

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
CV KOPI JAYA DI UJUNG PANDANG**



BOSOWA

OLEH

NURHAN NURHAJAR S

No Stb/Nirm : 4588010161/90107121103789

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

1994

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh kualitas produk kopi terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang.
Nama Mahasiswa : Nurhan Nurhajar S
Nomor STB/Nim : 4588010161/90107121103789
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Keuangan

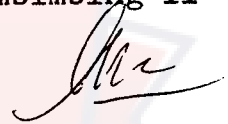
Ujungpandang, Maret 1994

Menyetujui :

Pembimbing I

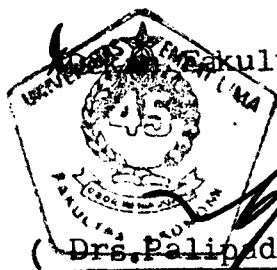
Pembimbing II


(Prof. Dr. H. A. Karim Saleh)


(R. Sumardhy, SE)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

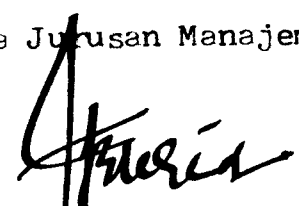
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujungpandang




(Drs. Palipada Palisuri)

NIP. 131 638 994

Ketua Jurusan Manajemen


(H. Muh. Idris, SE)

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Kamis 10 Maret 1994

Skripsi Atas Nama : Nurhan Nurhajar S

Nomor Stb/Nirm : 4588010161/90107121103789

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 Perid

(Rektor Universitas "45")

Prof. Dr. H. A. Karim Saleh

Dekan Fakultas Ekonomi Unhas

2. Ketua : Drs. Palipada Palisuri

3. Sekertaris : Rafiuddin SE

4. Penguji : Dr. Muchin Rahim MS

Drs. Yunus Ukas MS

Drs. Fatta Kadir SU

Drs. Muh. Ali MS

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang indah dan mulia diucapkan untuk mengawali segalanya selain mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala karena dengan segala ridhamyalah sehingga skripsi ini berhasil penulis rampungkan.

Tidak sedikit tantangan dan cobaan yang penulis hadapi selama perjalanan dalam mencapai cita-cita. Sejak awal langka memasuki perguruan tinggi hingga semester terakhir tahun ini, namun alhamdulillah berkat iringan doa dan tekad yang bulat untuk mewujudkan semua obsesi harapan dan cita-cita penulis. Penulisan skripsi ini adalah merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Ujungpandang.

Rampungnya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Karim Saleh dan Bapak R. Sumardhy, SE selaku konsultan I dan II, yang telah banyak memberikan bantuan berupa bimbingan dan pengarahannya bahkan suntikan semangat kepada penulis disaat-saat yang sulit.
2. Bapak Dekan, dan pembantu Dekan I, II dan III, serta ketua jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" yang telah banyak mengkoordinir kegiatan perkuliahan khususnya pada jurusan Manajemen.

3. Bapak-bapak Ibu-ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi universitas "45" yang telah banyak membina dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan, serta kepada seluruh staf dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi yang telah banyak melayani kepentingan penulis.
4. Kedua orang tua penulis M. Nurhajar S. dan Hamsiah serta kepada saudara (i) yang tercintah : Ida, Gani, Aini Rahmat; yang telah membesarkan dan membimbing serta membiayai penulis sejak kecil sampai berhasil menyelesaikan studi pada perguruan tinggi.
5. Bapak Syamsuddin Ratung dan H. Hanawiah Syukur Abdullah selaku orang tua penulis di Ujungpandang yang senantiasa mendorong, membimbing, memberikan petunjuk, nasehat, serta semangat dan kasih sayang kepada penulis.
6. Bapak Nurdin Rahim SE selaku pimpinan perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang beserta staf dan karyawan yang telah berkenaan menerima penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Adik-adikku yang tercintah dan sahabat-sahabatku yang baik terutama kepada Zainap, Naharuddin, Idawati, Ibrahim Syam, Camma, Herman, Zulkipli, serta Syahril yang telah banyak memberikan bantuan moril dan material hingga terselesaikan Skripsi ini.

Ahirmya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya hanya Allahlah yang dapat membalas budi baik Bapak-bapak Ibu-ibu Saudara (i) sekalian, dan semoga skripsi ini dapat bermamfaat sebagaimana mestinya.

Ujungpandang, Pebruari 1994

P E N U L I S



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR SKEMA	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	4
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	5
BAB II. KERANGKA TEORI	
✓ 2.1. Pengertian Pemasaran	6
✓ 2.2. Marketing Mix	9
✓ 2.3. Market Share	27
✓ 2.4. Ekspor Dan Pemasaran Internasional ...	28
2.5. Kebijakan Pemasaran Ekspor	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Daerah Penelitian	35
3.2. Sumber Dan Cara Pengumpulan Data	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	37
3.4. Metode Analisis	37
3.5. Konsep Operasional	37
BAB IV PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP PE NINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN C.V. KOPI JAYA UJUNG Pandang	

4.1. Analisis Kualitatif	39
4.2. Analisis Kuantitatif	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran - Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.	PERKEMBANGAN PENJUALAN EKSPOR KOPI PADA PERUSAHAAN C.V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG	3
II.	PERKEMBANGAN HARGA KOMODITI KOPI DALAM NEGRI	49
III.	PERKEMBANGAN VOLUME EKSPOR KOPI INDONESIA DAN MARKET SHARE C.V. KOPI JAYA	51
IV.	PERHITUNGAN TREND EKSPOR KOMODITI KOPI C.V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG	54
V.	PROYEKSI NILAI EKSPOR KOMODITI KOPI C.V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG.....	57
VI.	PERHITUNGAN TREND NILAI EKSPOR KOMODITI KOPI C.V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG	58
VII.	PROYEKSI NILAI EKSPOR KOMODITI KOPI C.V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG	61

DAFTAR SKEMA

Skema

Halaman

I. MODEL PROSES KOMUNIKASI

20



BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan perekonomian di Indonesia mengarah kesegala bidang, termasuk sektor pertanian. Hal ini sejalan dengan kondisi Indonesia yang merupakan negara agraris dengan lahan pertanian yang sangat luas dan sebahagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian dari sektor pertanian.

Pada sektor pertanian ini kopi dianggap komoditi yang potensial selain harganya mahal juga semakin banyak permintaan dari dalam negeri maupun luar negeri oleh karena itu diharapkan dengan bertanam kopi maka petani dapat meningkatkan devisa negara melalui sektor non migas.

Kopi adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang cukup mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian di daerah ini, selain karena tanaman ini tidak memerlukan syarat tumbuh yang terlalu ideal juga pengelolannya yang relatif mudah sehingga dalam waktu yang relatif singkat perkembangan tanaman ini dapat menunjukkan keadaan yang menggembirakan.

Kendatipun pengembangan kopi ini tetap pada pengwilayahan komoditas, tetapi diluar daerah ini pengwilayahan komoditas juga melakukan pengembangan areal tanaman-kopi sehingga dapat dikatakan hampir di seluruh daerah sudah terdapat tanaman kopi.

Untuk menjaga kestabilan harga dari kopi kita betul-betul menjaga kualitas agar harganya dapat lebih tinggi apalagi kopi yang diekspor, kualitas harus diperhatikan karena setiap negara pengimpor kopi, selalu menginginkan kopi yang berkualitas.

Mengingat sistim pemasaran yang dianut adalah sistim pemasaran bebas dimana setiap perusahaan dapat dengan bebas memanfaatkan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai maka timbul persaingan yang memaksa perusahaan untuk berfikir dan mencari cara yang paling tepat dalam memasarkan kopi sehingga peningkatan volume penjualan yang besar serta hasil yang memuaskan.

Untuk mencapai hal tersebut, perlu adanya kebijaksanaan pemasaran secara terpadu dimana satu dan lainnya saling menunjang antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah marketing mix. Produksi dapat berkembang dengan baik jika ditunjang dengan produksi yang baik pula.

Untuk itu diperlukan adanya informasi baik dari petani produsen, pengusaha dalam negeri maupun konsumen dalam negeri sehingga tercapai suatu keadaan yang memungkinkan kedua hal tersebut berkembang dengan baik.

Oleh sebab itu perkembangan jumlah produksi dari waktu ke waktu dapat dijadikan sebagai salah satu bahan utama guna mengendalikan sejauh mana rencana pemasaran itu telah dapat dilaksanakan dengan baik.

Adapun perkembangan penjualan ekspor kopi pada perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUJULAN EKSPOR KOPI
PADA PERUSAHAAN C.V. KOPI JAYA
TAHUN 1988 - 1992

Tahun	Penjualan (Ton)	Kenaikan/Penurunan (%)
1988	400	-
1989	315	- 22,98
1990	260	- 19,98
1991	295	- 10,46
1992	347	- 15,62

Sumber Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang

Dari data tabel I diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan ekspor pada tahun 1991 terjadi kenaikan 10,46 % menjadi 295 ton begitu pula pada tahun 1992 meningkat menjadi 15,62 %.

Kalau kita lihat tabel tersebut diatas kenaikan ekspor kopi terjadi pada tahun sebelumnya mengalami penurunan dengan persentase.

Adapun perkembangan penjualan ekspor kopi pada perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN EKSPOR KOPI
PADA PERUSAHAAN C.V. KOPI JAYA
TAHUN 1988 - 1992

Tahun	Penjualan (Ton)	Kenaikan/Penurunan (%)
1988	400	-
1989	315	- 26,98
1990	260	- 21,98
1991	295	13,46
1992	347	17,62

Sumber : Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang

Dari data tabel I diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan ekspor kopi pada tahun 1991 terjadi kenaikan 13,46 % menjadi 295 ton begitu pula tahun 1992 meningkat menjadi 347 ton atau naik sekitar 17,62 %

Kalau kita lihat tabel tersebut diatas kenaikan ekspor kopi terjadi pada tahun 1991 dan tahun 1992 sedangkan tahun-tahun sebelumnya mengalami penurunan dengan pesat.

Kurangnya ekspor kopi pada perusahaan C.V. Kopi Jaya pada tahun 1989 dan tahun 1990 karena terbatasnya kuota yang diterima Indonesia, kurangnya produksi kopi, disamping itu banyak yang menyimpang dari standar kualitas.

