

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOPI PADA
PT. BATARA NUSANTARA MAKASSAR



Diajukan Oleh :

SARINA ASDIANA
4586010015

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2009

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN KOPI PADA
PT. BATARA NUSANTARA MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : SARINA ASDIANA

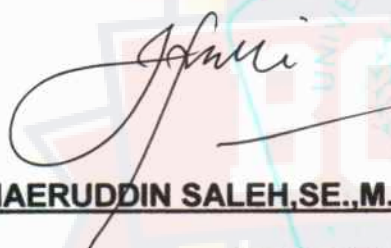
NOMOR STAMBUK : 45 86 012 154

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

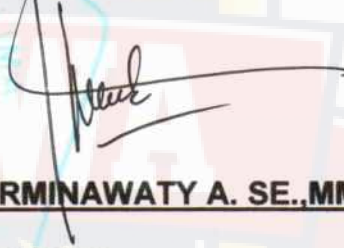
TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I



(HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si.)

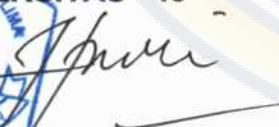
PEMBIMBING II



(Hj.HERMINAWATY A. SE.,MM.)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"



(HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si.)

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



(MIAH SAID, SE., M.Si.)

Tanggal Pengesahan : 2009

HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Kamis, 28 Mei 2009

Skripsi Atas Nama : Sarina Asdiana

No. Stambuk : 45 86 012 154

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : Haeruddin Saleh, SE., M.Si.
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

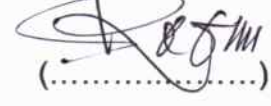
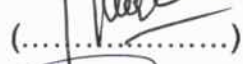
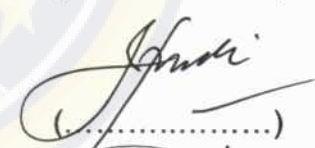
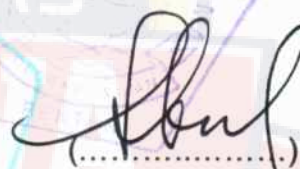
Sekretaris : Miah Said, SE., M.Si.

Anggota Penguji : 1. Haeruddin Saleh, SE., M.Si.

2. Chahyono, SE., M.Si.

3. Hj. Herminawaty A., SE., MM.

4. Rafiuddin, SE.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Penerimaan	iii
Prakata	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Lampiran	vii
Daftar Isi	viii
 Bab I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	13
2.2 Kerangka Berfikir	34
2.3 Hipotesis	35

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian	36
3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Analisis	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Struktur Organisasi	40
4.2 Deskripsi Data	47
4.3 Analisis Data	50
4.3.1 Analisis Marketing Mix PT. Batara Nusantara Makassar	50
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	62

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran-Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Volume Penjualan (Ekspor) Kopi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003 (Dalam Ton)	3
Tabel 4.1	Total Penjualan, Volume Penjualan, Harga Jual Dan Biaya Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003	49
Tabel 4.2	Volume Penjualan Kopi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003	58
Tabel 4.3	Harga Jual Kopi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003	59
Tabel 4.4	Biaya Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003	61
Tabel 4.5	Hasil Penjualan Kopi dan Unsur-Unsur Marketing Mix Pada PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 1999-2003	63
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	64

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan produksi perusahaan tidak hanya selalu memenuhi penjualan rutin tapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini dapat terpenuhi apabila perusahaan memiliki kapasitas produksi yang memadai. Disamping itu hasil produksi dapat dipasarkan sehingga bisa mendatangkan laba maksimal bagi perusahaan.

Khusus dalam kegiatan pemasaran hasil produksi perusahaan harus memiliki manajemen yang sehat agar supaya hasil produksi itu dapat diterima oleh konsumen dalam arti bahwa konsumen dapat menikmati, dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Dalam memasarkan hasil produksi, dituntut juga untuk bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan jalan mengkombinasikan masing-masing unsur strategi pemasaran tersebut. Dalam kegiatan pemasaran dikenal strategi pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam konsep pemasaran terdapat lima elemen pokok yang mendasarinya yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

2. Sasaran perusahaan haruslah volume penjualan yang menghasilkan laba
3. Perlunya mengkoordinir semua kegiatan pemasaran
Untuk perusahaan yang berorientasi kepada konsumen seharusnya :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap seperti tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi atau harga yang murah atau model yang menarik.

