

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KAPAL PADA PT
INDUSTRI KAPAL INDONESIA (PERSERO)
DI UJUNG PANDANG**



BOSOWA

O L E H

ERNAWATY PENE

Stb/Nirm : 4590012268 / 901071213799

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

1993

ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KAPAL PADA PT.
INDUSTRI KAPAL INDONESIA (PERSERO)
DI UJUNG PANDANG



O L E H

ERNAWATY PENE

STB/NIRM : 4590012268/901071213799

FAKULTAS EKONOMI/JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS "45"

UJUNG PANDANG

1 9 9 3

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KAPAL PADA
P.T.INDUSTRI KAPAL INDONESIA(PERSERO)
DI UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : Ernawaty Pene

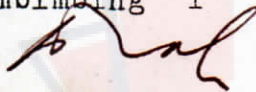
Nomor STB/Nirm : 4590012268/901071213799

J u r u s a n : M a n a j e m e n

Program Study : Manajemen Keuangan

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. Djabir Hamzah, MA.

Pembimbing II



Drs. H.M. Said Zakaria.

Mengetahui dan Mengesahkan

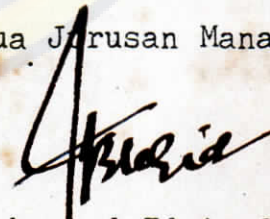
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Universitas " 45 " Ujung Pandang

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas " 45 "



Drs. Palipada Palisuri.

Ketua Jurusan Manajemen



H. Muhammad Idris, SE.

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari / tanggal : Selasa, 27 April 1993

Skripsi atas nama : Ernawaty Pene

Nomor STB / Nirm : 4596012268 / 901071213799

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.

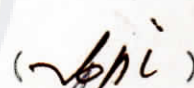
Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Prof. MR.DR. H. A. ZAINAL ABIDIN FARID ()

(Rektor Universitas "45")

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

(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)

2. Ketua : Drs. PALIPADA PALISURI ()

3. Sekretaris : A. SIMPURSIAH, SE ()

4. Penguji : 1. Drs. FATTAH KADIR, SU ()

2. Drs. AZIS BERU, SM ()

3. Drs. MANSUR ZAIN, Dess, AK ()

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt. atas Limpahan rahmat dan Taufik-Nya sehingga apa yang kita laksanakan dapat memperoleh lindungan dari-Nya.

Salawat dan Salam tercurah kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad saw. serta seluruh para sahabat dan keluarganya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai kekurangan-kekurangan, baik dari segi pengetikan, penyusunan kalimat maupun mengenai sistem penulisan dan isi. Namun berkat bimbingan dan bantuan dari seluruh pihak, tulisan ini dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Djabir Hamzah, SE, MS. dan Bapak H.M. Said Bakaria selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 45 serta seluruh Dosen, karyawan dan staf.
3. Bapak Pimpinan Perusahaan PT. Industri Kapal Indonesia, yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis, khususnya dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini.

4. Bapak Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 45 Ujung Pandang.
5. Kedua orang tua penulis yang sangat berjasah dalam mendidik dan membesarkan penulis sejak dari kecil sampai - memperoleh pendidikan di Perguruan Tinggi.
6. Kepada seluruh rekan-rekan Mahasiswa Ekonomi Universitas 45 terutama kepada saudari Aryani (Ani), Kakanda Muhammad Amir yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bimbingan, bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dapat diterima disisi Allah swt. sebagai Salah satu Amal Jariah. Amin.

Ujung Pandang,

Penulis

DAFTAR ISI

Halaaan

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	5
1.5. Tata Urut Pembahasan	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pokok-Pokok Pemasaran	8
2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran	11
2.4. Konsep- Konsep Pemasaran	14
2.5. Strategi Pemasaran	23
2.6. Pengertian Industri	25
2.7. Proses Produksi	33
2.8. Perkembangan Produksi	36
2.9. Kebijakanaksanaan Pengembangan Industri - Kapal	41

BAB III	METODOLOGI	45
	3.1. Daerah Penelitian	45
	3.2. Metode Pengumpulan data	45
	3.3. Jenis dan Sumber data	46
	3.4. Metode Analisis	46
BAB IV	ANALISIS PROSPEK PEMASARAN	47
	4.1. Upaya-Upaya Pengembangan	47
	4.2. Prospek Pemasaran Kapal	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
	5.1. Kesimpulan	54
	5.2. Saran-saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR LAMPIRAN	57



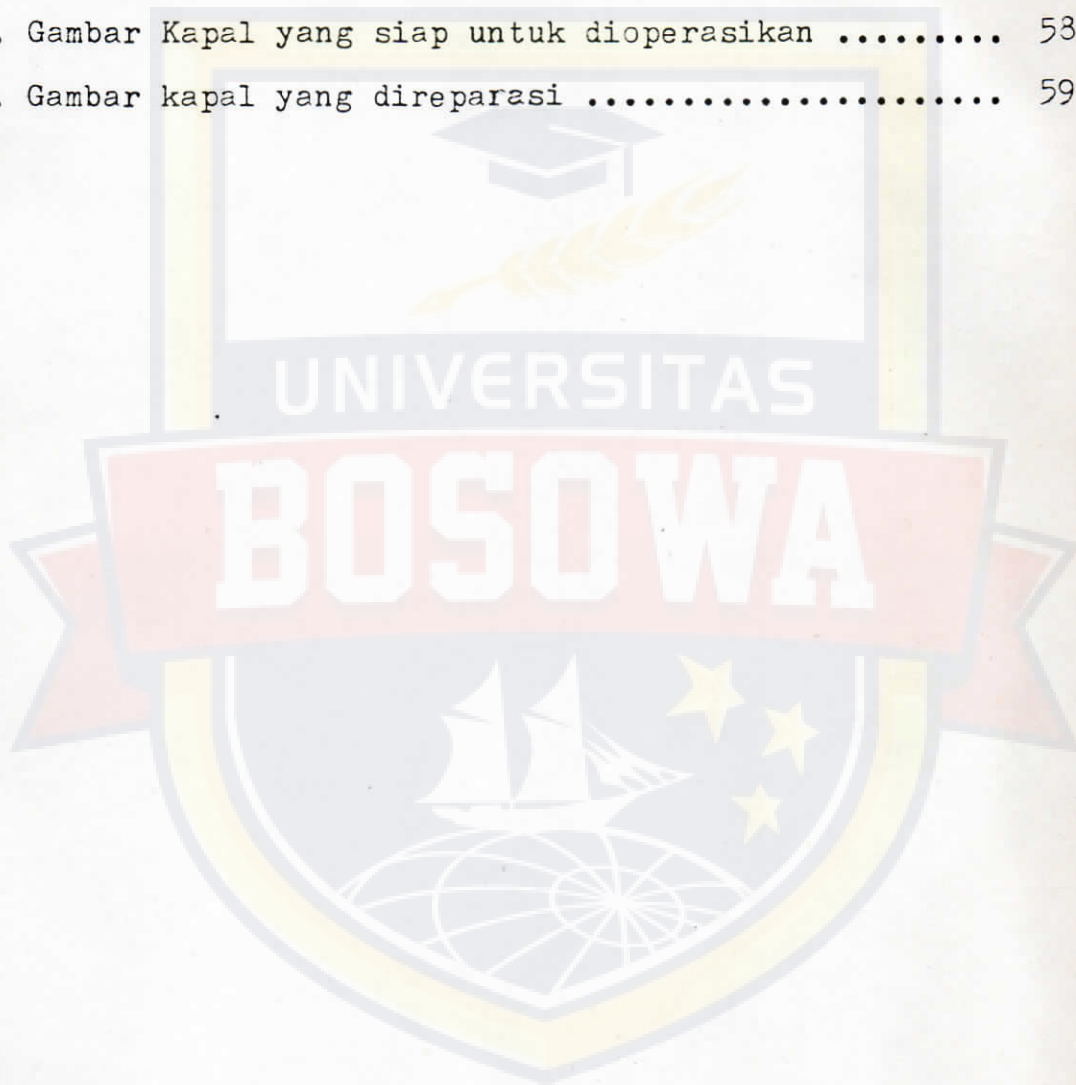
DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Tabel Perkembangan Produksi Kapal dan Reparasi dan Pemeliharaan Kapal tahun 1987-1991	2
2.	Tabel Perkembangan Produksi Kapal 1987-1991	37
3.	Tabel Perkembangan Produksi dan Pemeliharaan Kapal tahun 1987-1991	39
4.	Tabel Perhitungan Penjualan kapal 1987-1991	50
5.	Tabel Prospek Pemasaran Kapal 1992-1996	53



DAFTAR LAMPIRAN

NO.	Teks	Halaman
1.	Gambar Proses Produksi Kapal	57
2.	Gambar Kapal yang siap untuk dioperasikan	58
3.	Gambar kapal yang direparasi	59



BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang.

Sebagaimana diketahui bahwa Industri adalah merupakan salah satu yang perlu dikembangkan di negara-negara yang sedang berkembang, dimana pembangunan sedang dilaksanakan di segala bidang dan dipokuskan pada pengembangan ekonomi yang sasaran utamanya adalah untuk mencapai keseimbangan antara sektor industri dan sektor pertanian, ini berarti sebagian besar dari pada usaha pembangunan sektor lain bersifat menunjang. Demikian halnya, maka peranan sektor industri sudah mulai dikembangkan, hal ini sesuai dengan pelaksanaan Repelita II dimana pemerintah telah menitik beratkan pembangunan pada sektor industro dengan tujuan adalah untuk menciptakan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat, sehingga tenaga-tenaga yang ada tidak menganggur yang pada akhirnya akan mengurangi pengangguran.

Melihat perkembangan tersebut di atas, maka jelas bahwa bagaimana besarnya peranan sektor industri dalam pembangunan secara menyeluruh, seperti halnya industri kapal Indonesia.

Perusahaan tersebut bergerak dibidang industri kapal yang banyak diperlukan sebagai salah satu alat angkutan lalu lintas perdagangan.

Perusahaan Industri Kapal Indonesia yang tujuannya adalah untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah dibidang ekonomi, dan pembangunan nasional umumnya, dan pembangunan dibidang industri khususnya.