1.2. Pokok Permasalahan

Bertolak dari latar belakang dan berdasarkan hasil wawancara pendahuluan penulis dengan pimpinan perusahaan maka yang menjadi masalah pokok pada perusahaan ini adalah :

1. Apakah volume penjualan kopi dapat meningkat bila mutu produk dapat ditingkatkan.
2. Apakah prospek pemasaran kopi cukup cerah bila kualitas produk dapat ditingkatkan.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

1. untuk mengetahui berapa besar peningkatan volume penjualan terhadap kualitas produk pada perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang.
2. Untuk mengetahui prospek pemasaran kopi pada Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang.

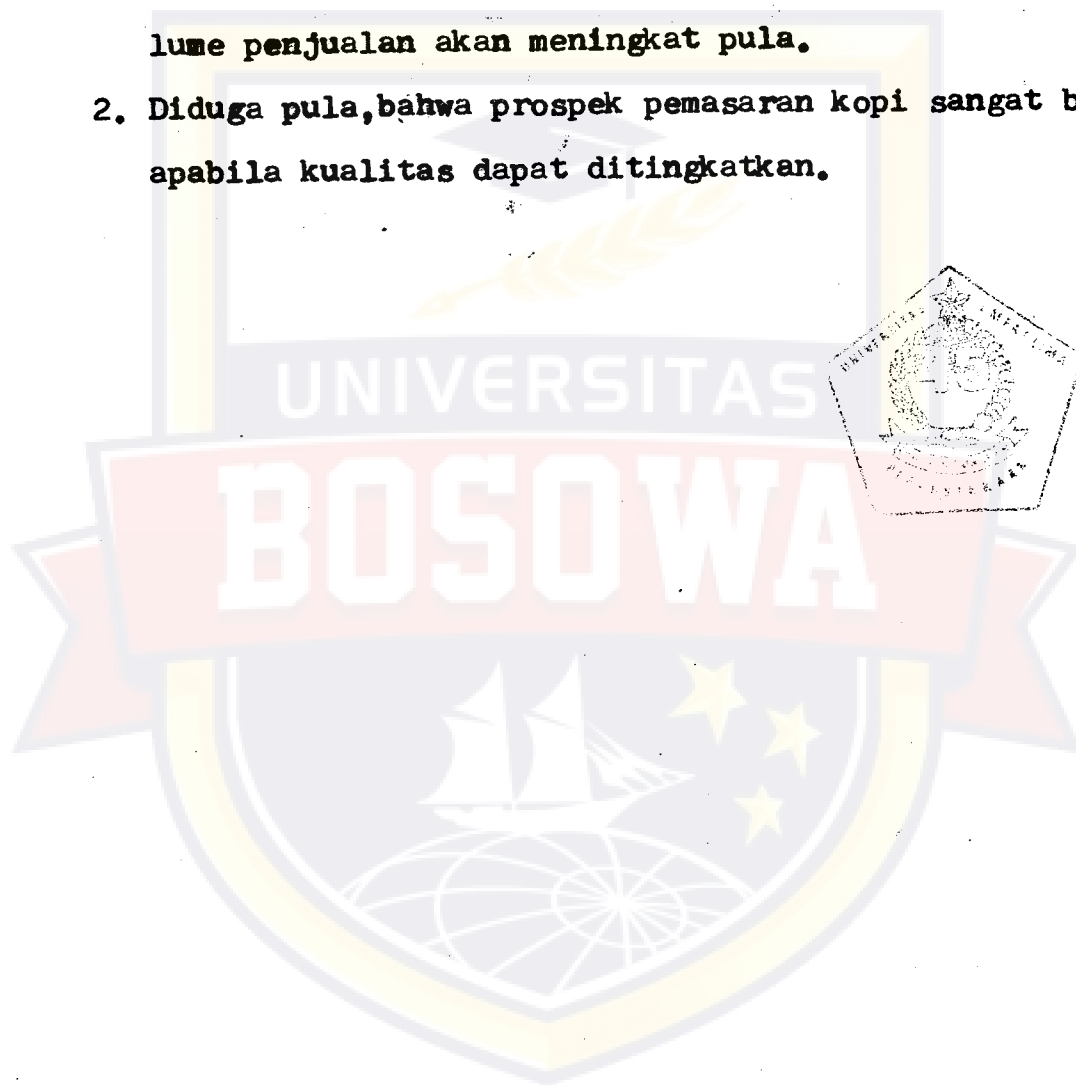
1.3.2. Kegunaan Penulisan :

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang merupakan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengendalikan perusahaan.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang yang dijadikan bahan komparasi dalam kegiatan ekspor kopi.

1.4. Hipotesis

Bertolak dari masalah yang dihadapi perusahaan maka penulis dalam pembahasan selanjutnya mengajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Diduga jika, kualitas produksi ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat pula.
2. Diduga pula, bahwa prospek pemasaran kopi sangat baik apabila kualitas dapat ditingkatkan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap manusia yang terjun ke dunia pemasaran dan menginginkan dunia pemasaran sebagai profesinya, ia perlu memperoleh gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip dari pada pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian selain produksi dan konsumsi. Konsumsi baru dapat dilaksanakan apabila kegiatan produksi telah mendahuluinya. Kegiatan yang menghubungkan antara bagian produksi dan konsumsi disebut pemasaran.

Dengan demikian, maka pemasaran merupakan faktor dominan dalam satu siklus, dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Karena itu pulalah maka pelaksanaan pemasaran harus mampu membaca kebutuhan-kebutuhan selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah dikombinasikan.

Untuk menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam pembahasan yang berbeda-beda pada pola pikir yang sama umumnya perbedaan timbul karena masing-masing penulis dalam mendefinisikan pemasaran ditentukan oleh cara pandang yang berbeda, namun jika kita menelaah secara saksama akan terlihat keserasian dan pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana supaya barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produser akan dapat sampai ketangan konsumen dalam waktu yang tepat.

Beberapa ahli mencoba menguraikan pengertian pemasaran dalam pembahasan yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya, namun pada hakekatnya apa yang dikemukakan para ahli mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Menurut Alex S. Nitisesmito. (1981; 13) Istilah pemasaran sebagai berikut :

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

Pengertian diatas lebih menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Radiosunu. Manajemen pemasaran. (1983; 2) Mengemukakan bahwa :

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

Sedangkan William J. Stanton. Fundamental of Marketing. (1979; 5) mengemukakan bahwa pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Marketing is the total aytim of intereractions business designed to plan, price, promotion, distributes wans satisfying good and services to present and potential ".

Defenisi diatas meninjau pemasaran sebagai suatu sistim dari keseluruhan kegiatan yang saling berhubungan yang ditu-

jukan untuk merencanakan, menentukan mendistribusikan, barang/jasa guna dan pemasaran bukan hanya ditujukan pembeli atau pelanggan yang ada tetapi untuk memenuhi keinginan pelanggan ; bukanlah yang statis yang hanya sampai pembeli melainkan suatu yang dinamis menerus mengusahakan pemenuhan dan keinginan para pembeli.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan diatas nampaknya diantara para ahli telah memberikan pendapat yang agak berbeda mengenai pengertian pemasaran namun demikian pada prinsipnya definisi-definisi tersebut mempunyai inti pembahasan yang sama yaitu bahwa pemasaran (marketing) mencakup :

1. Segala kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen ke konsumen, dengan melalui saluran distribusi tertentu yang dilakukan oleh orang atau lembaga yang melaksanakan penyaluran.
2. Dalam usaha menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen haruslah diupayakan untuk memperoleh keuntungan yang layak, dan menjamin kontinuitas perusahaan dengan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli.
3. Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan saling mempengaruhi dan terintegrasi dalam melaksanakan tugas dan keinginan pemasaran.

2.2. Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang waktu tertentu.

Akan tetapi, untuk mencapai sasaran tersebut, suatu perusahaan seringkali diperhadapkan kepada beberapa masalah, keberhasilan tidaknya perusahaan dalam merebut market share yang lebih luas sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Variabel Internal ; Yaitu variabel yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri yang sifatnya dapat dikontrol oleh perusahaan.
2. Variabel Eksternal ; Yaitu variabel yang timbul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan seperti keadaan politik, perekonomian, selera konsumen, dan lain-lain.

Terhadap variabel eksternal ini perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dimana barang tersebut akan dipasarkan serta mampu meramalkan perubahan yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.

Sedangkan untuk variabel internal yang dapat dikontrol oleh perusahaan maka pihak perusahaan dapat mengadakan studi dan penelitian yang lebih intensif agar dapat menjaga kelang-

sungan hidup perusahaan serta dapat menghasilkan barang yang efektif dan efisien sehingga mempunyai daya saing yang lebih kuat.

Adapun variabel internal yang dapat dikontrol oleh manajer adalah meliputi produksi, harga, distribusi, dan promosi. Keempat komponen inilah dalam istilah pemasaran yang disebut marketing Mix. Komponen-komponen inilah pemasaran harus mampu untuk mengkombinasikan sedemikian rupa sehingga dapat menemukan kombinasi yang optimum dimana akan dapat mengakibatkan penjualan yang optimum.

Sehubungan dengan marketing mix ini beberapa penulis mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta. (1981; 42) Mendefinisikan marketing Mix sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yaitu ; produk, harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi ".

Sedangkan William J. Stanton. Fundamental of Marketing (1979; 5) mengemukakan bahwa marketing mix adalah sebagai berikut :

" Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of company is the marketing system ; the product, the promotional activities, the price structure and distribution system ".

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dari definisi diatas termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu :

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

Selanjutnya Sofyan Assauri. Manajemen Pemasaran ; Dasar dan strategi (1987; 3) mengatakan bahwa ;

" Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya ".

Dari beberapa pendapat yang telah penulis kemukakan, sebetulnya tidak ada perbedaan prinsipil, yaitu sama-sama menekankan penggunaan keempat komponen tersebut untuk berhubungan dan saling mempengaruhi. Oleh sebab itu harus dilaksanakan secara kolektif agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Keempat variabel dari marketing mix dapat penulis jelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi adapun hasil ini berupa barang-barang dan jasa-jasa, yang dinikmati dan dirasakan oleh konsumen disamping itu juga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam aktivitas sehari-hari.

Objek utama dari pemasaran adalah produk, sebab tanpa produk pemasaran tidak dapat dilaksanakan. Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan akan terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang

memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan serta dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan (utilitas) karena bentuk, karena tempat, waktu dan karena kepemilikan.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga bagian yaitu :

1. Produk inti

Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh pembeli atau konsumen, jadi produk inti bukan keadaan barang yang ditawarkan, akan tetapi kegunaan atau keuntungan dari barang tersebut.

