawesi Saw-Mill" menempuh urutan ke III dari 10 perusahaan pengelola kayu yang mendapat izin HPH yaitu izin penebangan (produksi). PT."Sulawesi Saw-Mill" memperoleh izin dari Menteri Kehutanan seluas 110.000 Ha, ini berarti bahwa perusahaan ini menempati urutan yang cukup baik diantara

perusahaan sejenis yang terdapat di Ujung Pandang. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan tabel-I berikut ini ;

TABEL I
PERBANDINGAN LUAS AREAL
PERUSAHAAN SEJENIS (PENGELOLAAN KAYU)
SULAWESI SELATAN
(DALAM Ha)

Nama	Perusahaan	Luas Areal
1.	P.T. Zeds & Co	125.000
2.	P.T Serdid	117.000
3.	P.T Sulawesi Saw-Mill	110.000
4.	P.T Gulat	54.000
5.	P.T Intan-Parmata	47.000
6.	P.T Masku	50.000
7.	P.T Gemini Timber	65.000
8.	P.T Palapi Timber	64.000
9.	P.T Parawakan	55.000
10.	P.T Rante Mario	50.000

Sumber : Kantor Dinas Kehutanan Propensi Sulawesi Selatan.

BAB V

EVALUASI PEMASARAN KAYU PRODUKSI PT."SULAWESI
SAW-MILL" UJUNG PANDANG

5.1. Analisa Perhitungan Penjualan Kayu

5.1.1. Trend Penjualan

Pada dasarnya, prospek pemasaran atas produk perusahaan dimasa yang akan datang dapat dilihat dari aktivitas dan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir ini. Biasanya akan terlihat pada grafik trend penjualan pada suatu periode tertentu. Hal ini akan diketahui posisi gerakan dari garis trend tersebut yang akan merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi penyusunan perencanaan secara keseluruhan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai trend penjualan kayu yang telah dikelola oleh PT."Sulawesi Saw-Mill", maka penulis hanya memperhitungkan realisasi penjualan kayu selama 5 tahun terakhir sebagai dasar perhitungan.

Berikut ini diperlihatkan realisasi penjualan (jumlah) yang telah dicapai oleh perusahaan kayu PT."Sulawesi Saw-Mill" pada periode tahun 1986-1990 (Lihat tabel II).

TABEL II
 REALISASI PENJUALAN KAYU PRODUKSI PT.
 "SULAWESI SAW-MILL" (DALAM M³)
 PADA TAHUN 1986-1990

TAHUN	PENJUALAN		TOTAL PENJUALAN
	DALAM NEGERI	LUAR NEGERI	
1986	13.261,796	10.441,794	23.703,59
1987	14.637,27	10.038,10	24.675,37
1988	7.017,47	12.032,83	19.049,50
1989	10.429,75	12.429,75	22.859,50
1990	13.684,59	13.975,50	27.660,09
			117.948,20

Sumber : PT."Sulawesi Saw-Mill" (Data telah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, nampak pada mulanya bahwa jumlah penjualan kayu PT."Sulawesi Saw-Mill" meningkat yaitu pada tahun 1987 akan tetapi pada tahun 1988 jumlah penjualan dalam negeri terlihat mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan ini mengekspor kayu dengan adanya kebijaksanaan pemerintah dalam bidang industri kayu sehingga penjualan L.N. (Ekspor) meningkat pada tahun 1988.

Selanjutnya dari tabel II dapat dihitung nilai trend penjualannkeseluruhan yakni dengan menggunakan metode least square (pangkat dua terkecil) untuk mencari hubungan antara faktor-faktor waktu dan volume penjualan pada waktu yang bersangkutan, yang biasanya digambarkan dalam persamaan garis

trend $Y = a + bX$. Untuk mendapatkan nilai trend tersebut, maka pada tabel III ^{dibawah} ini dapat dilihat perhitungan sebagai berikut :

TABEL III
PERHITUNGAN TREND PENJUALAN PT."SULAWESI SAW-MILL"
DENGAN METODE LEAST SQUARE
(1986-1990)

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Y)	(X)	(XY)	(X ²)	(Y ¹)
1986	23.703,59	-2	-47.407,18	4	22.298,21
1987	24.675,37	-1	-24.675,37	1	22.943,93
1988	19.049,50	0	0	0	23.589,65
1989	22.859,50	1	22.859,65	1	24.235,37
1990	27.660,09	2	55.320,18	4	24.881,09
$\Sigma 5$	$y=117.948,28$	0	6.457,21	10	

Sumber : PT."Sulawesi Saw-Mill"
Data telah diolah

Dari tabel III, diketahui bahwa Y adalah jumlah penjualan pada tiap tahun X_1 merupakan periode waktu, XY adalah hasil perkalian jumlah penjualan dengan periode waktu dan Y^1 adalah nilai trend yang diperoleh dengan menggunakan metode least square, dimana garis tersebut adalah $Y^1 = a + bX$ dimana untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan

$$I. Y = Na + b \Sigma X$$

$$Jt \cdot Y = a \sum x + b \sum x^2$$

dimana :

N = lamanya periode waktu dari penjualan

a = Nilai trend dari periode dasar

b = Pertambahan pertahun secara Inier.