Dalam perkembangan Perusahaan P.T. Industri Kapal Indonesia ini telah memproduksi beberapa buah Kapal, dimana selama dalam 5 tahun terakhir ini perusahaan tersebut telah berhasil memproduksi Kapal yaitu rata-rata 48 buah pertahun, dan ini akan lebih meningkat dimasa yang akan datang. Dalam produksi 5 tahun ini memperlihatkan peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL I
 PERKEMBANGAN PRODUKSI KAPAL DAN REPARASI/PEMELIHARAAN
 KAPAL PADA P.T. INDUSTRI KAPAL INDONESIA
 TAHUN 1987-1991

Tahun	Produksi (buah)	Nilai (Rp)	Reparasi (buah)	Nilai (Rp)	Profit (Rp)
1987	41	120.785.000	7	78.990.000	41.795.000
1988	55	120.785.000	5	59.780.000	61.005.000
1989	50	125.170.000	-	-	-
1990	51	125.190.000	2	51.260.000	73.930.000
1991	42	145.000.000	3	69.000.000	76.000.000

Sumber : P.T. Industri Kapal Indonesia Ujung Pandang, 1992

Melihat perkembangan produksi Kapal pada P.T. Industri Kapal Indonesia ini, maka dapat diketahui bahwa dalam perkembangannya telah melakukan usaha-usaha :

- Mengolah dan merakit bahan-bahan baku tertentu menjadi kapal, alat peralatan apung.
- Merawat, mereparasi, merehabilitasi dan konversi kapal, alat peralatan apung serta lepas pantai lainnya.
- = Pabrikasi dan perawatan struktur berat serta pembersihan pabrik dan kegiatan industri lainnya.

Untuk mengembangkan industri ini, maka tentunya ditunjang oleh sarana seperti telekomunikasi, sarana penerangan dan sarana lainnya yang dapat menunjang pengembangannya. Pengembangan ditujukan pula pada pembangunan industri yang dapat menghasilkan kebutuhan-kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan akan sandang dan pangan.

Sehubungan dengan pengembangan industri kapal ini, maka prioritas utamanya adalah bagaimana meningkatkan produksi di masa yang akan datang, dengan memusatkan pada pembangunannya sebagaimana dalam GBHN (1987 : 5) dijelaskan bahwa :

" Pembangunan sektor industri besar, menengah, kecil - dan tradisional perlu ditingkatkan dan diperluas kesempatan kerja serta meningkatkan produksi dalam negeri".

Oleh karena itu perusahaan industri Kapal Indonesia ini dalam pengembangannya, masih perlu diupayakan baik produksi maupun kualitasnya.

1.2. Masalah Pokok

Adapun yang menjadi masalah pokok yang dihadapi perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

" Apakah ~~pemasaran~~ kapal pada perusahaan Industri "apal Indonesia Ujung Pandang, ~~dapat~~ meningkat di masa yang akan datang."

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penulisan :

- a. Untuk mengetahui prospek pemasaran Kapal pada Perusahaan tersebut.
- b. Untuk mengetahui perkembangan produksi Kapal pada perusahaan Industri Kapal Indonesia.
- c. Untuk mengetahui bagaimana proses dalam pembuatan kapal pada Perusahaan Industri Kapal Indonesia.

2. Kegunaan Penulisan :

- a. Sebagai bahan informasi terhadap perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya di masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah agar dapat membantu dalam hal permodalan.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang ekonomi.



1.4. Hipotesis.

Berdasarkan dengan masalah pokok tersebut di atas, maka yang menjadi hipotesis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

" Diduga bahwa prospek pemasaran kapal pada perusahaan Industri Kapal Indonesia dimasa yang akan datang dapat meningkat."

1.5. Tata Urut Pembahasan.

Dalam penulisan ini, penulis mengemukakan tata urut pembahasan sebagai berikut :

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis, serta tata urut pembahasan.

Bab kedua kerangka teori yang berisi pengertian pemasaran, pokok-pokok pemasaran, fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, pengertian industri, proses produksi, perkembangan produksi dan kebijaksanaan pengembangan industri.

Bab ketiga metodologi yang membahas daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode analisis.

Bab keempat yang berisikan tentang analisis prospek pemasaran yang membahas upaya-upaya pengembangan, prospek pemasaran kapal.

Bab kelima yang membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mencapai atau memperoleh keuntungan atau laba bagi pemiliknya. Faktor yang sangat mendorong untuk mencapai atau memperoleh laba secara maksimal tergantung pada keadaan dimana perusahaan itu berada.

Namun demikian sebelum perusahaan beroperasi, maka terlebih dahulu manajer perusahaan mengetahui tentang pemasaran telah banyak didefinisikan yang dikemukakan para ahli namun pada umumnya definisi tersebut tidak memuaskan karena tidak menggambarkan sifat dan tujuan pemasaran yang sebenarnya secara memadai.

Marketing adalah berasal dari kata market yang artinya adalah pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian yang abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas marketing bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi lebih luas dari pada itu. Demikian pengertian marketing yang diberikan oleh Alex S. Nitisemito (1981 : 13) sebagai berikut :

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

Dari pengertian yang sederhana tersebut diatas, dengan mengikuti uraian selanjutnya serta menghayati, maka dapat diharapkan penyempurnaan definisi diatas sehingga dapat tercipta definisi yang lebih sempurna lagi sesuai dengan perkembangan Ilmu marketing dewasa ini.

Definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya penulis akan mengutip sebuah definisi yang diberikan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swasta (1985 : 5) sebagai berikut :

" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Menurut definisi tersebut di atas, pertama-tama manusia harus memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan kita telah mengetahui didalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk maksud tersebut harus melakukan suatu usaha, sehingga satu dengan yang lainnya melayaninya.

Untuk memperkuat mengenai definisi pemasaran yang banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi pemasaran, berikut ini akan kami kemukakan definisi yang diberikan oleh Deuglas W. Foster (1985 : 9) sebagai berikut :

" Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisir dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan - yang ditetapkannya".

Apabila kegiatan pengertian tersebut di atas disatukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimulai dari kerangka berpikir yang menempatkan konsumen sebagai titik tolak usaha perusahaan. Kerangka berpikir tadi berakhir dengan organisasi bidang usaha dan para pejabat perusahaan atau pimpinan perusahaan sedemikian rupa, sehingga kebutuhan konsumen dapat diketahui dan dipenuhi secara efektif.

2.2. Pokok- Pokok Pemasaran.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan lengkap mengenai pokok-pokok tentang pemasaran yang sebenarnya, maka marilah kita melihat sebuah buku yang ditulis oleh Douglas W. Foster, dimana dalam buku tersebut menyajikan delapan pokok-pokok pemasaran yang memungkinkan penulis untuk memper-

oleh gambaran yang jelas sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan - bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh ke - mudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelak - sanaan dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang le - bh lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
6. Pemasaran merangsang inovasi.
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai - strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan bentuk manajemen berdasarkan - sasaran.

Berdasarkan kedelapan pokok-pokok pemasaran diatas mempunyai suatu tujuan umum, yaitu melayani konsumen dan - memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa.

pokok ke-enam dan ke-tujuh selalu penting terlebih bila - keadaan permintaan pasar statis atau bila persaingan ber - kembang. Hanya dengan berusaha mengadakan inovasi serta - mempunyai strategi pemasaran yang dinamis, perusahaan da - pat diharapkan bertahan hidup dalam keadaan seperti diatas

Tanpa kedua persyaratan di atas perusahaan akan disudutkan oleh para pesaing yang lebih agresif dan inovatif. Pada dasarnya banyak dari pokok-pokok tersebut di atas juga berlaku untuk fungsi-fungsi manajemen yang lain sehingga dapat dibuktikan bahwa manajemen bersifat integral serta membutuhkan kerja sama antarbagian-bagian perusahaan.

Pada kenyataannya dewasa ini perusahaan akan ketinggalan jaman bila semata-mata asyik memproduksi barang menurut keinginan atau ukuran mereka sendiri, tetapi memelihara kebutuhan konsumen atau bila barang itu tidak dibeli oleh calon pemakai. Dari fakta tersebut dimuka kiranya dapat dipahami bahwa dalam ungkapan atau istilah pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menyelaraskan bidang usahanya dengan kebutuhan konsumen salah satu kegiatan tersebut adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Disamping itu dalam ungkapan pemasaran terkandung pula arti bahwa pemasaran merupakan fungsi manajemen yang merangkum semua kegiatan komersial perusahaan, teknik-teknik pemasaran modern seperti riset pemasaran untuk ramalan perputaran penjualan serta penerapan pengetahuan tentang tingkah laku yang diambil dari ilmu tingkah laku manusia-dasar pokok yang diketengahkan dalam pengertian ini bahwa "Pemasaran" sebagai fungsi manajemen mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan penjualan barang secara lebih efektif

Dengan melihat jalan ke masa depan, menemukan - konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang - atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi. Pengertian- ini jauh berbeda dengan cara kuno penjualan barang yaitu- memusatkan perhatian pada usaha menjual barang yang telah ada tanpa menghiraukan apa sebenarnya yang menjadi keing- inan konsumen.

2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran.

Tujuan daripada marketing ialah mengalirkan ba - rang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itudi perlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegi- atan dan proses, yang diperlukan karena spesialisasinya - di dalam marketing. Fungsi-fungsi marketing dapat digolo- ngkan sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran (exchange) :
 1. Pembelian (Buying)
 2. Penjualan (Selling)
- b. Fungsi Penyediaan phisik :
 3. Transportation
 4. Pergudangan (Storage)
- c. Fungsi Fasilitas :
 5. Standarisasi
 6. Pembelanjaan (Financing)
 7. Penanggungungan resiko (Risk bearing)
 8. Penerangan Pasar (Market Information)

Drs. Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurita-Yogyakarta, tahun 1982 (hal.6).

Delapan fungsi marketing tersebut adalah fungsi-fungsi utama. Sementara penulis-penulis dapat memberikan lebih atau kurang.

Drs. Syahrul Muchtar SH.BBA dan Drs Soekarno. K. Dasar-dasar manajemen marketing modern, Miswar Jakarta - tahun 1980. Membagi fungsi-fungsi marketing ke dalam bagian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran (Merchandising)
2. Pembelian (Buying)
3. Penjualan (Selling)
4. Penilaian mutu (Grading/Standarisasi)
5. Pergudangan (Storage)
6. Pengangkutan (Transportation)
7. Hubungan (Communication)
8. Pembelian (Financing)
9. Periklanan (Advertensi)
10. Promosi penjualan (Sales promotion)

Kesepuluh fungsi marketing tersebut merupakan satu kesatuan arah dan tujuan, yaitu menyelenggarakan tercapainya penyaluran barang dan jasa dari titik produsen sampai pada konsumen.