Misalnya seorang pria membeli shampo. Dalam hal ini pria tersebut tidak membeli bahan-bahan yang terkandung dalam shampo itu, tetapi ia membeli keindahan yang ditimbulkan oleh shampo tersebut terhadap dirinya.

2. Produk formal

Merupakan keadaan suatu barang yang ditawarkan secara fisik apa suatu pasar, termasuk suatu bentuk,

model, kualitas, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut. Misalnya alat-alat kecantikan, jasa travel biro, komputer dan lain-lain.

Pada umumnya produk yang dianggap berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan adalah yang mengalami siklus kehidupan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan.
2. Tahap pertumbuhan.
3. Tahap kedewasaan.
4. Tahap kejenuhan.
5. Tahap kemunduran.

Pada tahap pengenalan dimulai dengan pemasaran hasil produksi suatu saat dimana pemerintah akan meningkatkan dengan tajam dan biaya promosi yang besar-besaran mulai dikurangi. Pada tahap ini perusahaan tidak mengharapkan adanya keuntungan bahkan kemungkinan menderita kerugian. Tahap pengenalan merupakan tahap yang penting karena besar kemungkinan untuk terjadinya kegagalan. sehingga dalam hal ini kegiatan pemasaran sangat ditingkatkan. Kualitas barang sangat menunjang penjualan perusahaan sehingga perusahaan harus menambah sedikit biaya untuk meningkatkan kualitas barang.

Setelah berhasil melampaui tahap pengenalan maka perusahaan mulai merubah prioritas kegiatannya. Tahun ini ditandai dengan penjualan meningkat. Karena keuntungan yang di-

peroleh cukup besar sehingga kemungkinan akan memancing masuknya saingan. Untuk mempertahankan kedudukannya maka promosi merupakan kegiatan yang diprioritaskan untuk dapat mempengaruhi konsumen, disamping itu kualitas juga perlu dipertahankan. Kemudian kegiatan yang ketiga adalah harga dan penjualan.

Pada tahap kedewasaan persaingan sudah mulai dirasakan oleh banyak konsumen yang pindah ke produk saingan sehingga masing-masing perusahaan berusaha sekuat tenaga dengan biaya promosi yang tinggi. bahkan ada perusahaan yang menurunkan harga sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Pada tahap ini harga memegang peranan utama, didukung oleh promosi dan pelayanan. Pada tahap keempat dan kelima agak sulit untuk dibedakan tetapi pada tahap keempat ditandai dengan penjualan yang semakin menurun secara drastis, keuntungan yang diperoleh sangat minim dan respon dari konsumen juga berkurang karena dianggap produk yang dihasilkan tidak memenuhi kebutuhannya. jika perusahaan tersebut ingin mempertahankan produknya maka kegiatan promosi harus ditingkatkan dengan harganya yang tepat pula. Setelah tahap kejenuhan maka siklus kehidupan barang akan sampai pada tahap yang terakhir yang ditandai dengan penurunan penjualan yang lebih drastis sehingga perusahaan dapat dikatakan tidak bisa merencanakan laba.

Lamanya siklus kehidupan barang tidak sama untuk semua jenis produk misalnya untuk barang mode biasanya lebih pendek dibandingkan dengan produk lain. Selain itu lamanya juga ditentukan oleh mampu tidaknya suatu perusahaan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu pula diketahui bahwa tidak mutlak semua produk melalui kelima siklus diatas karena kemungkinan suatu produk gagal pada tahap pengenalan yang berarti bahwa tidak dapat dilanjutkan.

2. Harga (price)

Harga merupakan salah satu elemen penting dari marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan dan merupakan ukuran berapa besarnya nilai suatu produk. jadi turut menentukan laris tidaknya suatu produk dipasaran.

Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. karena harganya ditentukan oleh pihak produsen terlalu tinggi. sedangkan harga yang diminta oleh konsumen lebih rendah.

Harga merupakan persoalan yang sangat mendasar dalam dunia usaha baik bagi produsen maupun untuk konsumen. pada zaman sekarang dimana sistim perekonomian tidak lagi menggunakan sistim pertukaran barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk maka kita menggunakan uang dan istilah yang kita jadi harga suatu barang adalah nilai pasar suatu barang ditambah dengan keuntungan.

setiap orang yang hendak memiliki suatu barang harus memiliki sejumlah uang sebagai penukar barang tersebut.

Definisi tentang harga kadang sulit diberikan pengertian, karena para ahli pemasaran mempunyai pendapat yang berbeda-beda tentang harga. Namun untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip beberapa definisi tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Menurut William J Stanton, *Fundamental Of Marketing* (1979; 254) mengemukakan bahwa pengertian harga sebagai berikut :

" Price is value expereensed in term of dolar cand, or what even the monetary maybe the country where the exchange occurs ".

Dari definisi diatas dapat dilihat harga merupakan persoalan penting dalam pemasaran, karena tidak hanya menyangkut masalah penjualan tetapi juga mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan membeli atau tidak.

Sedangkan Basu Swasta (1981; 147) mendefinisikan harga sebagai berikut :

" Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya ".

Definisi tersebut diatas menekankan pada sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang tertentu. Harga suatu barang digambarkan pula sebagai kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain yang memuaskan.

17

Kemudian Alex S. Nitisesmito (1981; 11) mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

" Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain " .

Terlihat jelas bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang mendapatkan suatu barang atau jasa berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan. Untuk mendapatkan suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Selanjutnya Marwan Asri. (1986; 145) Marketing edisi pertama mengatakan bahwa :

" Harga adalah nilai tukar uang untuk mamfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang " .

Dengan melihat definisi ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi mamfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dihadapkan dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat dilihat bahwa penentuan harga adalah suatu persoalan yang penting dalam pemasaran, yaitu pada harga beberapa barang dan jasa harus dijual, karena bukan hanya menyangkut penjual saja melainkan juga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan produk yang akan dibeli sama halnya dengan pengaruh harga.

harga pasar suatu barang dalam perekonomian dengan tingkat, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi yaitu berupa tenaga kerja, tanah, dan modal.

3. Promosi

Ilmu pemasaran modern bukan hanya mencakup kegiatan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik, dan mengusahakan agar dapat diraih dengan mudah dan lancar oleh kaum calon pelanggan. Suatu perusahaan perlu merencanakan dan menyebarkan informasi tentang kehadiran serta mamfaat yang dapat diperoleh oleh calon pelanggannya. Jadi tidak dapat disangkal lagi bahwa setiap perusahaan mengembang pesan komunikator atau promotor.

Berkenaan dengan itu penulis akan menguraikan tentang :

1. Pengertian promosi.
2. Jenis-jenis promosi.

Sebelum diuraikan mengenai pengertian dan jenis-jenis promosi, ada baiknya dijelaskan terlebih dahulu mengenai suatu model komunikasi dalam promosi.

Menurut Philip Kotler, (1985; 181) Marketing management Analisis, Planning, And Control. Jilid I. Mengemukakan bahwa proses komunikasi mencakup lima pertanyaan penting :

" siapakah ..., apakah yang dikatakan ..., melalui saluran yang manakah ..., kepada siapakah ..., dan bagaimanakah akibatnya ..., "

Hal ini dapat diungkapkan dengan pernyataan bahwa komunikasi mencakup seorang pengirim, yang memancarkan pesan melalui suatu saluran atau media kepada seseorang penerima yang bertanggung. Atas dasar ini Philip Kotler dan beberapa ahli komunikasi menghabiskan waktunya melakukan analisis sumber, analisis pesan, analisis media, analisis khalayak penerima, dan analisis tanggapan.

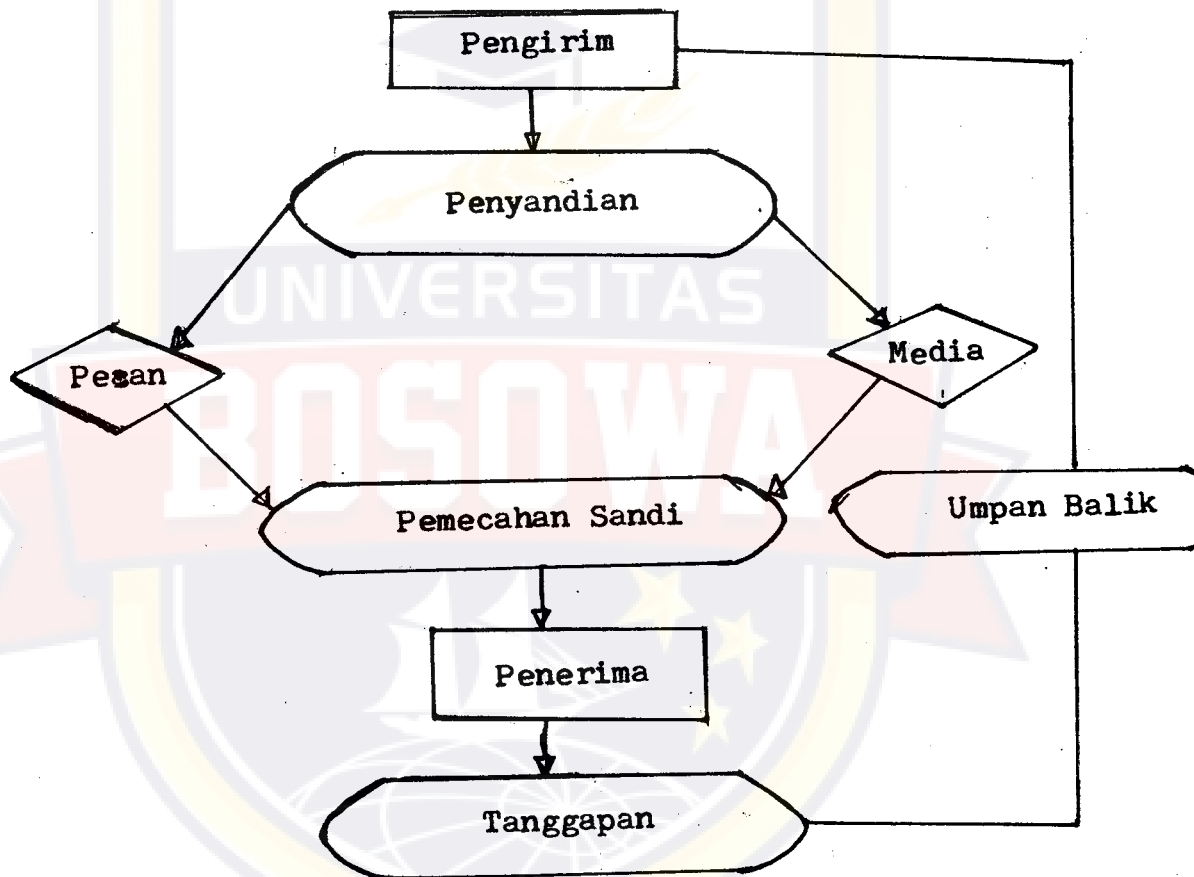
Suatu model komunikasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1980; 182) Marketing Managemen Analysis Planning And Control yang terdapat pada skema I. Model tersebut mencakup delapan unsur yaitu sebagai berikut :

1. Pengirim (Sender) Yaitu pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain (boleh pula disebut sumber atau komunikator.
2. Penyandian (Encoding) Yaitu proses untuk menyatakan pikiran dalam bentuk lambang-lambang (kode).
3. Pesan (Masage) Yaitu perangkat lambang yang dipancarkan oleh si pengirim.
4. Media Yaitu jalur yang dilalui oleh pesan dari pihak pengirim menuju pihak penerima.
5. Pemecahan sendi (Decoding) Yaitu proses yang diterapkan oleh si penerima untuk mengetahui maksud dari lambang-lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
6. Penerima (Receiver) Yaitu pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain (disebut juga pendengar).
7. Tanggapan (Respon) Yaitu seperangkap reaksi yang yang diberi oleh si penerima tersingkap kepada pesan.