Dari persamaan tersebut diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan jalan mensubtitusikan angka pada tabel III pada persamaan dibawah ini :

$$117.948,28 = 5a + 0$$

$$6.457,21 = 0 + 10 b$$

$$5a = 117.948,28$$

$$a = 23.589,65$$

$$10 b = 6.457,21$$

$$b = 645,72.$$

Jadi persamaan garis trend $y' = 23.589,65 + 645,72 (x)$ dengan demikian dapat dihitung trend pada setiap tahunnya adalah sebagai berikut :

$$1986 \quad y^1 = 23.589,65 + 645,72 (-2) = 22.298,21$$

$$1987 \quad y^1 = 23.589,65 + 645,72 (-1) = 22.943,93$$

$$1988 \quad y^1 = 23.589,65 + 645,77 (0) = 23.589,65$$

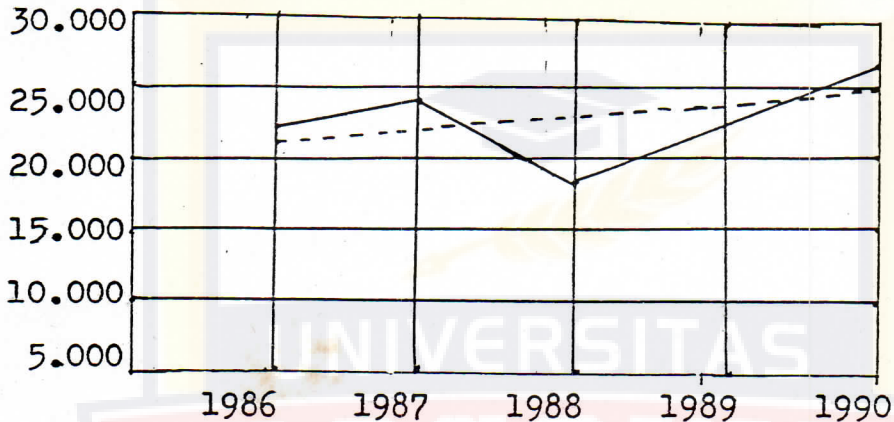
$$1989 \quad y^1 = 23.589,65 + 645,72 (1) = 24.235,37$$

$$1990 \quad y^1 = 23.589,65 + 645,72 (2) = 24.881,09$$

Sehingga grafik penjualan dan grafik garis trend dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1990 dapat dilihat pada gambar

grafik sebagai berikut :

GAMBAR GRAFIK PENJUALAN DAN TREND
PENJUALAN "PT." SULAWESI
SAW-MILL "1986-1990



Sumber data : Hasil Perhitungan Sendiri

————— = Gambar garis grafik penjualan
----- = Gambar garis trend penjualan

Pada gambar tersebut diatas, dapat dilihat gerakan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 1987 mengalami kenaikan dan kemudian menurun pada tahun 1988 dan selanjutnya tahun 1989 sampai 1990 semakin meningkat.

Dengan demikian jika dilihat gambar grafik trend (linier) penjualannya mengalami suatu perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Hal ini berarti bahwa prospek penjualan kayu pada PT. "Sulawesi Saw-Mill" ini mempunyai kecenderungan akan meningkat atau bertambah baik dimasa yang akan datang.

5.1.2. Estimasi Trend Penjualan

Berinjak dari realisasi penjualan yang telah dapat dicapai oleh perusahaan pada beberapa tahun yang lalu, maka untuk mendapatkan gambaran mengenai estimasi trend penjualan dimasa yang akan datang penulis hanya mengadakan peramalan untuk masa 2 (dua) tahun kedepan yaitu untuk tahun 1991 sampai dengan tahun 1992 dan tetap akan dilakukan dengan menggunakan metode least square.

Adapun sebagai dasar peristiwa untuk mengadakan perhitungan peramalannya, disini penulis bertitik tolak pada realisasi penjualan tahun 1989 sampai dengan 1990 atau dengan kata lain dijadikan data peristiwa adalah keadaan penjualan setelah keluarnya keputusan pemerintah yaitu surat keputusan bersama tiga menteri (SKB) sampai pada saat sekarang.