1. Strategi pemasaran yaitu kegiatan dengan tujuan produksi suatu barang, jadi tidak terlepas dari bagaimana cara membuat barang tersebut sehingga hasil dapat di

terima oleh pemakai akan merasa puas terhadap barang - yang diterimanya.

2. Pembelian yaitu proses atau kegiatan yang mendorong un tuk mencari penjual.
3. Penjualan yaitu merupakan refleksi daripada pembelian.
4. Penilaian mutu yaitu apabila barang-barang dan jasa - berpindah tempat, waktu atau pemilik biasanya diperlu- kan ketentuan-ketentuan tertentu, meliputi ketentuan - standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan - pilihan terhadap konsumen.
5. Pergudangan yaitu kegiatan menyimpan barang sejak sela sainya diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.
6. Pengangkutan yaitu suatu usaha yang melakukan proses - pemindahan barang/jasa dari satu tempat ke tempat yang lain.
7. Hubungan yaitu suatu kegiatan usaha untuk bagaimana ca ranya agar dicapai suatu titik pertemuan yang harmonis antara produsen sebagai pencipta barang/bahan dan jasa dengan konsumen sebagai pemakai barang/jasa.
8. Pembelanjaan yaitu suatu tindakan bagaimana caranya men cari dan menyediakan dana untuk menyelenggarakan kegia tan usahanya.
9. Periklanan yaitu hanya merupakan suatu cara untuk mem- punyai hasil produk barang dan jasa.
10. Promosi penjualan yaitu merupakan tindakan kelanjutan- advertensi dan salesmanship.

2.4. Konsep-Konsep Pemasaran.

Sekali Perusahaan menentukan strategi penentuan posisi, maka perusahaanpun kemudian siap memulai perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Marketing mix adalah salah satu konsep utama pemasaran modern. Hal mana dapat dijelaskan mengenai definisi marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1984 hal. 58) sebagai berikut: "Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel terkontrol yang tergabung dalam perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar ukuran target market."

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan yang akan di produksi. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok variabel yaitu :

1. Product (Produk)

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia membuat adanya produk, kita mengartikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan.

Seorang konsumen merasa memiliki suatu kebutuhan yang diinginkan, maka disebutkan semua produk yang mampu memuaskan kebutuhan ini sebagai himpunan pilihan produk.

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas, mereka akan memilih produk yang akan menghasilkan kepuasan-kepuasan tertinggi untuk kebutuhan manusia, keinginan mereka menjadi permintaannya adalah bila didukung oleh daya beli, produk pada kenyataannya adalah sauntai ciri dan orang memilih produk yang memberikan serangkaian manfaat yang paling baik untuk mereka.

Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang produksinya dan memuaskan atau menemukan yang baru sehingga akan menambah kepuasan dari pihak konsumen.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini, sedangkan saingan-saingannya memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumennya banyak yang pindah pada produk lain yang akan lebih memuaskan akan dirinya. Program untuk peningkatan mutu/kualitas dan menemukan mutu produk baru harus benar-benar diperhatikan.

2. Harga (Price)

Harga adalah merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu atau kalau tidak, maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli produk tersebut.



Meskipun demikian sebenarnya harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan mungkin lebih dari satu, misalnya agen, grosir dan pengecer, tergantung pada tingkat saluran distribusi yang digunakan.

Jadi yang menjual langsung barang-barangnya pada pengecer cukup kalau menetapkan dua macam harga yaitu kepada pengecer dan konsumen pemakai akhir.

Berdasarkan dengan harga yang ditetapkan itu, konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli barang tersebut atau tidak, juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen tersebut tidak hanya didasarkan pada harga semata-mata, tetapi banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut di atas, setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Oleh karena itu pentingnya masalah penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang keputusan dalam hal harga yang akan ditetapkan.

3. Tempat (Place).

Dalam usaha menetapkan harga jual, maka perusahaan kadang-kadang masih terbentur pada suatu faktor yaitu masalah transportasi yang kadang-kadang menelan biaya yang cukup be-

sar, apalagi bilamana barang yang akan dijual tersebut harus diangkut ke tempat lain yang jauh letaknya dari tempat perusahaan. Hal ini tidak begitu berpengaruh bilamana pemasaran barang tersebut bersifat lokal sehingga masalah biaya transportasi tidak begitu memberatkan bagi perusahaan dan produsen.

Akan tetapi masalah tersebut akan timbul bilamana barang yang akan diangkut sangat besar dan berat dibandingkan nilainya sehingga untuk penjualan ditempat yang jauh dapat menimbulkan beban biaya transportasi yang cukup tinggi bagi produsen.

Jadi adanya perbedaan biaya transport yang cukup besar yang disebabkan karena perbedaan tempat penjualan, maka untuk mengatasi hal ini maka cara yang terpujah adalah menetapkan harga ditempat penjualan. Dengan penetapan harga seperti ini, maka pembebanan biaya untuk tiap produk akan sesuai dengan beban biaya yang sebenarnya harus mereka tanggung, dengan demikian, pembeli yang dekat akan cenderung menerima beban biaya yang makin kecil sedang pembeli ditempat yang jauh akan menerima beban yang lebih besar, atau dengan kata lain makin dekat pembelian dilakukan, makin murah harga yang diperoleh.

Jadi sistem penetapan harga seperti ini, maka konsumen akan cenderung membeli barang pada perusahaan/produsen yang letaknya secara geografis dengan tempat pembeli. Kecenderungan ini berlaku bilamana kualitas harga dan service

untuk tiap perusahaan/produsen adalah hampir sama.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya barang tersebut. Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan barang agar dapat diterima oleh konsumen, maka selain kegiatan promosi dapat pula dilakukan dengan jalan memberi contoh-contoh barang yang ada.

Jadi kegiatan promosi ini, pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang tersebut, maka dengan promosi ini perusahaan mengharapkan setelah membeli konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap barang yang dibelinya, jadi disini promosi dilakukan pada saat barang tersebut dijual.

Suatu hal yang sangat menguntungkan dalam pelaksanaan promosi adalah tidak adanya ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media, dengan demikian untuk melaksanakan promosi tersebut lebih cepat menimbulkan suatu ide baru yang memungkinkan lebih baik dan lebih menarik. Seperti telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya, dimana dalam melaksanakan promosi tidak tergantung pada media-media tertentu sehingga untuk melaksanakan promosi orang lebih mudah untuk mempunyai inisiatif baru yang tidak terbatas, karena apa saja

sebetulnya yang dapat menimbulkan kenaikan omzet penjualan yang lebih tinggi.

Sebenarnya cara untuk melakukan promosi baik dalam bentuk iklan maupun dalam bentuk yang lain sangat banyak jenisnya, sebab itu setiap perusahaan harus mampu mencari ide-ide baru yang up to date atau paling tidak yang belum pernah dilaksanakan oleh perusahaan lain. Apabila dicari ide-ide baru atau mengadakan variasi baru dari cara yang telah dijalankan kemungkinan hasilnya akan lebih baik dari pada meniru begitu saja cara yang sudah dijalankan oleh perusahaan perusahaan lain.

Merancang Marketing Mix menyangkut dua keputusan - penganggaran, pertama : Perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua : Perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana marketing mix.

Keputusan marketing mix ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan perusahaan, jadi kita dapat melihat bahwa keputusan penentuan posisi pasar merupakan dasar untuk merancang suatu marketing mix yang terkoordinasi.

Selanjutnya Basu Swasta DH, Asas-Asas Marketing, Liberty Yogyakarta, 1981, mengatakan sebagai berikut :

" Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan - kebutuhan pembeli dan penjual ". (hal.6)

Disini terdapat suatu anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian dapatlah dikatakan - bahwa hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan. Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan pertukaran.

Melihat hal yang demikian, maka dapat diartikan bahwa konsep pemasaran sangat luas. Oleh karena itu definisi yang dikemukakan adalah definisi yang dianggap paling luas. Dikemukakan oleh W.J. Stanton, yang dikutip oleh Basu Swasta dalam bukunya Azas-Azas Marketing (1981 : 10) sebagai berikut :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa - yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Secara terperinci, definisi tersebut di atas dapat dipisahkan ke dalam beberapa urutan sebagai berikut :

1. Suatu sistem, suatu kegiatan manusia yang saling berhubungan satu dengan yang lain.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang telah di produksi.

3. Sesuatu yang bernilai, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan, pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung di dalam definisi ini adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis. Tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produksi dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani.

Akhirnya definisi menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan, akan tetapi perlu diketahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran, konsep pemasaran tersebut dibuat dengan tiga faktor dasar yang dikemukakan oleh, -
Basu Swasta DH. Drs, Asas-asas Marketing, Liberty Yogya -

Yogyakarta, tahun 1981, sebagai berikut :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam Perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. (hal.17)

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

" Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ". (hal.17)

Definisi tersebut di atas merupakan konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

William J. Stanton. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, jilid 1, penerbit Erlangga, tahun 1985.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan mengha

menghasilkan laba.

3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah - sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan - ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

2.5. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan strategi pemasaran setiap perusahaan yang ingin bersaing di wilayah pasar tertentu, kadang-kadang menghadapi pertanyaan bagaimana dapat memasuki pasar sasaran dengan baik. Khusus untuk memasuki pasaran luar negeri - maka manajer pemasaran dituntut study dan keahlian yang - lebih besar dari pada memasuki pasar dalam negeri. Hal ini dapat dimengerti sebab pasaran luar negeri menghadapi banyak saingan.

Sebelum pimpinan perusahaan atau manajer pemasaran - menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai dalam memasarkan produksinya, maka terlebih dahulu harus menyusun dan merumuskan perencanaan pemasaran secara teliti dengan berdasarkan informasi mengenai keadaan lingkungan extern - perusahaan. Strategi pemasaran harus disusun dengan baik - dan tepat karena strategi pemasaran itu sendiri merupakan gambaran atau pencerminan dari seluruh rencana kegiatan - yang telah disusun dalam upaya untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

Sebagaimana yang dirumuskan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi V, jilid I, Erlangga Jakarta tahun 1986 pada halaman 98 bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Kemudian ditambahkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan rumusan-rumusan tersebut di atas, maka jelaslah bahwa manajer pemasaran dalam melaksanakan strategi pemasaran harus dapat menentukan berapa besar jumlah biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk keperluan pemasaran agar sasaran atau tujuan pemasaran dapat tercapai. Dalam hubungannya dengan masalah biaya pemasaran, biasanya para perusahaan menetapkan anggaran biaya pemasaran sekian persen dari target penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar selalu berusaha mempelajari resiko antara biaya pemasaran dan biaya penjualan yang terdapat pada perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama atau perusahaan saingan.