8. Umpan balik (Feedback) Yaitu bagian dari tanggapan si penerima yang disampaikan kembali kepada pihak pengirim pesan ".

SKEMA I

MODEL PROSES KOMUNIKASI



Pada skema I dapat kita lihat suatu versi yang agak diperluas tentang model yang dimaksud. Dua unsur di dalam kotak merupakan unsur utama dalam promosi yaitu si pengirim dan si penerima, dua unsur lainnya dalam belah ketupat merupakan alat komunikasi yaitu pesan dan media. Empat unsur selebihnya dalam bundar telur merupakan empat fungsi komunikasi yang utama yaitu penyandian (encoding), dan tanggapan serta unpan balik (feedback).

Model tersebut memperincikan faktor-faktor untuk komunikasi secara efektif, pihak pengirim harus mengetahui golongan khalayak yang hendak dicapainya dan bagaimanakah tanggapan yang dikehendaki, mereka harus trampil dalam menyandikan pesannya, dengan memperhitungkan cara bagaimana khalayak yang dijadikan tujuan akan pesan. Pesan itu harus dikirim melalui media yang ampuh, yang dapat mencapai khalayak tujuannya juga perlu dibina jalur-jalur umpan balik agar mudah dapat dimonitor, apakah golongan khalayak itu telah menangkap pesan yang dimaksudkan.

1. Pengertian Promosi

Promosi yang dimaksudkan dalam skripsi ini adalah promosi dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu proses komunikasi untuk mempertahankan dan menciptakan pembeli potensial.

Menurut Winardi (1988 ; 336) Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Startegi memberikan pengertian promosi sebagai berikut :

" Promosi berhubungan dengan metode-metode yang mengkomunikasikan kepada pasar target produk tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat ".

Pengertian diatas menekankan proses komunikasi itu meliputi beberapa aspek yang menjangkau sasaran potensial. Hal itu dilaksanakan dengan mencapai produk target dengan tepat dan harga yang terjangkau.

Selanjutnya Philip Kotler (1983 ; 59) Principles Of Marketing mengatakan bahwa :

" Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya ".

Berdasarkan definisi diatas, bahwa konsumen sebagai sasaran bagi perusahaan harus memberikan dorongan, pengertian tentang manfaat yang akan diperolehnya terhadap produk sehingga konsumen terdorong untuk membelinya.

Uraian diatas memberikan gambaran peranan penting promosi dalam mencapai target pasaran. Dan dunia perusahaan menanggapi keadaan ini dengan mengerahkan tenaga wiraniaga yang dapat membawa pesan yang meyakinkan atau mempesonakan mengupah biro iklan yang memikat hati, ahli promosi penjualan untuk merancang kampanye penjualan. Semua perusahaan mengeluarkan

belanja besar - besaran, yang semakin bertambah besar lagi untuk keperluan promosi.

Suatu perusahaan yang dapat membina suatu reputasi layak dipercaya, progresif dan rasa tanggung jawab yang mantap sudah mendapat keunggulan terhadap perusahaan lain dalam pandangan pelanggan yang lama atau calon pelanggan. Dan dalam pandangan kelompok publik lainnya. Citra baik suatu perusahaan akan turut memberi citra kepada masing - masing bagian perusahaan, kepada berbagai jajaran produknya dan kepada beraneka produknya dan mereknya. Kebanyakan kaum pembeli jika ditanyakan mengapakah mereka mengutamakan perusahaan yang satu diatas dan yang lainnya, akhirnya akan menyatakan bahwa mereka lebih menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang bersangkutan. Dan rasa kepercayaan kepada pihak pelanggan dibina dengan menggabungkan penawaran, barang atau jasa yang memuaskan dan usaha komunikasi yang efektif, bila salah satu diantaranya tidak ada, tidak mungkin akan mencapai hasil yang baik.

Jadi semakin banyak perusahaan yang menyadari betapa besar nilainya pelaksanaan suatu program promosi terpadu yang dapat memancarkan identitas perusahaan dalam segala tindakan yang dilaksanakan.

2. Jenis - jenis Promosi

Adapun jenis - jenis promosi untuk memperkenalkan produk baru serta menciptakan pembeli dan pelanggan umumnya

dapat dibagi dalam dua bagian, masing-masing :

- a. Promosi yang mempergunakan media lewat radio, surat kabar, dan media tulis lainnya.
- b. Promosi dengan memanfaatkan tenaga-tenaga manusia seperti salesman, wiraniaga, dan lain-lainnya.

Dalam usaha mendorong penjualan, berbagai kegiatan dijalankan oleh perusahaan, seperti memperbaiki produk memperluas penyaluran dan menambah servis perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasip kepada para pembeli (konsumen)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi sangat luas yakni dari pemasangan-pemasangan iklan di surat kabar, majalah, radio sampai kepada kegiatan-kegiatan mendatangi rumah-rumah, pelayanan setelah penjualan, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi adalah variabel dalam marketing mix yang besar peranannya. Karena promosi ini merupakan kegiatan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi dapat dibagi atas :

- Pengiklanan yang mencakup penyampaian informasi pada berbagai media.
- Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada beberapa

calon pembeli

- Publisitas yang terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah, koran atau radio.
- promosi penjualan yang mencakup semua kegiatan lain yang tidak termasuk dalam ketiga bagian tersebut diatas.

4. Distribusi

Distribusi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan hasil produknya hingga sampai ke tangan konsumen, tanpa adanya kegiatan distribusi, maka kegiatan konsumen, tanpa adanya kegiatan distribusi, maka kegiatan marketing mix lainnya akan sia-sia, karena produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Banyak perusahaan yang tidak memenuhi target penjualan karena saluran distribusi yang digunakan tidak tepat oleh karena itu didalam menentukan saluran distribusi mana yang baik dipakai oleh perusahaan, hendaknya didasarkan pada kondisi perusahaan, karena saluran distribusi yang dipakai perusahaan lainya belum tentu cocok dengan perusahaan yang lainya.

Saluran distribusi diartikan sebagai penyampaian barang mulai dari produsen sampai ketangan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Alex S Nitisesmito (.197/; 81) Marketing sebagai berikut :

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

Selanjutnya Philip Cotler (1980; 181) Marketing Management Analisis Planning And Control memberikan batasan pengertian tentang distribusi seperti dibawah ini :

" Distribusi fisik terdiri atas seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan arus fisik dari bahan-bahan dan barang jadi dari tempat asal menuju tempat pemakai/konsumen untuk memenuhi kebutuhan kaum pelanggan dengan cara menghasilkan laba ".

Dari kedua definisi yang telah dikemukakan para ahli mengenai pengertian saluran distribusi, pada dasarnya mempunyai kesamaan arus barang dan jasa dari pihak produsen ke-pihak konsumen.



2.3. Market Share

Seorang manajer tentu saja mengharapkan agar perusahaan yang dikelolanya semakin lebih maju dari pada perusahaan lainnya. Harapan ini akan tetap menjadi harapan belakabila mana manajer tidak ulet dan bertindak secara gesit dalam menghadapi berbagai persoalan atau perubahan variabel yang berlangsung cepat dan kontinyu.

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari semakin ketat, karena setiap perusahaan yang hendak maju dan menang dalam persaingan harus selalu mencari tehnik-tehnik baru yang lebih produktif, mengadakan ekspansi, untuk memperoleh posisi kuat dari pasaran.

Dengan mengetahui market share suatu perusahaan maka analisa market share lebih baik bila dibandingkan dengan analisa penjualan, apabila yang hendak kita lihat adalah posisi perusahaan dipasaran.

Kenaikan market share dari suatu sudut perusahaan merupakan indikasi posisi perusahaan tersebut lebih baik dari sebelumnya, sebagaimana yang disebutkan oleh Philip Kotler (1980; 631) Marketing Management Analisis Planning and control. sebagai berikut :

" The normal way to remove the influence of the general environment is track the company, market share if if this goes up, it is gaining on competitors; if its market share goes down, it appears to be performing poor relative to competitors ".

Pernyataan-pernyataan diatas berlaku jika asumsi-asumsi ini dapat dipenuhi :

1. Kekuatan-kekuatan dari luar mempengaruhi semua perusahaan dengan cara berbeda-beda.
2. Performance suatu badan usaha tidak selamanya harus diselesaikan dengan performance rata-rata dari semua perusahaan.
3. Jika ada badan usaha baru yang memenuhi industri, maka market share setiap perusahaan yang ada akan menurun.
4. Kadang-kadang penurunan market share suatu perusahaan diakibatkan oleh suatu perkembangan untuk meningkatkan profit.
5. Market share berfluktuasi karena alasan lain.

Market share ini dapat ditingkatkan dengan melakukan peningkatan pemesan antara lain :

- Mendorong penjualan melalui sistim harga.
- Meningkatkan dengan memperbaiki saluran distribusi.
- Peningkatan terhadap mutu produk.
- Untuk meningkatkan promosi.

2.4. Ekspor Dan Pemasaran Internasional

Istilah ekspor impor dikenal dalam dunia perdagangan internasional. Kata eksport berasal dari bahasa latin yang berarti melaksanakan atau mengeluarkan.