Untuk lebih jelasnya perhitungan peramalan penjualan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$1991 \text{ Yl} = 23.589,65 + 645,72 (3) = 25.526,81$$

$$199 \text{ Yl} = 23.587,65 + 645,72 (4) = 26.172,53$$

Dengan diketahuinya estimasi trend penjualan untuk dua tahun yang akan datang sebagaimana yang tertera pada halaman depan, maka rencana yang sangat membantu dalam penyusunan rencana pemasaran yang merupakan ujung tombak kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang.

5.2. Prospek Pemasaran Kayu Produksi PT. Sulawesi Saw Mill

Sebagaimana telah diketahui bahwa, untuk mempertahankan ataupun memperkuat pasaran kayu yang diolah oleh PT Sulawesi Saw Mill yang perlu diperhatikan adalah :

- Produk, Place, Promosi dan Price.

Dari keempat komponen inilah selanjutnya penulis akan menganalisa pemasaran kayu produksi PT. Sulawesi Saw Mill.

5.2.1. Produk (Barang)

Sebagaimana telah diketahui bahwa, sifat dari barang hasil produksi itu dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Adapun sifat dari barang produksi dapat berupa mutu, bentuk warna dan sebagainya.

Khusus bagi PT. Sulawesi Saw Mill dalam melaksanakan pengolahan kayu memproduksi berbagai jenis kayu seperti : kayu hitam, kayu palapi, kayu ayatoh, kayu bitangor, kayu durian, kayu talise, kayu gita-gita, kayu binuang yang dipotong-potong ukuran 4 sampai 5 meter, untuk pasaran (dalam negeri) dan 1,25 meter (untuk pasaran luar negeri) yang berukuran berbeda-beda yaitu mulai dari ukuran 1 x 5 cm (Les, 2 x 3 (Reng), 3 x 5 Cm dan lain-lain atau sesuai dengan ketentuan export (permintaan pasar).

Khususnya kayu hitam tidak ada ketentuan ukuran sebab kayu tersebut sukar di dapatkan, kayu seperti ini banyak terdapat dipulau Sulawesi khususnya di Sulawesi Se-

latan dan Sulawesi tengah, oleh sebab itu kayu tersebut sangat tinggi kualitasnya dan sangat digemari oleh oleh konsumen luar negeri sehingga harganya cukup mahal.

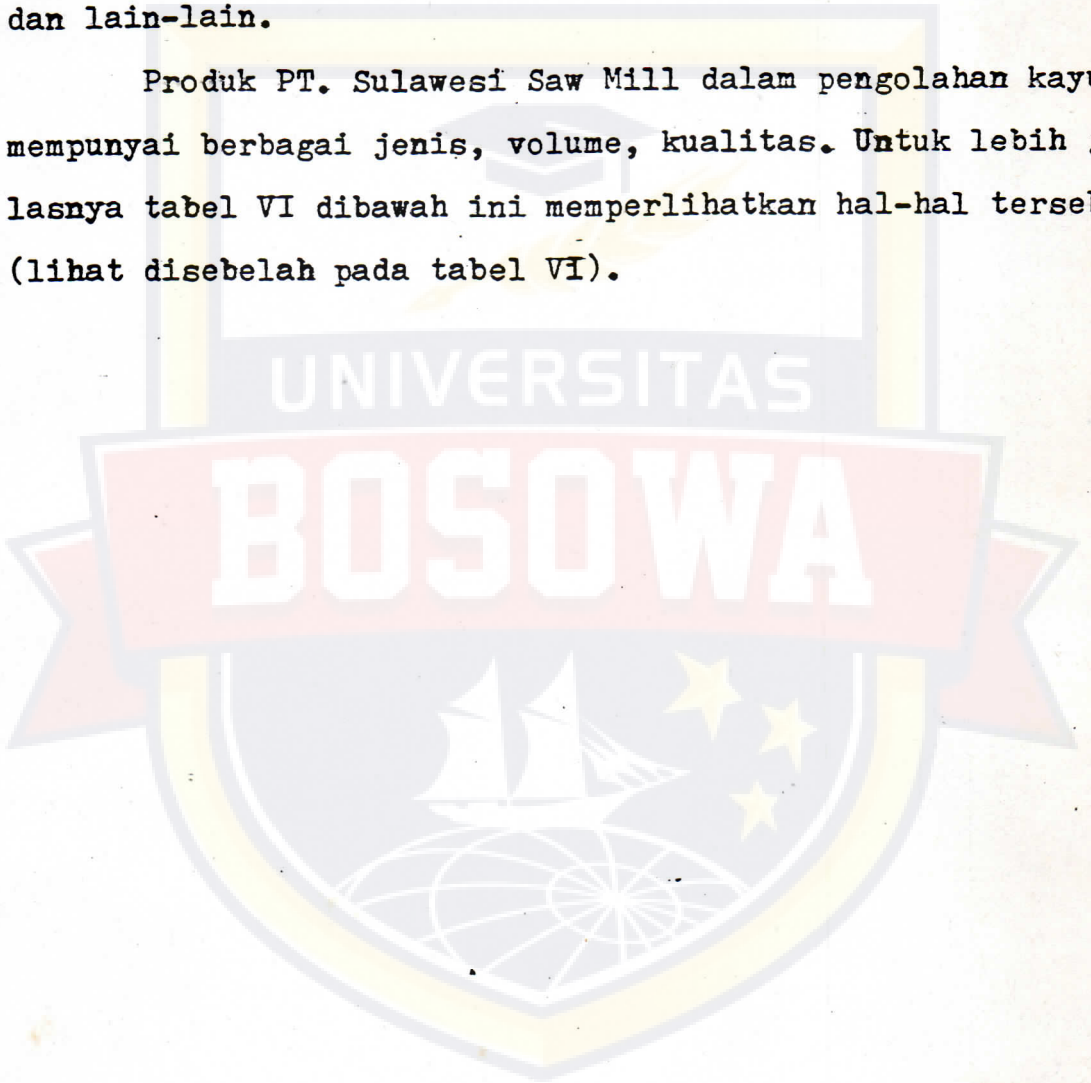
Untuk menjaga kualitas kayu yang diolah oleh PT. Sulawesi Saw Mill maka langkah-langkah pengawasan yang diambil adalah dengan memberi lapisan pelindung yaitu dicat pada batas-batas atau ujung-ujung potongan kayu tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi atau menghambat keluar masuknya air dari luar dalam kayu. Dan yang paling utama adalah untuk menetapkan dimensi kayu terhadap perubahan kadar air didalam kayu sehingga nantinya akan mengurangi terjadinya retak atau pecahnya serat kayu apabila telah sampai kepada konsumen akhir.