Ada beberapa kegiatan yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran sebelum memasuki pasar sasaran antara lain : menganalisa berbagai peluang-peluang pasar yang ada dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang keada-



an pasar konsumen yang menjadi pasar sasaran, kemudian me-
nelaah kelainan pasar dan riset pemasaran. Setelah regist-
an-kegiatan tersebut diatas telah dijalankan dengan baik,
maka perusahaan mendisain rencana strategi memasuki pasar
dengan mereduksi semua unsur-unsur pemasaran seperti pro-
duk, harga, distribusi dan promosi seperti yang telah pen-
ulis uraikan pada bagian terdahulu.

2.6. Pengertian Industri.

Sebelum dijelaskan secara terperinci mengenai penger-
tian industri, maka terlebih dahulu penulis mengemukakan
asal mula perkataan industri. Kata industri berasal dari
bahasa latin " industria " yang berarti pandai bekerja, in-
telegen, penuh keterampilan.

Pada hakekatnya industri mencakup seluruh sektor kegi-
atan ekonomi, maksudnya meliputi banyak kegiatan atau banyak
bidang berhubungan secara langsung dengan alam seperti peri-
nikan, perkebunan, kehutanan, pertambangan, sedangkan yang
tidak langsung seperti pembuatan pakaian, pembuatan kapal,
pembuatan perusahaan dan sebagainya.

Bila ditinjau dari segi terminologi, term industri dapat
digunakan dalam arti kolektif, misalnya yang berhubungan
dengan aktivitas-aktivitas suatu negara secara keseluruhan.
Sering pula istilah tersebut diartikan secara parsial/spe-
sifik dalam mengidentifikasi suatu segmen khusus dari pada
usaha produktif, misalnya industri baja dan lain-lain.

Untuk memberikan pengertian tentang istilah industri, maka para ahli memberikan pengertian dan batasan-batasan baik secara makro maupun mikro. Dengan kata lain industri dalam pengertiannya yang umum dan pengertiannya yang sempit, hal ini sangat penting mengingat ruang lingkup kegiatan industri mencakup banyak sektor kegiatan ekonomi.

Berikut ini penulis mengemukakan pengertian industri menurut Poerwardarminta (1982 hal. 192) mengemukakan sebagai berikut :

" Industri adalah suatu aktivitas kerja dalam usaha untuk mencukupi manusia dengan barang-barang yang dibutuhkan berguna dan indah yang semuanya itu dapat memberikan kehidupan jasmani dan rohani."

Dari pengertian tersebut menggambarkan makna yang cukup luas dari aktivitas manusia secara substansial dapat menyentuh kebutuhan manusia secara proporsional antara kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani secara simultan. Dengan terpenuhinya kebutuhan manusia secara paralel akan memberikan nilai keindahan dan nilai guna bagi kehidupan manusia. Aktivitas kerja yang dimaksud adalah kegiatan yang secara terencana mencukupi keinginan manusia dengan menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna dan indah, sehingga secara substansi dapat memberikan kehidupan jasmani dan rohani.

Dari sudut pandang ekonomi, pengertian tersebut di atas memberikan makna bahwa industri suatu bentuk aktivitas manusia dalam meningkatkan nilai guna faktor-faktor produksi -

dengan mengarahkan teknologi, inovasi, skil dan perkakas/peralatan mekanik dengan tujuan memenuhi tuntutan akan kebutuhannya berupa barang-barang yang berguna serta memberikan suatu kenikmatan tersendiri dari cara hidup yang diinginkan.

Ruslan H. Prawiro dalam bukunya " Ekonomi Sumber Daya - Manusia (1983 hal.192) mengemukakan pengertian industri sebagai berikut :

" Industri adalah sebagai aktivitas ekonomi yang terorganisir dan sistematis."

Dari pengertian tersebut di atas, menggambarkan bahwa industri adalah suatu mekanisme kegiatan kerja mencakup seluruh aktivitas ekonomi dan bidang produktif yang dikelola dalam bentuk terorganisasi dan melibatkan seluruh sumber daya manusia dan faktor-faktor produksi secara sistematis dalam rangka memproduser barang-barang dan jasa-jasa dengan maksud memberikan daya guna bagi kebutuhan konsumen. Dan secara ekonomis akan memberikan keuntungan (laba) bagi produsen. Kegiatan ekonomi semacam ini jelas merupakan sumber daya bagi perorangan, kelompok, wilayah atau negara. Dalam sistem terorganisasi berlangsung interaksi berbagai pihak yang memberikan kapasitas (kemampuan) maksimal untuk memberikan keuntungan atau menghindari dari suatu kesulitan.

Selanjutnya L. Meyers memberikan pengertian industri dalam bukunya (1956 hal. 146) sebagai berikut :

" An industry is a group of firms producing a homogeneous commodity or a group of commodities that are close substitute for each other".

Oleh karena itu industri adalah suatu kumpulan pabrik atau perusahaan yang memproduksi barang-barang yang homogen atau sekelompok perusahaan/industri yang menghasilkan barang-barang yang dapat disubstitusikan satu dengan lainnya. Pengertian ini mempunyai makna, sekumpulan atau pabrik yang bertujuan menghasilkan sejumlah barang dan jasa sejenis atau barang itu dapat disubstitusikan dengan barang lain melalui proses pengolahan untuk menghasilkan suatu bentuk barang yang sifatnya lebih baik dan bermanfaat bagi konsumen terakhir dalam lokasi tertentu.

Pengertian yang senada dengan dikemukakan oleh Muhammad Sadli (1971 ; '49) sebagai berikut :

" An industry is simply the total of plants and firms engaged in the production of some commodities."

Dengan pengertian ini, dapat diartikan bahwa industri adalah merupakan suatu gabungan dari perusahaan/pabrik-pabrik yang memproduksi barang-barang yang sejenis dan perusahaan ini bukan merupakan suatu organisasi atau kelompok perusahaan.

Dengan memperhatikan kedua pengertian tersebut di atas sebagaimana yang dikemukakan oleh Meyer dan Moh. Sadli, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai industri sebagai berikut :

1. Industri dalam pengertian luas adalah kumpulan dari perusahaan atau pabrik-pabrik pada umumnya.
2. Industri dalam pengertian sempit adalah kumpulan dari perusahaan atau pabrik yang sejenis.

Adapun pengertian dari industri kecil tidak jauh berbeda dengan pengertian dari pengertian tersebut di atas, hanya saja yang dapat membedakannya terletak dari modal investasi, tenaga kerja yang digunakan, peralatan atau mesin-mesin yang digunakan, organisasi dan manajemen.

Namun dari pengertian tersebut di atas, dimana berdasarkan dengan pengklasifikasian industri menurut ISIC (International Standar of Industrial Clasification) adalah sebagai berikut :

1. Industri makanan, minuman dan tembakau
2. Industri tekstil, permadani dan kulit.
3. Industri Kayu dan barang-barang dari kayu.
4. Industri kertas dan penerbitan.
5. Industri kimia, minyak tanah dan batu bara.
6. Industri dasar dan logam.
7. Industri barang galian non logam.
8. Industri barang-barang logam dan mesin.
9. Industri barang-barang lainnya.

Sehubungan itu, pemerintah telah membagi industri dalam 4 kelompok besar dibawa pembinaan Direktorat Jenderal sebagai berikut :

1. Industri Permesinan dan Logam Dasar, hal ini meliputi jenis-jenis yang tercakup dalam industri ini antara lain:
 - a. Industri Permesinan :
 - Industri mesin dan peralatan pabrik.
 - Industri mesin perkakas.
 - Industri mesin dan peralatan pertanian.
 - Industri alat-alat berat/konstruksi.
 - Industri peralatan listrik.
 - Industri Elektronika.
 - Industri Kendaraan bermotor.
 - Industri Kereta api.
 - Industri Pesawat terbang.
 - Industri Perkapalan.
 - b. Industri Logam Dasar :
 - Industri logam bukan besi baja.
 - Industri besi baja.
2. Industri Kimia Dasar, yang tercakup pada industri ini :
 - Industri agrokimia.
 - Industri seluso dan karet.
 - Industri kimia organik.
3. Aneka Industri, yang meliputi :
 - Industri pengolahan pertanian.
 - Industri tekstil dan kulit.
 - Industri pengolahan kayu, karet dan sebagainya.

4. Industri Kecil, yang termasuk dalam kelompok industri kecil ini meliputi :

- Industri makanan dan minuman.
- Industri tekstil bukan pakaian.
- Industri penyamakan kulit dan pembuat barang-barang dari kulit.
- Industri barang dari kayu.
- Industri kertas, barang dari kertas dan industri percetakan.
- Industri dari hasil karet.
- Industri dari keramik dan tanah liat.
- Industri barang-barang dari semen dan kapur.
- Kelompok industri alat-alat Ilmu pengetahuan
- Industri lain-lain.

Sehubungan dengan penggolongan industri tersebut di atas berdasarkan jenis dan unit usaha, maka untuk mengetahui dan membedakan besar dan kecilnya suatu industri dapat dilihat dari segi modal investasi, tenaga kerja yang digunakan dan peralatan yang dimiliki. Oleh karena itu dalam hal ini Departemen Perindustrian berdasarkan SK. Menteri Perindustrian No. 294/M/SK/IV/1982 mengklasifikasi industri menurut tenaga kerja yang digunakan dan modal investasi sebagai berikut :

1. Industri besar adalah industri yang menggunakan dari 100 orang tenaga kerja tanpa menggunakan mesin, atau menggunakan lebih 50 orang tenaga kerja dengan menggunakan mesin/peralatan mekanik.
2. Industri sedang adalah industri yang menggunakan 10 sampai 99 orang tenaga kerja tanpa mesin, atau menggunakan 5 sampai 49 orang tenaga kerja dengan menggunakan mesin.
3. Industri kecil 10 tenaga kerja tanpa mesin, atau 5 orang tenaga kerja dengan menggunakan mesin.