Bila ditinjau dari pengertian ekonomi umum maka eksport dapat diartikan sebagai pengiriman barang dari suatu negara atau wilayah ke negara atau wilayah lain. Arti marketing eksport adalah arus barang dari produsen dalam negeri kepada konsumen luar negeri.

Pengertian ekspor menurut undang-undang devisa nomor 32 tahun 1964 pasal 1 adalah sebagai berikut :

" Pengiriman barang-barang Indonesia dari peredaran ".
Dengan ekspor juga diartikan :

- " a. Melapor barang untuk diekspor kepada bea cukai yang bersangkutan dan
- b. Menyerahkan barang kepada seseorang pengusaha pengangkutan untuk diangkut keluar negeri ".

Apabila kata ekspor kita hubungkan dengan aspek pemasaran maka merupakan aktifitas pemasaran internasional, yang mana arus barang ditujukan kepada eksportir suatu negara kepada importir negara lain.

Dalam pembahasan pemasaran internasional maka setiap perusahaan akan menghadapi lima bentuk utama dari keputusan yang diambil. Keputusan-keputusan itu menurut Philip Cotler (1980; 367) antara lain sebagai berikut :

ff The Internasional Marketing Decision

Pertama-tama perusahaan harus mengerti dalam marketing internasional yang meliputi satu dari dua ragam seorang eksportir dalam negeri dan seorang importir diluar negeri, Pemerintah luar negeri dan pemerintah dalam negeri. Dalam hal ini perusahaan mulai memikirkan pasaran luar negeri kekuatan yang

menghadapi kapasitas atau semata-mata meramalkan kesempatan yang baik dari luar negeri.

2. Market Selection Decision
Menentukan lebih dahulu kemungkinan pasar yang dituju diluar negeri dan pemilikan pasar yang relatif sederhana.
3. Entry and Operating Decision
Perusahaan memutuskan memilih gambaran kesempatan pemasaran diluar negeri. Tugas ini adalah menentukan model yang paling baik untuk dipasarkan.
4. Marketing Mix Decision
Bahwa operasi perusahaan dalam satu atau beberapa pasar diluar negeri harus menentukan berapa banyak, kalau semua mereka menyesuaikan produk dan marketing mix dengan lokasi daerah.
5. Internasional Marketing Organisation Decision
Tugas pengurus aktifitas marketing internasional dalam banyak cara yang berbeda. penyesuaian perbedaan organisasi yang sesuai dengan derajat kesulitan dan pengalaman pemasaran internasional dan tujuan pemasaran internasional ".

Sebelum mengadakan pengambilan keputusan seperti yang diuraikan diatas maka sebaliknya terlebih dahulu perusahaan harus mengadakan penelitian pasar. Karena dengan adanya penelitian pasar yang dilakukan maka seorang pemimpin perusahaan akan kemungkinan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai apabila dalam kegiatan ekspor proses penyaluran barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen dari negara kenegara lainnya dimana negara yang satu dengan negara yang lainnya terdapat perbedaan baik dari segi kulturnya, sosial ekonomi politik dan sebagainya.

2.5. Kebijakan Pemasaran Ekspor

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam kebijakan pemasaran pada dasarnya perusahaan akan berpedoman pada :

1. Product line
2. Costumers
3. Pricing
4. Marketing mix

2.5.1. Product line

Mengenai product line ini dimaksudkan tipe produk apa yang harus dijual kepada konsumen, apa perlu menjual barang lain selain produk utama yang dijual, dan sebagaimana perbedaan barang dengan barang saingan atau kemungkinan lainnya adalah apakah akan dikonsentrasikan hanya pada satu macam produk saja atau tidak. Sebagaimana kita ketahui bahwa perubahan pasar, posisi persaingan dan perkembangan teknologi senantiasa mengalami perubahan-perubahan dimasa yang akan datang yang bisa menguntungkan dan bisa merugikan

2.5.2. Costumers Policy

Pengertian costumers (langganan) berbeda dengan pengertian consumers (pemakai) atau konsumen. Costumers dimaksudkan sebagai seorang yang menggunakan barang atau servis untuk memperoleh kepuasan/keuntungan. Sedangkan yang dimaksud dengan consumers yaitu seorang yang membeli barang tetapi dalam hal ini seorang langganan bisa juga sebagai penyalur yang ingin menjual kembali produk kepada orang lain.

Pada suatu perusahaan kebijaksanaan yang akan diambil dalam hubungan dengan costumers antara lain :

1. Tipe dan tempat konsumen akhir dimana perusahaan ingin dicapai.
2. Sistim distribusi yang ingin dicapai atau digunakan sehingga produk yang dipasarkan dapat sampai ketangan konsumen dengan lebih efisien.
3. Batas yang tertinggi dan terendah dari ukuran konsumen.

2.5.3. Pricing Policy

Masalah harga merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam perusahaan. Kebijaksanaan harga yang ditempu oleh suatu perusahaan yang menentukan berhasil tidaknya operasi yang dijangkau oleh perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan suatu pengambilan kebijaksanaan dalam rangka menawarkan produk dan servisnya. Penentuan harga yang kurang tepat dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan, misalnya harga yang ditentukan terlalu tinggi sedangkan daya beli masyarakat tidak mampu menjangkau harga tersebut, mengakibatkan barang yang kita jual tidak laku dipasaran atau bila harga terlalu rendah sedangkan sebenarnya masih bisa ditingkatkan, maka hal ini bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena laba yang diperoleh hanya sedikit saja.

2.5.4. Marketing Mix Policy

Peranan marketing mix policy pada suatu perusahaan

adalah pedoman untuk memilih kegiatan atau aktivitas yang perlu dilaksanakan dan pengalokasian dari dana-dana yang ada dalam perusahaan.

1. Langgan yang ada pada umumnya mempunyai kesempatan untuk membeli barang dari sekian banyak penjual sehingga dengan demikian kebijaksanaan dalam hal sales sangat penting untuk berusaha bagaimana agar dapat cenderung tertarik pada barang yang dijual dan bukan pada barang lain. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan :

- a. Pelayanan terhadap langgan
- b. Kualitas produk yang dijual

- Bentuk

- Harga

2. Advertensi (pengiklanan) merupakan suatu usaha untuk memberikan penjelasan tentang arti dan mamfaat produk yang dijual.
3. Sales representif, yaitu orang melaksanakan penjualan langsung kepada para langgan atau kepada para langgan atau kepada para calon pembeli tanpa melalui orang lain. Yang perlu diketahui disini adalah kegiatan-kegiatan yang penting dilaksanakan seorang sales representatif.

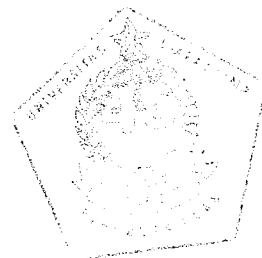
Karena kegiatan penjual merupakan suatu kegiatan akhir dari suatu perusahaan, jadi tugas utama seorang sales representatif adalah bagaimana mendorong serta membangkitkan

selera konsumen terhadap barang yang dijual sehingga timbul hasrat konsumen untuk membeli. Kemudian juga diharapkan sales representatif mampu mengunjungi pembeli dan mampu memberikan informasi yang jelas akan kegunaan suatu barang dan cara-cara pemakaiannya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



3.1. Daerah Penelitian

Penulis mengadakan penelitian langsung pada perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang yang bertempat di jalan vetran selatan No 212 Kota Madya Ujungpandang.

Perusahaan C.V. Kopi Jaya didirikan pada tahun 1970 oleh Rahim. Yang pada awal pendiriannya adalah toko masyarakat di lingkungan massenrenpulu yang pertama kali menggeluti dunia bisnis khususnya kopi, sehingga pendirian C.V. Kopi Jaya didasari oleh kecintaan terhadap kopi dimana pada waktu itu masyarakat sedang giat-giatnya menanam kopi.

Usaha dari perusahaan C.V. kopi Jaya berjalan terus dimana pada awal pendiriannya hanya dikenal didaerah massenrenpulu dan sampai sekarang ini dikenal di berbagai daerah khususnya disulawesi selatan bahkan diluar sulawesi sehingga dalam tempo yang relatif singkat ini perusahaan C.V. Kopi Jaya berhasil membangun kantor pusat di Kota Madya Ujungpandang.

Pada tahun 1985 Putra kandung Rahim Yakni Nurdin Rahim, SE telah menamatkan pendidikannya di jurusan Manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin Ujungpandang. Dengan tuntasnya program pendidikan dari Nurdin Rahim SE maka tanggung jawab C.V. kopi jaya di berikan sepenuhnya kepada putranya trrsebut dan hingga kini pengelolahannya tetap menjadi tanggung jawabnya.

Adapun perkembangan perusahaan C.V. Kopi Jaya sesuai surat ijin yang dikeluarkan oleh beberapa instansi yang berkompoten seperti :

- SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) dari departemen perdagangan Republik Indonesia No : 9230/20-25/PM/VII 86.
- SITU (Surat Ijin Tempat Usaha) yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah tingkat II Kota Madya Ujungpandang dengan Nomor : 1034/C/V/CP/91.
- Surat penetapan pajak dari departemen Keuangan Republik Indonesia dengan Nomor : 1-413-722-8-801.

Dibawah pengelolaan dari Nurdin Rahim SE C.V. Kopi Jaya banyak berhungan dengan organisasi pengusaha kopi seluruh Indonesia.

3.2. Sumber Dan Cara Pengumpulan Data

3.2.1. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan dengan mengumpulkan data seperti :

- Data perkembangan pemasaran perusahaan
- Sejarah berdirinya perusahaan

3.2.2. Data Sekunder

Data yang penulis peroleh dari laporan-laporan dan keterangan-keterangan seperti :

- Dinas perkebunan Propinsi Sulawesi Selatan
- Departemen perdagangan Propinsi Sulawesi Selatan

3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan di dalam penulisan skripsi ini adalah metode studi kasus yaitu penulis hanya menitik beratkan perhatian pada kasus tertentu pada perusahaan ini, yakni hanya menyangkut masalah pengaruh kualitas produksi terhadap peningkatan volume penjualan.