Jika dibandingkan dengan jenis-jenis kayu yang beredar dipasaran yang tidak diproduksi oleh PT. Sulawesi maka mutu kayu yang diproduksi oleh PT. ini misalnya jenis kayu palapi dari segi kualitas mempunyai kualitas yang sama dengan jenis kayu bayam dan kayu jati. Begitu pula jenis kayu Rimba lainnya, seperti kayu nyatoh, kayu durian, kayu bintagor, kayu gito-gito, kayu talise, kayu binuang umumnya berasal dari pedesaan pulau kalimantan.

Masyarakat sulawesi selatan utamanya di Kotamadya Ujung Pandang lebih mengenal dengan sebutan kayu bayam dan kayu samarinda. Hal ini disebabkan oleh karena pada umumnya kayu bayam dan kayu samarinda digunakan untuk bahan bangun-

an oleh kontraktor dan sudah menjadi ketentuan atau syarat dalam bestek (perjanjian borongan), bahwa hanya kayu bayam dan kayu samarinda yang digunakan pada bangunan khususnya bangunan-bangunan seperti SD Inpres, Rumah Sakit, Puskesmas dan lain-lain.

Produk PT. Sulawesi Saw Mill dalam pengolahan kayu mempunyai berbagai jenis, volume, kualitas. Untuk lebih jelasnya tabel VI dibawah ini memperlihatkan hal-hal tersebut (lihat disebelah pada tabel VI).



TABEL IV
HASIL PRODUKSI PT. SULAWESI SAW MILL
TAHUN 1990

JENIS KAYU	KUALITAS/ KELAS	VOLUME (M ³)	NILAI/HARGA/M ² (Rp)
1. Kayu Hitam (Ebony)	Utama	222,6	2.000.000,-
2. Kayu Palapi	I (Satu)	9.813	385.000,-
3. Kayu Nyotoh	II (Dua)	10.094,7	200.000,-
4. Kayu Bintangor	II (Dua)	8.028	200.000,-
5. Kayu Durian	II (Dua)	1.442,7	200.000,-
6. Kayu Talise	II (Dua)	10.822	200.000,-
7. Kayu Binuang	II (Dua)	1.078	200.000,-

Sumber data : PT. Sulawesi Saw Mill. (Data telah diolah).

Dengan melihat tabel tersebut diatas, dimana hasil produksi PT. Sulawesi Saw Mill tahun 1990 telah mencapai 38.969 m³. Sedangkan penjualan yang telah dicapai sebanyak 27.600 m³ atau 70 % (lihat tabel II). Hal ini berarti bahwa perkembangan penjualan perusahaan ini cukup baik.

Produksi perusahaan ini mempunyai kualitas cukup baik dan daya tahan yang lama mengakibatkan produk tersebut laku dipasaran baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan dalam jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama beberapa tahun te-

rakhir ini yaitu pada tahun 1990 (Lihat tabel II).