Adapun penggolongan industri berdasarkan modal yang di miliki sebagai berikut :

1. Golongan industri yang memiliki modal sampai dengan R 25 juta.
2. Golongan industri dengan modal investasi Rp 25 sampai dengan Rp 100 juta.
3. Golongan industri dengan modal investasi antara Rp 101 juta sampai dengan 300 juta rupiah.
4. Golongan industri dengan modal investasi antara Rp 310 juta ke atas.

Pada penggolongan tersebut di atas, maka industri perkapalan masuk pada golongan keempat, yaitu golongan industri yang memiliki modal investasi Rp 310 juta keatas, dimana industri kapal ini adalah merupakan salah industri yang tergolong besar yang memerlukan dana investasi dalam rangka mengembangkan kegiatannya dimasa yang akan datang.

2.7. Proses Produksi.

Sebelum penulis menguraikan cara pembuatan kapal pada perusahaan industri kapal Indonesia ini, maka terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pengertian proses produksi sebagaimana yang telah diketahui bersama bahwa proses produksi adalah dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan barang atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana yang ada.

Demikian pula halnya yang terjadi pada perusahaan industri kapal ini dimana produksi yang dihasilkan merupakan serangkaian kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia, mesin, serta sumber lainnya untuk mengelolah bahan baku menjadi suatu produk yang siap untuk dipergunakan.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini terdiri dari berbagai bentuk sesuai dengan motif yang diinginkan, baik oleh pemesan itu sendiri maupun yang dibuat berdasarkan dengan model yang ada.

Dalam memproduksi kapal pada perusahaan PT. Industri Kapal Indonesia Ujung Pandang ini, diperlukan adanya berbagai jenis bahan-bahan sebagai kelengkapan, serta peralatan-peralatan yang dapat digunakan dalam proses pembuatan kapal tersebut yang dalam hal ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

1. Bahan baku (fisik)
2. Bahan pelengkap (pembantu)

ad 1. Bahan Baku (fisik)

Bahan baku dalam proses produksi kapal pada perusahaan industri kapal Indonesia ini diperoleh dari daerah daerah atau tempat yang menghasilkan kayu sebagai bahan dasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan ada - pun bahan-bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi pembuatan kapal ini pada dasarnya meliputi :

- Kayu (papan, balok)
- Besi plat
- Pipa lantai
- Mor atau welding kapal
- Pipat Beton

ad 2. Bahan Pelengkap (pembantu)

Disamping bahan baku (fisik) yang digunakan dalam proses produksi tersebut, maka juga digunakan bahan pelengkap (pembantu) yang meliputi :

- Semen
- Cat Dasar
- Kapur/Dempul
- Pasir
- Cat Mony

Selanjutnya peralatan - peralatan yang digunakan dalam proses produksi kapal pada perusahaan tersebut yaitu :

- Mesin Pemboor/ mesin proses
- Bor listrik
- Gergaji
- Obeng
- Paku plat
- Hammer
- Ketam
- Mesin sleep
- Mesin pemotong
- Pahat
- Alat ukur



Selanjutnya dalam proses pembuatan kapal pada perusahaan Industri Kapal Indonesia ini, dapat dilihat pada gambar berikut : (lihat lampiran)

Dalam proses produksi pembuatan kapal pada perusahaan industri kapal ini, juga disamping ditekankan dalam hal penggunaan bahan - bahan dan peralatan secara efektif dan efisien maka para karyawan (tenaga kerja dituntut untuk bekerja sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, agar dalam bekerja ada waktu untuk istirahat.

2.8. Perkembangan Produksi.

Seperti telah diketahui bahwa perusahaan Industri Kapal Indonesia ini, sejak berdirinya telah memproduksi Kapal, namun masih dalam tahap perkembangannya, terutama dalam hal penjualan produksinya.

Selanjutnya dalam menangani produksi kapal tersebut dari tahun ke tahun mengalami pasang surut, namun dalam kondisi yang seperti itu, nampak perkembangan, baik dari segi produksi maupun keuntungan-keuntungan yang telah diperoleh.

Kesemuanya ini adalah merupakan usaha yang di tempuh pimpinan perusahaan tersebut dalam rangka pengembangannya untuk di masa yang akan datang. Perkembangan yang dicapai hingga saat ini, bukan hany bersifat produk development akan tetapi juga berusaha sedapat mungkin membuat suatu kebijaksanaan dalam hal penjualan produk kapal tersebut. Kebijakan tersebut berupa kebijaksanaan harga, disini terlihat bahwa untuk para konsumen dapat diberikan kesempatan untuk melakukan pembelian secara credit dalam jangka waktu yang telah disepakati antara kedua pihak yaitu pihak produsen dan pihak konsumen atau pemakai, akan tetapi bagi konsumen atau pemakai yang melakukan pembelian secara cash diberikan harga yang lebih rendah (discount), hal ini dimaksudkan adalah untuk memberikan rangsangan kepada pembeli agar nantinya dapat mudah melakukan transaksi berikutnya.

Ukuran tingkat produksi dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai atau perkembangannya dari tahun - tahun pertama hingga kini. Perkembangan itu, baik dari segi kualitas (mutu produksi) maupun dari segi kuantitas (jumlah produksi) menunjukkan bahwa perusahaan industri kapal Indonesia senantiasa mengalami perkembangan produksi dan penjualan. Dengan hal ini, maka dapat memberikan informasi sejauh mana perkembangan yang telah dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat digambarkan pada tabel berikut :

TABEL II
 PERKEMBANGAN PRODUKSI KAPAL PADA PERUSAHAAN
 INDUSTRI KAPAL INDONESIA (IKI)
 TAHUN 1987-1991

Tahun	Jumlah Produksi (buah)
1987	41
1988	55
1989	50
1990	51
1991	42

Sumber : PT. Industri Kapal Indonesia, 1991

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa produksi kapal pada perusahaan pada tahun 1968 menunjukkan angka yang cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh karena banyaknya permintaan terhadap kapal, sehingga perusahaan banyak memproduksi.

Adapun pada tahun 1991 produksi kapal menurun, dimana hanya mencapai 42 buah, hal ini disebabkan karena disamping banyaknya kapal yang dioperasikan juga permintaan kurang, sehingga pihak perusahaan banyak mengalihkan pada reparasi kapal yang telah rusak. Oleh karena itu kapal yang telah di operasi (diperbaiki) akan dapat dijual kembali dengan harga yang lebih rendah, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Perusahaan dalam melakukan produksi kapal, harus memperhitungkan faktor pemasaran, keuntungan, karena dengan faktor-faktor tersebut, dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran dalam penjualan hasil produksi, agar nantinya perusahaan tidak mengalami kerugian yang mengakibatkan perusahaan menjadi bangkrut (vailid).

Lebih lanjut, perkembangan produksi dengan nilai dan keuntungan (profit) yang diperoleh perusahaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL III
 PERKEMBANGAN PRODUKSI KAPAL DAN REPARASI/PEME-
 LIHARAAN KAPAL PADA PT.INDUSTRI KAPAL
 INDONESIA TAHUN 1987 -1991

Tahun	Produksi (buah)	Nilai (Rp)	Reparasi (buah)	Nilai (Rp)	Profit (Rp)
1987	41	120.785.000	7	78.990.000	41.795.000
1988	55	120.785.000	5	59.780.000	61.005.000
1989	50	125.170.000	-	-	-
1990	51	125.190.000	2	51.260.000	73.930.000
1991	42	145.000.000	3	69.000.000	76.000.000

Sumber : P.T. Industri Kapal Indonesia tahun 1991

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah produksi kapal tahun 1987 sebanyak 41 buah dengan nilai Rp 120.785.000, sedangkan yang di reparasi sebanyak 7 buah sehingga nilainya hanya mencapai Rp 78.990.000,- dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 41.795.000,-

Adapun produksi tahun 1988 sebanyak 55 buah kapal dengan nilai Rp 120.785.000,- sedangkan reparasi sebanyak 5 buah dengan nilai sebesar Rp 59.780.000,- dengan keuntungan atau profit sebesar Rp 61.005.000,-. Dan untuk tahun 1989 jumlah produksi mencapai 50 buah dengan nilai sebesar Rp 125.170.000. dan tahun 1990 jumlah produksi hanya mencapai 51 buah dengan nilai sebesar Rp 125.190.000,- reparasi sebanyak 2 buah dengan nilai sebesar Rp 51.260.000, sedangkan keuntungan yang diper -

oleh sebesar Rp 75.930.000,-.

Adapun untuk tahun 1991 jumlah produksi menurun, dimana hanya mencapai 42 buah, dengan nilai sebesar Rp 145.000.000,- sedangkan reperasi sebanyak 3 buah dengan nilai sebesar Rp 69.000.000,- dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.76.000.000,-.

Dengan demikian bahwa perusahaan dalam memproduksi kapal selalu mengalami perubahan, baik pada harga maupun pada nilai dan keuntungan yang diperoleh, namun dalam hal ini perusahaan tersebut tidak pernah mengalami kerugian dalam memasarkan hasil produksinya.

Oleh karena itu, perusahaan Industri kapal Indonesia dalam meningkatkan usahanya dan penjualan hasil produksinya melakukan kontak dengan pihak-pihak yang berkecimpung dalam usaha pelayaran atau perhubungan laut. Adapun maksud adanya kontak dengan pihak lain adalah untuk menjadi langganan dan usaha pelayaran, sebab tidak menutup kemungkinan perusahaan industri kapal ini akan melakukan perdagangan dengan kerjasama dengan pihak pengusaha lainnya yang dalam hal ini adalah pedagang.

Untuk meningkatkan produksi dan pemasaran kapal pada perusahaan tersebut, serta untuk mendorong para pihak yang terlibat dalam bidang pelayaran, maka pihak perusahaan melakukan kebijaksanaan dalam hal penjualan untuk mempengaruhi mereka. Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila pemesan membayar tunai pada saat melakukan pemesanan, maka pihak perusahaan memberikan potongan atau discount harga kepada pembeli. Dalam hal ini pimpinan perusahaan yang menentukan besarnya discount tersebut.
2. Jika suatu pesanan telah disepakati, maka biasanya pemesan (pembeli) tersebut membayar 50 persen dari jumlah harga dan sisanya dilunasi pada saat kapal tersebut di serah terimakan kepada yang memesannya.
3. Pemesan (pembeli) dapat melakukan kontrak pembelian dengan pihak perusahaan, yang dalam hal ini pihak pemesan membeli kapal tersebut dengan catatan bahwa akan melunasi setelah kapal tersebut beroperasi. Adapun sistem pembayaran dalam hal ini dilakukan dengan yuran atau berangsur-angsur dalam waktu yang telah disepakati kedua pihak yaitu antara pihak perusahaan dengan pihak pemesan atau pembeli. Setelah pelunasan dilakukan, maka pihak pembeli sudah dianggap pemilik penuh kapal tersebut.