3.4. Metode analisis

Dalam menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan maka penulis menggunakan beberapa metode

1. Metode kualitatif. Yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui/mengukur standar kualitas.
2. Metode kuantitatif. Yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui perkembangan nilai ekspor kopi dimasa mendatang dengan menggunakan metode statistika yaitu metode least Square yang dikemukakan oleh Anto Dajan (1972; 339) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dengan persamaan sebagai berikut :

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

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

dimana :

Y = Jumlah penjualan yang diramalkan pada priode X
a dan b variabel yang belum diketahui

3.5. Konsep Operasional

Penjualan adalah sejumlah produk yang terjual dalam priode tertentu yang di ukur dengan ton.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaannya, ataupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan.

Kualitas adalah sejumlah barang yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan selera konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang memuaskan.



BAB IV
 PENGARU KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP PENINGKATAN
 VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
 C. V. KOPI JAYA DI UJUNG PANDANG

4.1. Analisis Kualitatif

4.1.1. Kualitas

Komoditi kopi merupakan salah satu komoditi andalan Sulawesi Selatan yang sedang dikembangkan, karena jenis ini mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi sekaligus dapat menopang dana pembangunan di daerah ini.

Sebahagian besar hasil produksi kopi, khususnya Sulawesi Selatan dan Indonesia pada umumnya kualitasnya masih rendah bila dibandingkan dengan Negara lain yang kualitasnya jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan kualitas kopi Negara kita.

Setiap Negara selalu menginginkan kopi yang berkualitas apalagi Negara pengimpor kualitas harus diperhatikan, dijaga, dan dipertahankan untuk dapat bersaing dipasaran baik dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas kopi harus diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas kopi

Secara ekonomis pertumbuhan dan produksi tanaman kopi agar kualitasnya baik sangat tergantung pada atau dipengaruhi oleh keadaan :

1. Tanah
2. Iklim

Kebutuhan pokok lainnya yang tak dapat diabaikan adalah mencari bibit unggul yang produksinya tinggi dan tahan terhadap hama dan penyakit, setelah persyaratan tersebut dapat dipenuhi suatu hal yang juga penting adalah pemeliharaan seperti pemupukan, pemangkasan pohon peneduh, dan pemberantasan hama dan penyakit.

Sebahagian besar produksi kopi dunia adalah kopi Arabika karena rasa dan aromanya lebih unggul kemudian menyusul kopi rebusta, tetapi berhubung adanya persilangan yang disengaja maka timbul hibrida-hibrida baru yang tak terhitung jumlahnya dari beberapa jenis hibrida tersebut dapat tumbuh pada tanah dan iklim yang berbeda-beda maka faktor utama yang mempengaruhi kualitas adalah tanah dan iklim.

1. Tanah

Sehubungan dengan tanah ini yang perlu untuk diperhatikan dan dipelajari agar kualitas kopi dapat terjamin dengan baik adalah :

a. Sifat Fisis Tanah

Sifat fisis tanah meliputi tekstur, struktur, air, dan udara di dalam tanah, tanah untuk tanaman kopi berbeda-beda menurut keadaan dari mana asal tanaman itu.

Pada umumnya tanaman kopi menghendaki tanah yang lapisan atasnya dalam, gembur, subur, banyak mengandung humus tanah dengan kata lain teksturnya harus baik.

tanah yang struktur atau teksturnya baik adalah tanah yang berasal dari abu gunung berapi atau cukup mengandung pasir tanah yang demikian sirkulasi udara dan air dalam tanah akan berjalan dengan baik, tanah yang tidak menghendaki air yaitu tanah yang dangkal karena dapat membusukkan perakaran sekurang-kurangnya kedalaman air tanah 3 m dari permukaan.

b. Sifat Kimia Tanah

Sifat kimia tanah yang dimaksud disini adalah meliputi kesuburan dan PH tanah, diatas telah dikemukakan bahwa tanaman menghendaki tanah yang dalam, gembur dan banyak mengandung humus hal ini tidak dapat dipisah-pisahkan dengan keadaan sifat kimia tanah sebab satu sama lain saling berkaitan. Tanah yang subur berarti tanah yang banyak mengandung zat-zat makanan yang sangat dibutuhkan oleh tanaman kopi untuk pertumbuhan dan produksi.

Tanaman kopi menghendaki reaksi yang agak asam dengan PH $5\frac{1}{2}$ - $6\frac{1}{2}$. Tetapi hasil yang baik seringkali diperoleh pada tana yang lebih asam dengan catatan keadaan fisisnya baik, pada umumnya tanah yang lebih asam kandungan mineralnya lebih rendah walaupun syarat-syarat yang berhubungan dengan tanah itu dapat dipenuhi dengan baik, tetapi perusahaan perkebunan kopi belum tentu menguntungkan karena masih harus memperhatikan faktor-faktor lain terutama iklim.

2. Iklim

Faktor iklim besar sekali pengaruhnya terhadap pertumbuhan dan produksi kopi yang berkualitas, faktor iklim mencakup :

- a. Daerah penyebaran, tinggi tempat dan suhu
 - b. Curah hujan dalam satu tahun
 - c. Angin
 - d. Pengaruh iklim terhadap produksi tanaman
- a. Daerah penyebaran, tinggi tempat dan suhu

Kopi adalah salah satu jenis tanaman yang terdapat di daerah tropis dan sub tropis yang membentang di sekitar garis equator dan dapat hidup pada dataran rendah sampai dengan dataran tinggi, hal ini sangat tergantung jenisnya :

1. Kopi Arabika
2. Kopi Robusta

1. Kopi Arabika

Kopi arabika adalah jenis tanaman dataran tinggi antara 1250 - 1850 m dari permukaan laut tanaman ini banyak terdapat di Ethiopia pada garis lintang belahan utara $6 - 9^{\circ}$ sampai daerah sub tropis 24° pada garis lintang belahan Selatan.

Sebenarnya jenis arabika ini dapat hidup di dataran rendah sampai dataran yang lebih tinggi lagi, tetapi apabila ditanam di dataran yang lebih rendah dibawah 1000 m akan mudah terserang penyakit sebaliknya kalau kopi arabika ini ditanam di dataran tinggi yang lebih dari 1850 m udara akan terlalu dingin sehingga akan banyak tumbuh vegetatif saja.

2. Kopi Robusta

Kopi robusta dapat tumbuh dan hidup pada tempat yang berbeda-beda, jadi jenis ini tidak membutuhkan tempat yang khusus seperti halnya kopi arabika dan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Jenis tanaman kopi robusta ini aslinya tumbuh di hutan belantara dengan keadaan hidup dari permukaan laut sampai ketinggian 1500 m dengan temperatur yang dikehendaki 21 - 24 C^o adanya musim kering dengan temperatur yang tinggi sangat diperlukan untuk persiapan pembentukan bunga, tetapi pada mekarnya bunga menghendaki curah hujan secukupnya.

b. Curah Hujan Dalam Satu Tahun

Pengaruh curah hujan terhadap tanaman kopi yang paling penting bukanlah banyaknya, melainkan pemerataan atau pembagian curah hujan tersebut dalam masa satu tahun. Batas minimal dalam satu tahun sekitar 1750 - 2500 mm. Di Indonesia curah hujan mencapai 2500 - 3500 mm.

Tanaman kopi memerlukan musim kering maksimal 1½ bulan sebelum masa berbunga lebat, sedang masa kering sesudah berbunga lebat sedapat mungkin tidak melebihi dua minggu.

c. Angin

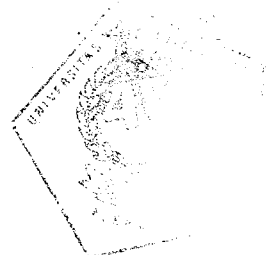
Pohon kopi tidak tahan terhadap goncangan angin kencang lebih-lebih dimusim kemarau karena angin itu akan mempertinggi penguapan air pada permukaan tanah selain mempertinggi penguapan, angin juga dapat mematahkan pohon pelindung yang tinggi sehingga dapat merusak tanaman dibawahnya untuk mengurangi

kerasnya goncangan angin ditepi-tepi perkebunan dapat ditanami pohon penahan angin.

d. Pengaruh Iklim Terhadap Produksi Tanaman Kopi

Iklim besar sekali pengaruhnya terhadap produktivitas tanaman kopi, pengaruh iklim itu mulai nampak sejak cabang-cabang primer menjelang berbunga dan hal ini akan terasa terus pada saat bunga membuka sampai dengan berlangsungnya penyerbukan, pertumbuhan buah muda sampai buah menjadi tua dan masak menjelang musim kemarau. Pada umumnya cuaca mulai terang udara tidak berawan karena hujan mulai berkurang berarti penyinaran matahari akan lebih banyak maka suhu akan meningkat pula.

Cabang-cabang primer yang sudah dewasa mulai mempersiapkan pertumbuhan bunga banyak atau lamanya penyinaran merupakan stimulan bagi besar kecilnya persiapan pembungaan oleh karena itu semakin banyak penyinaran maka persiapan pembentukan bunga pun akan semakin cepat, sebaliknya penyinaran berkurang, persiapan menjadi lambat dan jumlah persiapan bunga juga rendah.



b. Pengolahan Hasil

1. Pengolahan secara kering

- Buah yang baru-baru dipetik dipisahkan-pisahkan antara yang masak, hijau dan kering
- Buah yang masak dilepas kulitnya, diperam selama 24 jam sehingga kopi mengalami fermentasi atau pembusukan, selanjutnya dijemur dipanas matahari bila sudah kering, maka sudah dilepas kulitnya
- Buah yang hijau dan kering langsung dijemur dipanas matahari dengan dibolak balik agar keringnya merata selama satu sampai dua minggu. Kopi yang masih hijau sebelum dijemur diretakkan terlebih dahulu agar supaya cepat kering.
- Untuk memecahkan kulit buah dapat digunakan huller atau ditumbuk pakai lesung.

2. Pengolahan Secara Basah

- Pada pengolahan secara basah memerlukan air kira-kira 10 - 18 liter/kg.kopi biji.
- Pengolahan basah dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : dengan fermentasi dan tanpa fermentasi
- Buah kopi yang sudah dipetik terlebih dahulu di-sortir yaitu dipisah-pisahkan antara buah yang masak dengan buah yang tidak masak.
- Dalam bak penerima buah kopi yang dipisahkan atas kopi masak dan dan baik yang akan terus diolah .