5.2.2. Place (Distribusi)

Place, oleh Kotler diartikan sebagai saluran distribusi produk dalam arti penyaluran barang-barang, hingga dapat tiba ditangan konsumen akhir. Saluran distribusi adalah sangat penting artinya bagi suatu perusahaan. Hal ini tidak dapat disangkal lagi karena adanya sifat keterbatasan dari perusahaan dalam menyalurkan produk tersebut, sehingga dapat memungkinkan berkurangnya jumlah produk yang sampai dipasaran tersebut.

Seperti telah diketahui bahwa P.T. ini didalam penyaluran atau pendistribusian hasil produksi adalah menggunakan sistem distribusi langsung kepada pembeli (industri) pemakai yang merupakan langganan perusahaan. Untuk pasaran diluar negeri, perusahaan telah mengadakan perjanjian jual beli dengan pihak pembeli dinegara-negara Jepang dan Korea. Mereka adalah pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam bidang ekspor-impor hasil hutan.

Kemampuan daya beli dari pihak pembeli diluar negeri adalah cukup besar, sedangkan pada umumnya kebutuhan akan kayu kedua negara tersebut adalah berasal dari Indonesia. Untuk pasaran dalam negeri, saluran distribusi yang ditempuh oleh perusahaan ini adalah dengan melakukan penjualan dengan pedagang besar (pengecer) industri pemakai.

Secara teoritis, bahwa dengan menggunakan sistim atau cara penyaluran langsung hasil produksi perusahaan, misalnya produksi kayu adalah lebih efisien dan efektif. Dengan cara inilah P.T. Sulawesi Saw Mill mendistribusikan hasil produksinya, sehingga kelihatan volume penjualannya dari tahun ke-tahun meningkat, walaupun pada tahun 1988 mengalami penuru - nan yang agak drastis.

Dan untuk lebih jelasnya dapat diperlihatkan skema saluran distribusi yang dilaksanakan oleh P.T. Sulawesi Saw Mill sebagai berikut. (lihat pada skema II disebelah).

UNIVERSITAS

BOSOWA

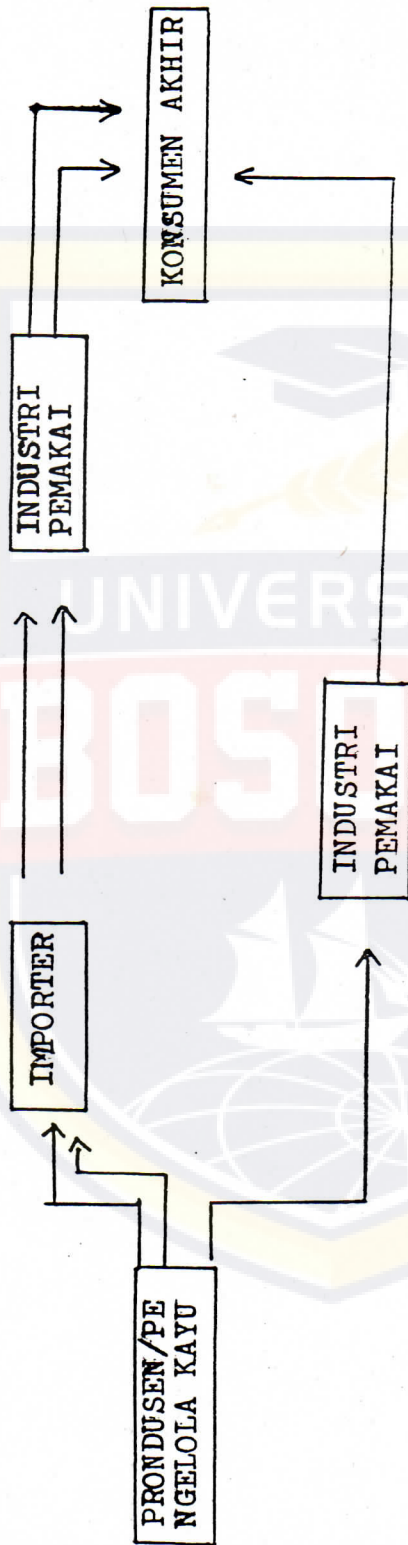


SKEMA II

SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN KAYU

P.T. SULAWESI SAW MILL


DI UJUNG PANDANG



Sumber : P.T. Sulawesi Saw Mill

Keterangan :