2.9. Kebijakan Pengembangan Industri Kapal

Sebagaimana telah dikemukakan dimuka mengenai penggolongan industri, dimana dalam hal ini industri kapal Indonesia (IKI) masuk pada kelompok industri besar, disamping menggunakan tenaga kerja juga menggunakan peralatan mesin. Juga telah dikemukakan mengenai karakteristik industri secara umum, hal mana ditandai dengan permodalan yang masih tergolong rendah, namun dalam kebutuhannya, modal tersebut masih sangat jauh dari kebutuhan.

Namun sebelum penulis mengemukakan langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menanggulangi kendala yang dihadapi, maka penulis mengemukakan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan selama ini meliputi :

1. Keuangan :

- a. Sebagai akibat kerugian yang dialami tahun 1985-1987 struktur modal menjadi tidak sehat dan kredit modal kerja terserap dalam kerugian.
- b. Kredit Bapindo dan RDI (pokok dan bunga) tidak dapat di kembalikan.
- c. Bunga kredit bank yang dihadapi cukup tinggi, 19 persen pertahun.
- d. Untuk menghadapi tahun-tahun berikutnya, selanjutnya dibutuhkan tambahan modal kerja dengan tingkat bunga yang rendah.
- e. Meningkatnya nilai tukar asing (Yen dan US Dollar) sedang kontrak-kontrak pembuatan dalam nilai rupiah.

2. Sarana Produksi :

- a. Rehabilitasi dan peningkatan sarana produksi yang sudah cukup tua dan membutuhkan biaya yang cukup besar untuk dapat dioperasikan sepenuhnya.
- b. Disamping itu perairan galangan kapal Ujung Pandang (kanal) yang merupakan pintu keluar masuknya kapal - kapal yang akan di reparasi telah mengalami peningkat-

an karena sejak tahun 1988 tidak pernah dikeruk lagi.

- c. Pemindahan sarana produksi (mesin-mesin dan peralatan) dari unit gresik ke unit Ujung Pandang dan Bitung memerlukan pula modal untuk pemindahan dan pemasangannya.
- d. Peningkatan kapasitas produksi menjadi 1.000 TLC keatas perlu dilaksanakan.

3. Bahan Baku :

- a. Pola tata niaga terhadap bahan-bahan besi-besi (plat dan profil) diluar produksi PT. Krakatau Stell mengharuskan adanya peraturan dan persetujuan import oleh PT. Krakatau Stel yang pada umumnya memakan waktu yang cukup lama.
- b. Sesuai dengan peraturan PT. Krakatau Stel, Indentor diwajibkan menyetor uang muka sebesar 10 % berikut pembukaan L/C lokal yang memerlukan penyetoran yang - jaminan 10 dari nilai L/C hal mana menambah penggunaan modal kerja yang dirasa sangat kurang/tidak memadai untuk penerapan sistem ini.
- c. Bahan baku dan komponen untuk pembuatan kapal sebagian besar merupakan bahan impor, dimana waktu pengadaannya cukup lama dengan harga yang pada umumnya cukup meningkat karena pengaruh perubahan harga?kurs valuta asing.

4. Personalia Umum.

- a. Perseroan sudah terlanjur memiliki tenaga kerja/karyawan yang cukup banyak, yang sebagian besar adalah karyawan proyek, disamping tenaga/karyawan yang diangkat dalam rangka persiapan menghadapi perluasan unit Ujung Pandang yang berhubungan dengan kebijaksanaan Pemerintah dalam program negosiasi dengan negara donor dari Jepang ternyata sampai dengan tahun 1988 belum atau baru dalam tahap engineering Services. Biaya tenaga organik ini merupakan biaya tetap yang harus ditanggulangi Perseroan.
- b. Perseroan juga terlanjur memiliki assets yang pada dasar hanya menambah beban biaya tetap, karena assets yang dimaksudkan tidak produktif seperti tanah unit Ujung Pandang yang mengakibatkan besarnya pajak bumi dan bangunan (PBB) yang harus dipikul oleh Perusahaan setiap tahunnya.
- c. Dengan banyaknya jumlah tenaga kerja/karyawan, maka otomatis jumlah dana yang harus dikeluarkan untuk memenuhi gaji mereka juga cukup tinggi, namun hingga kini karyawan tersebut masih tetap di gaji sebagaimana aturan yang berlaku dalam perusahaan selama ini yang harus dilaksanakan.

BAB III
METODOLOGI



3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yang penulis tetapkan adalah di Kota Madya Ujung Pandang, khususnya pada Perusahaan Industri Kapal Indonesia yang terletak di Jalan Galangan Kapal Ujung Pandang dengan alasan :

1. Bahwa pemasaran Kapal pada perusahaan tersebut sangat potensial untuk lebih dikembangkan di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.
3. Untuk mengadakan study perbandingan dengan produk-produk industri lainnya.

3.2. Metode Pengumpulan data.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (library research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data melalui kajian buku-buku literatur, kamus yang ada hubungannya dengan pembahasan ini.
2. Penelitian Lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan wawancara dan observasi terhadap obyek yang diteliti.

3.3. Jenis dan Sumber data.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer.

Yaitu data yang diperoleh dengan jalan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang ada pada perusahaan tersebut.

2. Data Sekunder.

Yaitu data yang diperoleh dari sumber lain diluar perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

3.4. Metode Analisis.

Dalam menguji hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk mengetahui volume penjualan serta daya saing yang ada pada perusahaan, maka penulis menggunakan perbandingan dengan metode kualitatif yaitu suatu metode dimana teori-teori yang dikemukakan pada dijadikan bahan acuan didalam mengembangkan perusahaan. Selanjutnya untuk mengetahui prospek pemasaran kapal dimasa yang akan datang, penulis menggunakan metode analisis Least Square dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana : Y = Penjualan setiap tahun, dinyatakan dengan jumlah kapal yang terjual.

X = Faktor waktu yang dinyatakan dengan periode tahun.

a dan b = Parameter yang akan dicari.

BAB IV

ANALISIS PROSPEK PEMASARAN

4.1. Upaya-Upaya Pengembangan.

Dalam upaya meningkatkan pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang, maka pihak perusahaan telah menempuh jalan dan langkah-langkah yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan pengembangan industri kapal yang meliputi kebijaksanaan keuangan, kebijaksanaan pemasaran dan pengembangan organisasi. Sasaran kebijaksanaan keuangan antara lain :

- a. Mengusahakan modal melalui kredit pada bank Pemangunan Indonesia (BAPINDO)
- b. Meningkatkan nilai tukar valuta asing.
- c. Menjalani kerja sama dengan pihak luar negeri yang dalam hal ini dimaksudkan agar produksi kapal dapat dipasarkan di luar negeri.

Selanjutnya usaha-usaha yang berkaitan dengan kebijaksanaan pemasaran adalah :

- a. Meningkatkan produksi kapal serta pemasarannya.
- b. Mengupayakan kontrak dengan pihak swasta dan pemerintah, khususnya dalam memasarkan kapal tersebut.
- c. Para pelanggan, diupayakan agar kontrak kapal yang dilakukan dengan pembayaran berdasarkan pada sistem tepat - waktu.

Dalam pada itu, program pengembangan organisasi meli -
puti upaya-upaya sebagai berikut :

- a. Perusahaan Industri Kapal Indonesia memfokuskan kegiatan operasinya dikawasan Indonesia Bagian Timur dimana Unit Padang telah dilepas ke P.T.Kodja Indonesia(persero) dan Unit Gresik di lepas kepada pihak ketiga, dan penggabungan PT. Walame Ambon, sedangkan dalam proses dengan sasaran untuk meningkatkan kemampuan serta pelayanan kebutuhan jasa dok/galangan kapal di kawasan Indonesia Timur yang berorientasikan pada perolehan keuntungan dalam kegiatan usaha tersebut.
- b. Pasaran produksi reparasi kapal tahun 1991 dan tahun yang akan datang diarahkan kepada kapal-kapal yang beroperasi di Indonesia Bagian Timur, khususnya kapal-kapal ikan dan kapal-kapal pelayaran disamping usaha-usaha untuk memperoleh lebih banyak reparasi kapal-kapal asing yang beroperasi dalam ZEE.
- c. Rencana sektor reparasi kapal diharapkan dapat didukung oleh kontrak kerja sama (dokter pribadi) kapal-kapal Pertamina, Angkatan Laut dan Departemen Perhubungan serta dapat lebih ditingkatkan lagi pada Instansi Pemerintah/BUMN maupun pada pihak swasta. Disamping meningkatkan usaha untuk memperoleh order reparasi kapal milik perusahaan pelayaran lokal alat-alat apung lainnya.
- d. Usaha-usaha untuk meningkatkan produksi non kapal yaitu (perbengkelan) dengan memanfaatkan sarana produksi -

- yang dimiliki. Juga akan terus dilakukan kerjasama - dengan sektor industri lainnya dan proyek-proyek di kawasan Indonesia Timur maupun yang berada di sekitar galangan termasuk kerjasama dengan pengusaha kecil seperti yang dilakukan terhadap pengrajin besi/baja di Massepe.
- e. Meningkatkan sarana produksi unit Ujung Pandang sehingga mampu mencapai dan membuat kapal sampai dengan jumlah yang ditargetkan.

4.2. Prospek Pemasaran Kapal.

Pada umumnya setiap perusahaan selalu membuat ramalan penjualan dalam hal ini sangat penting artinya bagi setiap perusahaan oleh karena itu ramalan penjualan dan pemasaran dapat memberikan informasi serta petunjuk yang berguna bagi setiap kelangsungan di masa yang akan datang.

Sebagaimana halnya dengan perusahaan Industri Kapal Indonesia (IKI) Ujung Pandang, telah membuat ramalan penjualan untuk 5 tahun yang akan datang, hal ini dilakukan berdasarkan dengan perencanaan perusahaan, karena tanpa melakukan peramalan yang akan datang, akan sulit melakukan produksi, karena produksi kapal pada perusahaan tersebut harus memperhitungkan berapa yang akan terjual pada 5 tahun yang akan datang.