- secara basah kopi inferior yang diolah secara kering.
- Buah yang baik dimasukkan dalam pulper untuk diolah secara basah.
 - Pulper bertujuan untuk memisahkan kulit dan daging buah, ini dilakukan pada hari pemetikan agar lebih bersih.
 - Setelah difermentasi, kopi harus dicuci bersih dapat dengan cara mekanis atau dengan tenaga manusia.
 - Kopi yang sudah dipulper, dihilangkan lendirnya dengan jalan fermentasi.
 - Setelah biji dicuci, kopi dikeringkan dengan menjemur atau mekanis.
 - Setelah kering, kopi kulit tanduk dikupas dalam huller untuk memisahkan kopi dari kulit tanduk dan kulit ari.
 - Setelah dikupas, kopi kopi harus disortir untuk memisahkan biji-biji tanduk, debu dan kotoran lainnya serta biji inferior.
 - Biji dipisahkan menurut grade (mutu).

Sesuai dengan hasil penelitian penulis pada Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang bahwa kadar air merupakan penyebab komoditi kopi yang menyimpang dari standar. Adapun standar kadar air kopi yang di ekspor oleh Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang sebagai berikut :

- Untuk kadar air 15 % sampai dengan 16 % adalah standar yang di ekspor.

- Sedangkan kadar air 14 % kebawah tidak di ekspor tetapi di antarpulaukan kebeberapa wilayah di Indonesia seperti :

- Surabaya
- Irian Jaya
- Medan
- Palembang

4.1.2. Penjualan

a. Antar Pulau

Selama tahun 1991 jumlah kopi yang diantar pulaukan oleh Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang sebesar 450 ton dengan tujuan antara lain :

- Surabaya
- Bitung
- Irian Jaya
- Medan
- Palembang

Sedangkan tahun 1992 jumlah yang diantar pulaukan sebesar 500 ton atau terdapat kenaikan sebesar 11,1 %.

a. Harga lokal

Perkembangan harga lokal yang terjadi dipasaran lokal didalam tahun 1992 sebagai berikut :

1. Untuk jenis kopi arabika yaitu berkisar antara Rp 7000 s/d Rp 9000, per kg.
2. Untuk jenis kopi robusta yaitu berkisar antara Rp 1300 s/d Rp 2000, per kg.

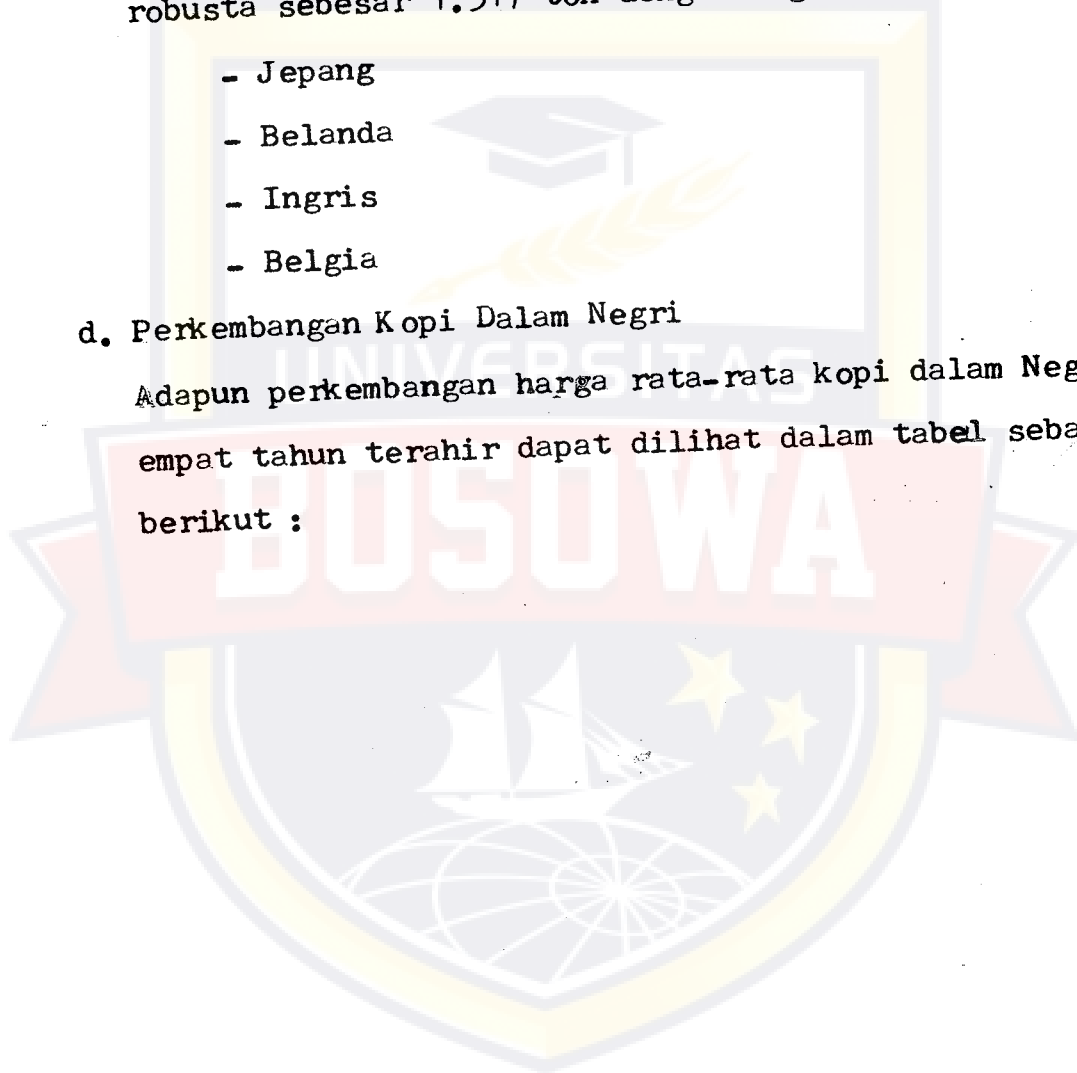
c. Pemasaran Luar Negri

Dalam tahun 1988 s/d tahun 1992 jumlah kopi yang diekspor oleh Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang melalui pelabuhan Soekarno Hatta Ujungpandang sebanyak 1.617 ton yang terdiri dari kopi arabika 300 ton kopi robusta sebesar 1.317 ton dengan Negara tujuan :

- Jepang
- Belanda
- Inggris
- Belgia

d. Perkembangan Kopi Dalam Negri

Adapun perkembangan harga rata-rata kopi dalam Negri empat tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :



TABEL II
PERKEMBANGAN HARGA KOMODITI KOPI DALAM NEGRI
TAHUN 1989 - 1992

NO	Bulan	1989		1990		1991		1992	
		A	R	A	R	A	R	A	R
1.	Januari	11500	2500	9000	1500	9500	1475	75000	1750
2.	Pebruari	13000	2500	8500	2000	10000	1500	7500	1750
3.	Maret	13000	2550	8500	1800	10000	1500	7500	1750
4.	April	12500	2550	8500	1700	10000	1350	7500	1600
5.	Mei	12500	2400	9000	2000	10000	1500	7800	1800
6.	Juni	10000	2000	9500	1550	10000	1500	7500	1500
7.	Juli	10000	2000	9500	1400	9500	1550	8000	1500
8.	Agustus	10000	2000	9500	1400	9500	1400	9000	1600
9.	September	9000	2000	8000	1300	9000	1850	8000	1600
10.	Oktober	9000	1800	10000	1400	11000	1700	7500	1500
11.	November	9000	1700	10000	1500	11000	1700	7500	1600
12.	Desember	9000	1900	10000	1500	10250	1700	7500	1600
Harga rata-rata		10875	2170	9166	1625	10000	1564	7650	1650

Sumber : C. V. Kopi Jaya Ujungpandang.

Terlihat data tersebut diatas bahwa untuk jenis kopi arabika dari tahun 1989 sampai tahun 1992 pertahun harga tertinggi untuk

kopi arabika seharga Rp 10875 dan kopi robusta harga tertinggi rata-rata yaitu terjadi pada tahun 1989 dengan harga Rp 2170.

4.1.3. Analisa market share

Didalam menghitung market share Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang maka pertama-tama kita harus mengetahui lebih dahulu rumus dari pada market share tersebut.

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Jumlah Total Penjualan C.V. Kopi Jaya}}{\text{Jumlah Total Penjualan Indonesia}} \times 100 \%$$

Berdasarkan rumus diatas selanjutnya lebih dahulu kita harus mencari jumlah total penjualan perusahaan C.V. Kopi jaya dalam jangka waktu tertentu kemudian mencari pula jumlah total penjualan Indonesia dalam jangka waktu yang sama.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan analisa market share Perusahaan C.V. kopi Jaya, maka berikut ini dapat dilihat pada tabel market share Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang selama lima tahun terakhir sebagai berikut :

TABEL III
 PERKEMBANGAN VOLUME EKSPOR KOPI INDONESIA
 DAN MARKET SHARE C.V. KOPI JAYA
 TAHUN 1988 - 1992

Tahun	Indonesia	C.V. Kopi Jaya	Market Share
	Volume Ton	Volume Ton	
1988	96.000	400	0,42
1989	90.000	315	0,35
1990	99.000	260	0,26
1991	110.000	295	0,27
1992	120.000	347	0,29

Sumber : C.V. Kopi jaya Ujungpandang

Data Diolah

Terlihat bahwa ekspor dan pangsa pasar C.V. Kopi Jaya Ujungpandang mengalami penurunan dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1990. Kita lihat pula bahwa market share C.V. Kopi Jaya Ujungpandang selama lima tahun terakhir lebih kurang 0,31 %. Hal ini disebabkan karena pada tahun 1989 market share turun menjadi 0,35 % sampai pada tahun 1990 turun menjadi 0,26 %. Penurunan market share tersebut disebabkan oleh harga lokal yang cukup tinggi dan juga kurangnya produksi kopi, disamping kualitas kopi tidak memenuhi

standar kualitas untuk di ekspor.

Yang menjadi masalah dalam analisa pasar adalah :

a. Masalah angkutan

Dalam pelaksanaan ekspor kopi Perusahaan C.V. Kopi Jaya Ujungpandang ke beberapa Negara seperti : Jepang, Belanda, Inggris, Belgia, Taiwan dan Korea yaitu tidak tersedianya reguler linear services ke Negara-Negara tersebut.

b. Masalah harga kopi lokal

Karena harga kopi lokal lebih tinggi dari pada harga kopi di propinsi lain maka eksportir akan melakukan pembelian ke propinsi lain seperti : NTT, Teluk Bitung, Riau, dan Palu.

c. Masalah kadar air

Pada umumnya kadar air merupakan penyebab komoditi kopi yang menyimpang dari standar.