 Prekuensi tinggi

 Prekuensi sedang/rendah

5.2.3. Promotiom (Promosi)

Masalah promosi merupakan problem yang perlu diperhatikan dalam rangka membantu kelancaran pemasaran atau penjualan suatu produk, dalam hal ini menyangkut tentang bagaimana cara memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Sehubungan dengan usaha dibidang pemasaran kayu yang dilakukan oleh PT."Sulawesi Saw-Mill", maka aktivitasnya selama ini dilakukan adalah dengan mengadakan hubungan secara langsung dengan calon-calon pembeli atau konsumen (jadi dilakukan secara personal selling saja). Sedangkan kita ketahui bahwa calon pembeli tersebut tersebar dimana-mana. Dengan menggunakan cara seperti ini hanya dapat atau mampu untuk melayani para konsumen tertentu saja serta telah mengenal dan mengetahui tentang jenis maupun kualitas kayu yang diolah oleh PT."Sulawesi Saw-Mill" seperti kayu hitam, kayu palapi, kayu nyotoh, kayu bintagor, kayu durian, kayu talise, kayu pulai, kayu binuang dari Daerah Kabupaten Tingkat II Mamuju. Oleh karena itu perlu adanya promosi dalam bentuk peragaan atau pameran serta pengiriman contoh kayu yang disertai data teknis kepada para pengusaha kayu didaerah pemasaran yang merupakan sumber langganan potensial. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan serta untuk menarik perhatian calon pembeli atau konsumen yang belum mengenal produk-produk kayu yang dihasilkannya.

5.2.4. Price (Harga)

Dalam hal penetapan harga untuk hasil produksi perusahaan, dilakukan atas dasar kesepakatan dan tawar-menawar antara pihak konsumen dan pihak produsen (PT.Sulawesi Saw-Mill) Hal ini dilakukan karena belum ada standar harga yang pasti bagi komoditi kayu baik untuk keperluan perdagangan ekspor maupun perdagangan dalam negeri.

Kesepakatan mengenai tingkat harga tiap-tiap kayu tidak mengalami kesukaran oleh karena pada umumnya para pembeli atau konsumen dari perusahaan tersebut merupakan langganan tetap yang telah menjalin hubungan kerja yang baik dalam waktu yang cukup lama, baik untuk langganan di luar negeri maupun didalam negeri.

Perusahaan pengelola kayu PT."Sulawesi Saw-Mill" dalam penetapan harga penjualan berdasarkan atas perhitungan "cost oriented pricing".

Untuk melihat penentuan harga dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

A. Untuk jenis kayu hitam/M ³ yaitu :	
a. Harga pokok	Rp. 900.000,-
b. Biaya pengolahan kembali	Rp. 350.000,-
c. Biaya penjualan	Rp. 200.000,-
Total cost	<u>Rp. 1.450.000,-</u>
d. Keuntungan yang diperoleh	Rp. 550.000,-
Harga penjualan	<u>Rp.2.000.000,-</u>

B. Untuk jenis kayu palapi/ M^3 yaitu :

a. Harga pokok	Rp. 200.000,-
b. Biaya penjualan	Rp. 85.000,-
Total cost	Rp. 285.000,-
c. Keuntungan yang diperoleh	Rp. 100.000,-
Harga penjualan	Rp. 385.000,-

C. Untuk kayu durian, nyatoh, bintangor, talise, pulai dan binuang/ M^3 yaitu :

a. Harga pokok	Rp. 100.000,-
b. Biaya penjualan	Rp. 50.000,-
Total cost	Rp. 150.000,-
c. Keuntungan yang diperoleh	Rp. 50.000,-
Harga penjualan	Rp. 200.000,-

Khusus untuk penjualan dalam negeri yang pada umumnya adalah kayu palapi, kayu nyatoh, kayu bintangor, kayu durian, kayu talise, kayu punai dan kayu binuang, maka pimpinan perusahaan ini mengambil kebijaksanaan harga untuk menetapkan harga yang didasarkan atas harga rata-rata dari keseluruhan jenis kayu tersebut per- M^3 yang dipasarkan melalui langganan yaitu dengan harga Rp.200.000,- / M^3 .

Sedangkan penyediaan keperluan ekspor dipasaran Jepang dan Korea, perusahaan hanya mengekspor kayu hitam (Ebony). Menurut informasi yang penulis terima dari perusahaan tersebut, bahwa jenis kayu hitam ini merupakan jenis kayu paling banyak digemari orang diseluruh dunia. Baik untuk keperluan

5.3.1. K u l t u r

Sebagaimana telah diketahui bahwa penggunaan barang-barang yang terbuat dari bahan kayu untuk berbagai kebutuhan hidup manusia dapat dikatakan masih sangat penting.

Pada umumnya penduduk Indonesia mempunyai tradisi yang sampai sekarang ini tetap ada, yaitu untuk kebutuhan papan perumahan dan prabot rumah tangga, kantor dan sarana lainnya tetap menggunakan kayu sebagai bahan bakunya. Khusus di daerah ini (Sulawesi Selatan) pemakaian bahan kayu untuk keperluan masyarakat masih tetap tinggi dibandingkan dengan pemakaian bahan lainnya, seperti plastik, besi, aluminium dan lain-lain. Apabila untuk kebutuhan perumahan dimana sudah menjadi kebiasaan di daerah ini sebahagian besar konstruksi dan dingdingnya masih menggunakan bahan dari kayu.