Dengan adanya ramalan penjualan perusahaan, maka perusahaan dapat menyesuaikan rencana produksinya, kemudian

perusahaan menyesuaikan dengan kemampuan penjualan produksi di masa yang akan datang.

Oleh karena itu untuk mengetahui perkembangan penjualan kapal pada perusahaan Industri kapal Indonesia (IKI) ini, maka penulis mengemukakan tabel dengan bertitik tolak pada metode Least Square, dimana dalam hasil penelitian tersebut penulis memperoleh data sebagai berikut :

TABEL IV

PERHITUNGAN PENJUALAN KAPAL PADA PERUSAHAAN PT. INDUSTRI KAPAL INDONESIA TAHUN 1987 - 1991

Tahun	X	Y	XY	X ²
1987	-2	41	-82	4
1988	-1	55	-55	1
1989	0	50	0	0
1990	1	51	51	1
1991	2	42	84	4
X =	0	Y=239	XY= -2	X ² = 10

Sumber : Tabel 1, data diolah kembali.

Dari tabel tersebut di atas, maka dapat dihitung berdasarkan dengan rumus : $Y = a + b X$

dan untuk memperoleh variabel a dan b, digunakan persamaan :

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

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

Dari persamaan tersebut, maka dapat dicari variabel a dan b sebagai berikut :

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

$$239 = 5a + b \cdot 0$$

$$5a = 239$$

$$a = \frac{239}{5} = 48 \text{ (Pembulatan)}$$

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

$$-2 = 48(0) + b(10)$$

$$-2 = 10b$$

$$b = \frac{-2}{10} = -0,2$$

Karena $b = -0,2$, maka $Y = a + bX$ berubah menjadi $Y' = a - 0,2X$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dihitung ramalan penjualan kapal pada perusahaan tersebut untuk 5 tahun yang akan datang dengan menggunakan persamaan $Y = 48 - 0,2X$ dengan mengambil tahun dasar 1989 (0), maka perhitungan selanjutnya dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y' 1992 &= 48 - 0,2(3) \\ &= 48 - 0,6 \\ &= 47,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1993 &= 48 - 0,2(4) \\ &= 48 - 0,8 \\ &= 47,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1994 &= 48 - 0,2 (5) \\ &= 48 - 0,1 \\ &= 47 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1995 &= 48 - 0,2 (6) \\ &= 48 - 1,2 \\ &= 46,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' 1996 &= 48 - 0,2 (7) \\ &= 48 - 1,4 \\ &= 46,6 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini berarti, apabila tidak ada usaha-usaha untuk memacu bauran pemasaran, maka prospek pemasaran kapal pada perusahaan tersebut akan menurun. Disinilah peranan terobosan baru untuk menghindari penurunan tersebut.

Selanjutnya, dengan bertitik tolak pada hasil perhitungan di atas, maka berikut ini penulis mengemukakan tabel perkiraan volume penjualan kapal di masa datang (tanpa adanya pembulatan) sebagai berikut :

TABEL V

PERKIRAAN PEMASARAN KAPAL PADA PERUSAHAAN
INDUSTRI KAPAL INDONESIA U.PANDANG
TAHUN 1992-1996

Tahun	Pemasaran (buah)
1992	47,4
1993	47,2
1994	47,0
1995	46,8
1996	46,6

Sumber : PT. Industri Kapal Indonesia,
data diolah kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

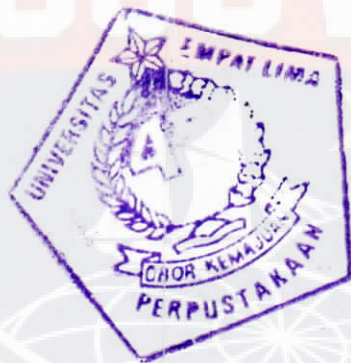
Dari uraian yang dikemukakan dari bab ke bab, maka pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa perusahaan Industri kapal Indonesia dalam melakukan kegiatan produksi telah banyak mengalami hambatan-hambatan terutama masalah keuangan, masalah produksi, masalah bahan baku dan masalah pemasaran.
2. Terlihat bahwa hasil perhitungan trend penjualan kapal di masa yang akan datang, memperlihatkan bahwa apabila perusahaan tidak melakukan usaha-usaha untuk memacu bauran pemasaran, maka prospek pemasaran kapal pada perusahaan tersebut akan semakin menurun (lihat hasil perhitungan). Dengan demikian, maka analisis yang dikemukakan tidak dapat diterima (ditolak). Akan tetapi apabila usaha-usaha yang dilakukan pihak perusahaan selama ini dapat memenuhi target, terutama dalam hal produksi dan pemasaran, maka prospek pemasaran kapal untuk 5 tahun yang akan datang mungkin masih dapat ditingkatkan.
3. Untuk meningkatkan produksi dan pemasarannya, serta untuk mendorong pihak yang terlibat, maka pihak perusahaan melakukan kebijaksanaan dalam hal penjualan yang nantinya dapat menambah asset perusahaan.

5.2.Saran - saran

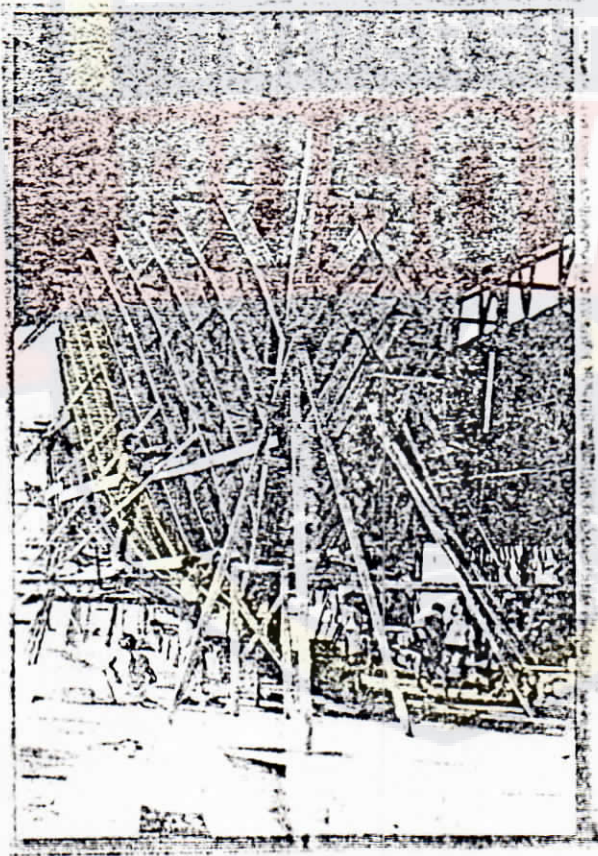
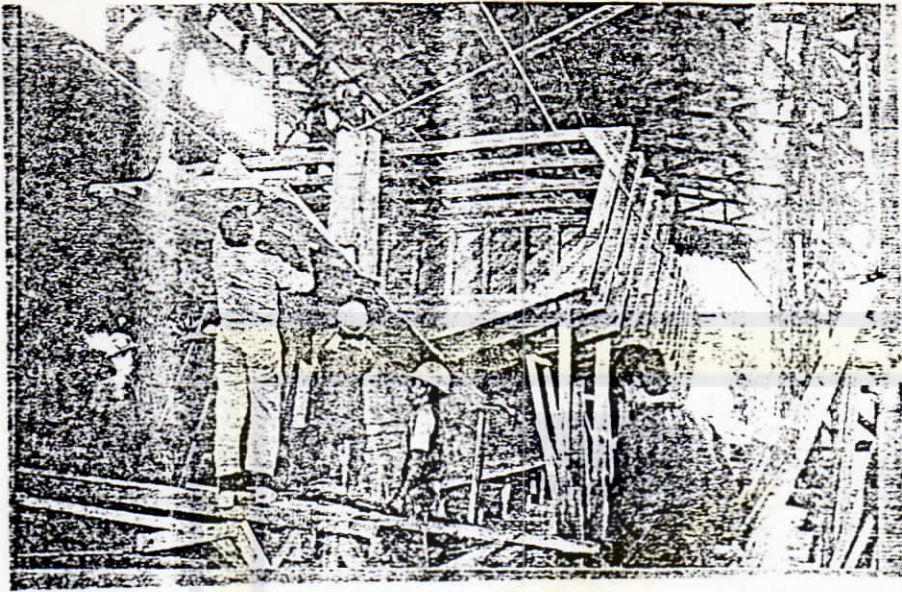
Bertitik tolak dengan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Bahwa dalam pemasaran produksi kapal pada perusahaan tersebut, sebaiknya lebih mengutamakan kualitas, sebab dengan kualitas yang tinggi akan meningkatkan pula nilai atau harga yang tinggi pula.
2. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak luar negeri, terutama masalah pengadaan modal untuk meningkatkan produksi dan pemasarannya.
3. Sebaiknya pihak perusahaan memanfaatkan tenaga kerja yang mempunyai skill dan terampil dalam menjalankan tugasnya.