4.2. Analisis Kuantitatif

Bagi setiap perusahaan pembuatan ramalan penjualan adalah penting mengingat bahwa ramalan penjualan itu merupakan petunjuk dan informasi mengenai besarnya penjualan dimasa yang akan datang. Dengan mengetahui ramalan penjualan maka menjadi masukan penyusunan rencana kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya yang akan dilakukan untuk mendotong tercapainya volume penjualan yang diperhitungkan maka dengan demikian Perusahaan akan menyesuaikan jumlah produk yang akan di proses atau disortir dengan permintaan pada masa yang akan datang.

Sebab bilamana penyediaan produk kopi yang sudah disortir siap untuk diekspor, maka peluang bagi eksportir untuk melayani permintaan atau pesanan dari importir sehingga dengan demikian akan selalu siap untuk melayani permintaan dari luar negeri.

Untuk produksi kopi di Sulawesi Selatan senantiasa menunjukkan peningkatan sehingga penyediaan komoditi kopi untuk diekspor cukup terjamin.

Ramalan penjualan memperkirakan atas ciri-ciri kuantitatif dari pada perkembangan pemasaran dari suatu produk untuk jangka waktu tertentu pada masa yang akan datang.

Untuk menghitung ramalan penjualan ekspor kopi C.V. Kopi Jaya Ujungpandang maka penulis menggunakan perhitungan metode pangkat dua terkecil (Least Square) adalah sebagai berikut :

TABEL IV
 PERHITUNGAN TREND EKSPOR KOMODITI KOPI
 C. V. KOPI JAYA UJUNG PANDANG
 (TAHUN 1988 - 1992)

Tahun	X	Y Volume Ekspor (Ton)	XY	X ²
1988	-2	400	- 800	4
1989	-1	315	- 315	1
1990	0	260	0	0
1991	1	295	295	1
1992	2	347	694	4
	0	1.647	126	10

Sumber Hasil pengolahan

Dengan menggunakan Least Square Method ini penulis memakai fungsi linear yaitu :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = Ramalan penjualan yang akan datang

X = Priode Tahun

Untuk mendapatkan nilai dari variabel a dan b tersebut maka dipergunakan persamaan :

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

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

Dari data tabel IV maka dapat diketahui nilai dari pada variabel a dan variabel b yaitu :

variabel a yaitu :

$$1.647 = 5a + b0$$

$$5a = 1.647$$

$$a = \frac{1.647}{5}$$

$$a = 329,4$$

Variabel b yaitu :

$$126 = 0 + 10b$$

$$10b = 126$$

$$b = \frac{126}{10}$$

$$b = 12,6$$

Selanjutnya dengan menggunakan fungsi linear maka ramalan penjualan ekspor yang dikehendaki untuk tahun-tahun mendatang akan dapat diketahui yaitu :

$$Y = 1.647 + 12,6 (X)$$

Dengan mengambil tahun dasar 1990 ($X = 0$) sebagai patokan maka perhitungan selanjutnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y \quad 1993 &= 329,4 + 12,6 \quad (3) \\ &= 329,4 + 37,8 \\ &= 367,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \quad 1994 &= 329,4 + 12,6 \quad (4) \\ &= 329,4 + 50,4 \\ &= 379,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \quad 1995 &= 329,4 + 12,6 \quad (5) \\ &= 329,4 + 63 \\ &= 392,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \quad 1996 &= 329,4 + 12,6 \quad (6) \\ &= 329,4 + 75,6 \\ &= 405 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \quad 1997 &= 329,4 + 12,6 \quad (7) \\ &= 329,4 + 88,2 \\ &= 417,6 \end{aligned}$$

Agar lebih jelasnya angka-angka tersebut penulis akan masukan ke dalam tabel sebagai berikut :

TABEL V
PROYEKSI VOLUME EKSPOR KOMODITI KOPI
C. V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG
(TAHUN 1993 - 1997)

Tahun	Proyeksi Ekspor (Ton)
1993	367,2
1994	379,4
1995	392,4
1996	405
1997	417,6

Sumber : Hasil Pengolahan

Kemudian penulis meramalkan pula perkembangan nilai nilai ekspor komoditi kopi pada masa yang akan datang dengan menggunakan Least Square Method sebagai berikut :

TABEL VI
 PERHITUNGAN TREND NILAI EKSPOR KOMODITI KOPI
 C. V. KOPI JAYA UJUNGPANDANG
 (TAHUN 1988 - 1992)

Tahun	X	Nilai Ekspor (US \$)	XY	X ²
1988	-2	8.125.000	- 16.125.000	4
1989	-1	7.324.155	- 7.324.155	1
1990	0	4.535.400	0	0
1991	1	5.110.225	5.110.225	1
1992	2	6.530.420	13.060.840	4
	0	31.625.200	5.278.090	10

Sumber : Data diolah

Pada perhitungan ramalan nilai ekspor juga menggunakan Least Square Method, maka penulis juga memakai fungsi linear sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Ramalan perkembangan nilai ekspor yang akan dicari

X = Priode tahun

Untuk mencari nilai variabel a dan variabel b tersebut maka digunakan persamaan :

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

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

Dari tabel VI maka kita dapat ketahui nilai dari variabel a dan variabel b yaitu :

$$31.625.200 = 5a + 0$$

$$5a = 31.625.200$$

$$31.625.200$$

$$a = \frac{\quad}{5}$$

$$a = 6.325.040$$

Variabel b :

$$5.278.090 = 0 + 10b$$

$$10b = 5.278.090$$

$$5.278.090$$

$$b = \frac{\quad}{10}$$

$$b = 527.809$$

Selanjutnya dengan menggunakan fungsi linear maka ramalan nilai ekspor yang dikehendaki untuk tahun-tahun yang akan datang dapat diketahui yaitu :

$$Y = 6.325.040 + 527.809$$

Dengan mengambil tahun dasar (X=0) sebagai patokan maka perhitungan selanjutnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y \quad 1993 &= 6.325.040 + 527.809 \quad (3) \\
 &= 6.325.040 + 1.583.427 \\
 &= 7.908.467
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \quad 1994 &= 6.325.040 + 527.809 \quad (4) \\
 &= 6.325.040 + 2.111.236 \\
 &= 8.436.276
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \quad 1995 &= 6.325.040 + 527.809 \quad (5) \\
 &= 6.325.040 + 2.639.045 \\
 &= 8.964.085
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \quad 1996 &= 6.325.040 + 527.809 \quad (6) \\
 &= 6.325.040 + 3.166.854 \\
 &= 9.491.894
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \quad 1997 &= 6.325.040 + 527.809 \quad (7) \\
 &= 6.325.040 + 3.694.663 \\
 &= 10.019.703
 \end{aligned}$$

Agar lebih jelasnya angka-angka tersebut diatas penulis masukan kedalam tabel sebagai berikut :

TABEL VII
PROYEKSI NILAI EKSPOR KOMODITI KOPI
C. V. KOPI JAYA UJUNG Pandang
(TAHUN 1993 - 1997)

Tahun	Ramalan Nilai Ekspor (US \$)
1993	7.908.467
1994	8.436.276
1995	8.964.085
1996	9.491.894
1997	10.019.703

Sumber : Hasil pengolahan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan - pembahasan yang telah lalu yang dikemukakan diatas pada bab - bab terdahulu, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Situasi perdagangan kopi dunia masih ditandai dengan surplus produksi dan total stock dunia terus membengkak, sehingga tingkat harga cenderung terus menurun hal ini disebabkan pula oleh tingkat mutu yang masih rendah karena tehnik budi daya dan penanganan pasca panen dan pengolahan yang masih kurang baik, sehingga kopi Sulawesi Selatan, khususnya kopi robusta belum mampu bersaing di pasaran internasional.
2. Berdasarkan analisa penjualan dari tahun 1988 sampai tahun 1992 kenaikan penjualan hanya terjadi pada tahun 1991 dan tahun 1992. Sedangkan kenaikan volume penjualan rata - rata hanya 15,5 % pertahun ini disebabkan karena menurunnya volume ekspor C.V. Kopi Jaya Ujungpandang pada tahun-tahun sebelumnya.
3. Berdasarkan analisa market share selama lima tahun terakhir yaitu tahun 1988 sampai dengan tahun 1992 ekspor kopi C.V. Kopi Jaya Ujungpandang dapat dikatakan sangat kecil pada ekspor kopi Indonesia.
4. Berdasarkan analisa ramalan penjualan ternyata prospek

pemasaran ekspor kopi C.V. Kopi Jaya Ujungpandang
di masa yang akan datang cukup cerah.

5.2. Saran - Saran

Dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan ekspor kopi C.V. Kopi Jaya Ujungpandang perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Perlu peningkatan mutu dan promosi kopi rebusta di pasaran Internasional.
2. Para penyulu dan pihak yang terkait mendorong kelompok tani, dan petani untuk memanfaatkan unit-unit pengolahan yang ada.
3. Perlu percepatan pengolahan areal dan produksi kopi arabika baik melalui pola swadaya, pola perkebunan besar swasta, terutama di Kabupaten tanah Toraja, Enrekang dan polmas.
4. Peruntukkan lahan yang cocok untuk kopi arabika sebaiknya dibatasi untuk pengembangan komoditi lain.

DAP^TAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan. 1984, Tehnik Dan Metode Peramalan penerapan Dalam Ekonomi Dan Dunia Usaha, LPFE UI, Jakarta.
2. Dajan, Anto. 1972. Pengantar Metode Statistik Deskriptif Jakarta.: Lembaga Penelitian Pendidikan dan penerapan Ekonomi dan sosial.
3. _____ 1984. Pengantar Statistik, Jilid I LP3ES, Jakarta .
4. Kotler, Philip. 1985, Principle Of Marketing, Terjemahan Wilhelmus W. Bakowaton, Jilid II, Erlangga Jakarta.
5. _____ 1985, Marketing Manajement Analisis. Planning And Control. Terjemahan Gunawan Hutaaruk, Jilid I Erlangga Jakarta.
6. Nitisesmito, Alex S. 1984, Marketing, Galia Indonesia, Jakarta.
7. Stanto, William J. 1975. Fundamental Of Marketing, 4 th Mc. Graw-Hell, Book Company, New York.
8. Sumawiharja, H. Surachman. Suparlan Suherly. 1986, Intisari Manajemen Pemasaran, Remaja Karya Bandung.
9. Swasta, DH, Basu. 1979. Azas-Azas Marketing. Edisi Kedua Jogyakarta : Penerbit Liberti.
10. Suparmoko, M. 1987. Metode penelitian Praktis, untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi, Edisi Kedua, Jogyakarta BPFE - UGM.