Oleh sebab itu jika dilihat dari segi kultur di Indonesia, utamanya di daerah Sulawesi Selatan, ini masih merupakan faktor penunjang yang cukup berarti bagi perkembangan dunia usaha yang bergerak di industri per kayu. Hal ini terbukti dengan bertambahnya pengusaha-pengusaha pengelolah kayu, sawmill (penggergajian), dan pengusaha industri kayu lapis. Mengingat faktor kultur dari masyarakat yang demikian, maka produksi kayu ini kemungkinan besar akan mempunyai prospek yang lebih cerah dimasa yang akan datang.

5.3.2. Kebijakan Pemerintah

Kebijaksanaan pemerintah merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi mekanisme pemasaran dari suatu produk. Pemerintah dalam mengeluarkan kebijaksanaannya bertitik tolak kepada kepentingan rakyat secara keseluruhan. Maksudnya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi demi kesejahteraan tanpa menyampingkan resiko yang mungkin terjadi dengan ditetapkannya kebijaksanaan tersebut.

Untuk mendorong dan merangsang perkembangan industri pengolahan kayu didalam negeri, pemerintah Indonesia dalam hal ini telah menaruh perhatian besar. Untuk tahun-tahun yang akan datang, kayu yang sudah dapat diolah didalam negeri sehingga pemerintah mengadakan kebijaksanaan untuk tidak mengekspor kayu log (bulat), tetapi harus diolah lebih lanjut agar dapat lebih menguntungkan dibanding ekspor kayu bulat sebelumnya.

PT."Sulawesi Saw-Mill" sebagai perusahaan pengelola kayu dalam menghadapi kebijaksanaan pemerintah, pada mulanya mengalami dilemma yang cukup berat dibidang pemasaran. Oleh karena pada waktu itu pemasaran kayu lebih banyak ditujukan untuk diekspor ke Jepang dan Korea Selatan. Namun demikian, hal ini tidak berlangsung lama, karena adanya kebijaksanaan tersebut, maka usaha penggergajian utamanya industri kayu dalam negeri semakin meningkat, atau semakin berkembang.

Di Daerah Sulawesi Selatan khususnya, telah mulai bermunculan perusahaan industri kayu lapis yang terdapat di Ka-

bupaten Luwu dan di Kabupaten Pinrang. Begitu pula dengan usaha kayu makin bertambah jumlahnya yang sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan yang terbuat dari kayu.

5.3.3. Teknologi

Aplikasi teknologi dalam industri per kayu hingga dewasa ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dibidang lain. Seperti telah diketemukannya mesin-mesin penebangan kayu, penggergajian kayu, dan penghalus kayu Yang mana akan sangat membuka peluang bagi industri per kayu guna dapat bekerja secara lebih efisien dan efektif.

PT."Sulawesi Saw-Mill" sebagai perusahaan penebangan kayu yang telah memiliki hak penguasaan hutan (HPH) dari pemerintah untuk melakukan aktivitasnya, telah dapat dikatakan mampu untuk menerapkan hasil penemuan baru yakni dengan dipergunakannya mesin yang dapat bekerja secara otomatis. Misalnya, penggunaan mesin chain saw dan saw mill. Menurut informasi, mesin-mesin tersebut sangat membantu dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan yang cukup berat.

Penemuan-penemuan teknologi baru dalam industri kayu, akan tetap dinantikan atau diharapkan, mengingat bahwa tantangan alam yang dihadapi oleh para industri adalah semakin besar. Apalagi dalam bidang penebangan kayu, dimana lokasi penebangan tersebut jauh masuk ditengah hutan belantara, gunung

gunung dan lembah-lembah yang mungkin saja belum terjangkau oleh manusia.

Prospek lain yang dibutuhkan sehubungan dengan penemuan-penemuan teknologi baru tersebut juga diperlukan teknologi baru yang dapat membantu bagi kelestarian alam sebagai akibat dari penebangan kayu tersebut. Sehingga pada saatnya nanti, dapat mengurangi resiko bahaya yang bakal terjadi seperti banjir dan lain-lain disamping itu juga dengan teknologi tersebut dapat menjamin kontinuitas persediaan kayu dimasa yang akan datang.

5.3.4. Persaingan

Faktor persaingan dari suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya merupakan faktor yang tak kalah pentingnya untuk tetap diamati secara cermat, karena hal ini menyangkut adanya produk perusahaan dipasaran pada saat sekarang ini maupun dimasa yang akan datang.