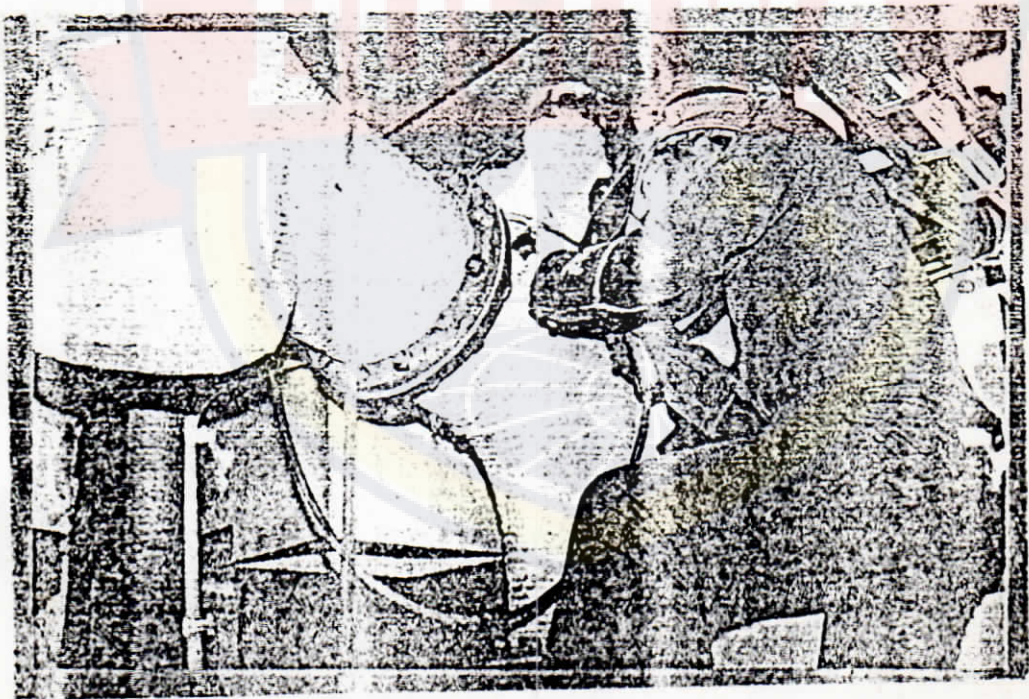


DAFTAR PUSTAKA

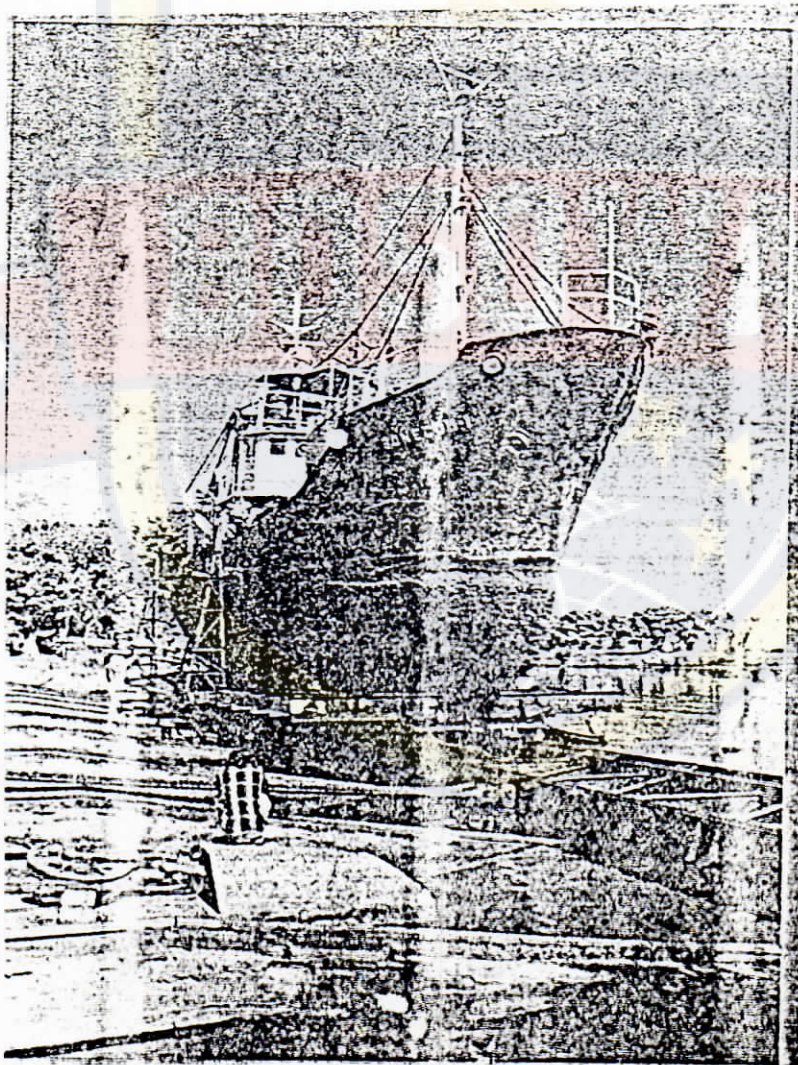
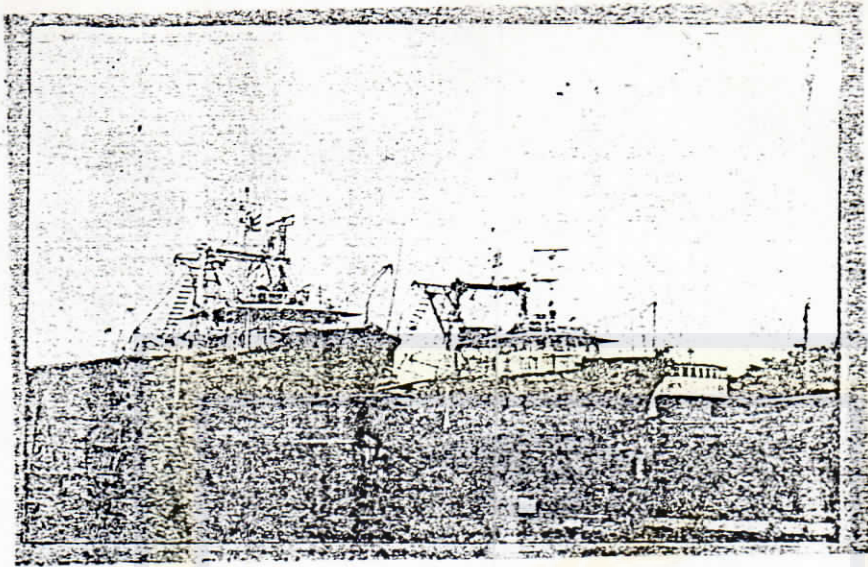
1. Assauri, Sofyan, 1987, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Edisi I Rajawali Pres, Jakarta.
2. _____, 1976, Manajemen Produksi. Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
3. Balai Lektor Mahasiswa, Kumpulan Kuliah Ekonomi Industri 1969, Seri UI 10. Jakarta.
4. Dajan, Anto, 1975, Pengantar Metode Statistik. Jilid I, LP 3 ES Jakarta.
5. Kotler, Philip, Marketing Management, Anysis, Planning and Control, Fourth Edition, New Delhi, Prentice - Hal of.
6. Manullang, 1969, Ekonomi Perusahaan, P.D.S.U. Medan
7. Nitisemito, Alex S. 1977 Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
8. Panglaykin, 1980, Marketing suatu Pengantar, PT. Pembangunan, Jakarta.
9. Paul, D, Converce, 1968, Element of Marketing, Seven Edition Englewood, Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
10. Sudarman, Ari. 1980, Teori Ekonomi Mikro, Jilid I, BPFE Universitas Gaja Mada, Yogyakarta.
11. Samuelson, Paul.A. 1976, Economic, Tenth Edition, New York Mc. Graw Hill.
12. Sukirno, Sadono, 1981, Pengantar Teori Makro Ekonomi, Bina Grafika, Kuala Lumpur.
13. Winardi, 1981, Azas-Azas Ekonomi Modern, Alumni Bandung.



Proses Produksi Kapal Pada Industri Kapal Indonesia .



Proses Pemasangan alat/Mesin Pada Kapal



Kapal Dalam Keadaan Reparasi dan Siap Untuk Dioperasikan Kembali

Namun dalam proses produksi, perusahaan Industri Kapal Indonesia (IKI) ini telah memiliki sarana dan prasarana yang dapat menunjang proses pembuatan kapal, sarana tersebut meliputi :

a. Unit Dok dan galangan Ujung Pandang memiliki sarana dok - king :

- Shifter (Transversal Shiplift) 500 TCL L = 45 M
- 1 site track 500 TCL = 150 M
- 2 site track 500 TCL = 70 M
- 1 site track 300 TCL = 150 M
- 2 site track 300 TCL = 50 M
- 2 slipway/Building Borth = 30 M
- Drayt (max) = 3.000 M

b. Peralatan dan Mesin yang meliputi :

- Mesin las/Travo 119 unit 180/220/400/500/600 amp.
- Mesin bubut panjang 3 unit dia. 330 mm p.10 m
- Mesin bubut menengah 2 unit dia. 260 mm p.1,6 m
- Mesin bubut kecil 6 unit dia. 95 mm p. 1m
- Mesin Gergaji besi 2 unit dia. 223 mm p. 4.3 HP.
- Mesin bor tegak 5 unit dia. 10 mm. p. 2.9 PVA
- Mesin bor horizontal 3 unit dia. 5 mm. p. 6 HP.
- Mesin bor kapal 2 unit
- Mesin gurinda 12 unit dia. 200 mm.
- Mesin roll plat 3 unit 5 mm.
- Mesin gunting plat 2 unit 6 mm. p. 2 m.

- Mesin pembengkok pipa 1 unit dia. 2.5 mm. p. 2.8 m. -
- Mesin Kompresor 1 unit
- Mesin body pipa 1 unit
- Mesin sokrap 2 unit
- Mesin frain 3 unit
- Trimming mechine 1 unit
- Mesin press 1 unit
- Mesin /peralatan bengkel kayu 1 lot
- Mobil crane P & H/Gallion 2 unit 15 ton.
- Overhead crane 1 unit 4.5 ton
- Instalasi listrik (PLN) 950 KV A
- Instalasi air tawar (PAM)

c. Area of Worshops yang meliputi :

- Plater Workshop B. 1 let = 684 M2
- Machine workshop B. Mesin = 605 M2
- Construction Workshop B. Konstruksi = 150 M2
- Propeller shed B. Propeller = 97,50 M2
- Pipe workshop B. Pipa = 116 M2
- Timber workshop = 524,16 M2
- Electrical workshop B. Listrik = 87,50 M2
- Godown/gudang bahan = 720 M2

Sejalan dengan uraian tersebut diatas, maka kapasitas terpasang pertahun sesuai izin usaha yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Pembuatan kapal 4.800 RRT
 b. Reparasi Kapal 100.000 RRT
 c. Konstruksi baja 5.000 TON

d. Pemanfaatan Tenaga Kerja.

Jumlah tenaga kerja pada unit dok dan kalangan Ujung Pandang adalah sebesar 177 orang dengan perincian sebagai berikut :

a. Menurut Kegiatannya terdiri dari :

- Tenaga produksi langsung = 112 orang
- Tenaga produksi tidak langsung = 15 orang
- Tenaga non Produksi = 50 orang

Jumlah = 177 orang

b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan :

- Sarjana Teknik = 6 orang
- Sarjana sosial ekonomi = 7 orang
- Sarjana Muda Teknik = 7 orang
- Sarjana Muda Sosial Ekonomi = 6 orang
- S T M = 59 oarng
- SLTA lainnya = 27 orang
- SLTP/SLP = 15 orang
- S D = 50 orang

Jumlah = 177 orang