Dalam bidang pengolahan kayu, tantangan yang dihadapi oleh PT. "Sulawesi Saw-Mill" dengan perusahaan-perusahaan pengelolah kayu lainnya untuk memasarkan hasil produksinya masih mengalami sedikit hambatan. Khususnya pada beberapa jenis kayu rimba seperti kayu nyotoh, kayu bintagor, kayu durian, kayu telise, kayu pulai dan kayu binuang.

Hambatan yang dialami oleh perusahaan disebabkan oleh kurang dikenalnya produk-produk tersebut oleh masyarakat umum sebagai konsumen akhir.

Perusahaan dalam mengatasi hal yang demikian perlu mengadakan penetrasi pasar yang baik agar produk tersebut dapat bersaing dipasaran. Sedangkan untuk jenis kayu lainnya tidak terlalu mengawatirkan untuk bersaing dengan produk-produk perusahaan sejenis lainnya.

Jika dilihat dari segala keseluruhan mengenai keadaan persaingan yang dihadapi oleh P.T. Sulawesi Saw Mill dalam memasarkan hasil produksinya, keadaan tersebut belumlah dapat dikategorikan kepada tingkat persaingan keras. Oleh karena sampai saat ini pihak Pemerintah sangat berhati-hati dalam memilih perusahaan-perusahaan yang berhak melakukan penebangan kayu. Dengan demikian makin berkuranglah kemungkinan, perusahaan-perusahaan yang belum bergerak dalam bidang ini untuk ikut dalam usaha pengelolaan kayu.

Di samping itu juga konsumen dari PT. "Sulawesi Saw-Mill" tersebut merupakan langganan-langganan tetap dimana pada saat terakhir ini mempunyai kemampuan yang semakin meningkat dalam melakukan pembelian kayu pada P.T. Sulawesi Saw Mill. Namun demikian, perlu kiranya perusahaan dimasa yang akan datang mencari konsumen lain, seperti pengusaha penggergajian kayu lainnya, baik di daerah Sulawesi Selatan maupun di daerah luar Sulawesi Selatan guna dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

5.3.5. Selera

Faktor selera dari konsumen terhadap suatu barang paling menentukan didalam berhasil tidaknya produk dari perusahaan tersebut untuk dijual dipasaran. Jika konsumen akhir tidak berselera terhadap barang yang ditawarkan tersebut, maka kemungkinan untuk bisa terjual sangat kecil, sebab konsumen akhir merasa tidak tertarik untuk mengadakan pembelian terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

Perkembangan mode untuk memperindah bangunan pada waktu akhir-akhir ini telah mengalami perubahan gaya, yang beralih kepada gaya yang berarsitektur kuno yang beberapa abad yang lalu telah mencapai masa keemasan. Mode arsitektur yang demikian dengan segala interior yang memukau tersebut kembali muncul membutuhkan penangan-penanganan yang lebih berkreasi dan mempunyai rasa seni yang tinggi. Kesemuanya ini sangat membutuhkan bahan-bahan yang berasal dari kayu pilihan yang mempunyai kualitas yang tinggi pula.

Oleh karena itu pada perusahaan PT."Sulawesi Saw-Mill" didalam melakukan pengolahan kayu harus tetap menjaga kualitas kayu yang dihasilkan, sehingga sampai pada saat ini perusahaan tersebut didalam melakukan penebangan kayu hanya memilih jenis kayu yang memenuhi syarat untuk ditebang, sesuai dengan harapan pemerintah dan konsumen. Hal tersebut harus disadari untuk dapat menarik minat dari masyarakat terhadap penggunaan bahan-bahan kayu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran : Konsep dan Strategi Jakarta : Rajawali Press.
2. Ch Marbun, Harga dan Kebijaksanaan Harga, (Jakarta : Pusat Pendidikan dan Latihan Departemen Perdagangan, 1976).
3. Dayan, Anto, Pengantar Metode Statistik (Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
4. Nitisemito, Alex S, Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1984.
5. Philip, Kotler, Charles F and Ducan, Marketing Principles and Method
6. Philip, Kotler, Marketing Decision Making, A Model Building Approach, New York : Helt Rinehart And Wiston.
7. Richard H. Buskirk, Principle of Marketing The Management Vifw (First Edition. New York. Holl Rine Hort and Wiston, Inc, 1969)
8. RasioSunu, Politik Pemasaran (Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1980).
9. Swasta, Basu Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Liberty, 1985.
10. Siswanto, Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.
11. Swasta, Basu Dh, Azas-Azas Marketing (Edisi Kedua, Penerbit : Akedemi Keuangan dan Busines, Yogyakarta, 1979).
12. William 3. Stantion, Fundamentals of Marketing (Fifth Edition : Tokyo, McGraw-Hill Book Company, 1978).
13. Winardi, Azas-Azas Marketing, Bandung : Penerbit Alumni, 1978.