Perubahan di atas akan berpengaruh pada keberadaan suatu perusahaan, hal ini perlu untuk ditanggapi secara serius oleh perusahaan. Disinilah dirasakan pentingnya peranan strategi pemasaran guna mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dan dalam usaha merumuskan kegiatan pemasaran secara terpadu. Meskipun secara umum kerap dijumpai beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang ditempuh dapat berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari tiga tahap

yaitu : menentukan konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka dan menentukan bauran pemasaran.

PT. Batara Nusantara Makassar adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang ekspor kopi. Dalam upaya untuk mengekspor kopi tersebut kepada para agen di Jepang, maka perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara tepat dan terpadu. Penerapan strategi pemasaran tersebut dapat dilihat baik dari segi produk, harga dan sistem distribusi perusahaan.

Dengan demikian kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Batara Nusantara Makassar dalam mengekspor kopi cukup lancar dan terkendali, hal inilah yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Untuk mengetahui dengan jelas hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Volume Penjualan (Ekspor) Kopi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 2004 – 2008 (Dalam Ton)

Tahun	Volume Penjualan (Ton)	Nilai Penjualan (Rp)
2004	325	7.800.000.000
2005	370	9.139.000.000
2006	310	8.137.500.000
2007	375	10.312.500.000
2008	382	10.696.000.000

Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

Dari tabel tersebut diatas tergambar bahwa volume penjualan (ekspor) kopi selama hampir lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan, namun pada tahun 2001 volume penjualan (ekspor) kopi mengalami penurunan dari 370 ton pada tahun 2000 menurun 310 ton pada tahun 2001, hal itu terjadi disebabkan karena sistem saluran distribusinya tidak berjalan sesuai dengan rencana, dimana adanya kopi tidak diekspor karena rusak.

Dari latar belakang tersebut diatas penulis merasa tertarik untuk mengkaji masalah ini dengan memilih judul : "Analisis Bauran Pemasaran Kopi Pada PT. Batara Nusantara Makassar". Guna untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahannya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu : "Bagaimana strategi pemasaran kopi yang diterapkan berupa produk, harga dan distribusi dapat meningkatkan volume penjualan PT. Batara Nusantara Makassar".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Batara Nusantara di Makassar

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (ekspor) kopi pada PT. Batara Nusantara Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian berguna bagi pimpinan PT. Batara Nusantara Makassar dalam usaha untuk merumuskan suatu kebijaksanaan pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk pengembangan perusahaan.
2. Sebagai bahan informasi bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi manajemen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Berikut ini akan dikemukakan beberapa kerangka teori yang berhubungan dengan masalah dalam skripsi ini.

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang optimal, banyak hal yang perlu untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, salah satunya adalah hal pemasaran. Peranan pemasaran akan semakin penting seiring dengan meningkatnya kegiatan perekonomian dan iklim persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya memindahkan barang atau jasa dari pihak produsen untuk sampai ke pihak konsumen dengan waktu yang tepat dan harga terjangkau. Atau dengan kata lain pemasaran adalah merupakan siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus jeli melihat serta meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan aktivitas

pemasarannya dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, saluran distribusi, promosi penjualan, penentuan harga jual yang tidak kalah pentingnya yaitu dengan melakukan usaha untuk mempertahankan pelanggan.

Dengan perjalanan waktu, maka pemasaran harus berhadapan pada situasi yang selalu berubah sehingga landasan pemikiran juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Sehingga konsep pemikiran pemasaran tidak perlu sama dan satu waktu ke waktu yang lain, satu tempat ke tempat yang lain dari satu organisasi ke organisasi yang lain. Dengan demikian tidak ada yang harus dikatakan benar atau salah dalam pelaksanaan aktifitas pemasaran. Semuanya tergantung pada dimensi waktu, budaya, suasana serta siapa yang sedang dihadapi.

Philip Kotler (2000:3) membedakan pengertian pemasaran yaitu : "Sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-oroduk dan nilai-nilai satu sama lain".

Selanjutnya Winardi (1993:5) mengatakan : "Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka".

Sedangkan menurut William J. Stanton (1990:7) bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Pengertian pemasaran di atas lebih menekankan pada aktivitas pemasaran yaitu perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang yang diharapkan mampu untuk memuaskan kebutuhan pembeli terlebih lagi pada pembeli potensial.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pemasaran mengindikasikan adanya perpindahan hak atas barang atau jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik.

3. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang atau jasa yang akan dikomunikasikan untuk menstimulasi dan menciptakan pembeli potensial.

Istilah manajemen pemasaran dewasa ini lebih sering dipergunakan. Hal ini dilandasi oleh realita bahwa kegiatan pemasaran pada hakekatnya adalah sebuah aktivitas, sedangkan manajemen adalah suatu pengelola yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pengelola dari kreativitas pemasaran yang didalamnya terdapat pelaksanaan dari rencana-rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan yang mungkin berarti pengurangan. Jadi manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu, serta sifat permintaan dengan cara yang efektif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan.

Philip Kotler (2000:10) mendefenisikan manajemen pemasaran adalah: "Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Selanjutnya William M.Pride (1993:28) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “Proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran yang untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien”.

Sedangkan Sofyan Assuri (1991:12) mengatakan bahwa :
“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran-pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Merujuk pada pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Manajemen pemasaran sebagai suatu aktifitas manajemen yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, yaitu : Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.
2. Orientasi dan manajemen pemasaran, adalah membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut.

3. Dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran senantiasa mengacu pada dimensi efektivitas dan efisiensi.
4. Manajemen pemasaran sebagai suatu kegiatan dari fungsi-fungsi di dalam suatu sistem pemasaran guna mendapat tujuan jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Guna membangun posisi yang kuat bagi perusahaan di dalam pasar setelah melakukan beberapa aktifitas segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah pengembangan suatu sarana penunjang perusahaan, yaitu merencanakan rincian dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern yang berisikan variabel-variabel tertentu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Dalam mengantisipasi fenomena ini, sudah saatnya perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengungguli saingannya. Strategi pemasaran memiliki andil dalam penyusunan perencanaan pokok untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pengembangan

kemampuan keunggulan pemasaran yang diperlukan dalam memberikan pelayanan kepada pasar.

Philip Kotler (2000:98) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit-unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Sedangkan Menurut Willian Stanton (1990:425) bahwa : Strategi pemasaran adalah gabungan dari empat unsur produk, struktur penerapan harga, sistem distribusi, kegiatan promosi yang membentuk inti dan sistem pemasaran organisasi".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu : Produk, struktur penetapan harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Unsur-unsur inilah yang menjadi inti dan sistem strategi pemasaran perusahaan.

Dalam penerapan strategi pemasaran, maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah segmentasi pasar. Di mana segmentasi pasar ini memiliki konsumen yang banyak jumlahnya, tersebar dalam banyak tempat, kebutuhan yang beraneka ragam dan cara-cara pembelian yang dilakukannya pun berbeda-beda,

pada kenyataannya perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen dalam kondisi pasar tersebut.

Hal ini akan bermuara pada pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi pasar sasaran (target market) mana yang paling atraktif atau menguntungkan, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap pengembangan produk yang tepat seperti penyesuaian harga, saluran distribusi dan metode periklanan bagi masing-masing target pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Pasar sasaran (target market) adalah sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah perusahaan. Seleksi yang hati-hati dan identifikasi tepat terhadap pasar sasaran merupakan hal penting yang mendasari pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif.

2.1.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Tjiptono Fandi (1994:96) mengatakan bahwa : "unsur-unsur strategi pemasaran terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran".

Yang harus dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran adalah menggunakan unsur-unsur strategi

pemasaran dapat dalam bentuk melayani pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat dalam strategi pemasaran yaitu : Produk, harga, promo dan distribusi.

1. Produk

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tjiptono Fandi (1994 : 268) mendefenisikan produk adalah sebagai berikut : "Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan kenginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan".

Defenisi tersebut di atas menggambarkan bahwa suatu produk yang ditawarkan kepasar dapat berbentuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi ataupun gagasan yang diharapkan mampu untuk menarik perhatian pembelian.

pemakaian atau konsumsi dengan orientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, ada beberapa faktor yang perlu dipahami. Seperti yang dikemukakan Fandi Tjiptono (1994:96) menggagas lima (5) tingkatan produk, adalah sebagai berikut :

- a. Produk utama. Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dan setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- b. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar, contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, ataupun pelayanan kamar yang baik.

- e. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan Internet. Perekam video dengan kasetnya dan lain sebagainya.

Pada produk yang berupa barang konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir bukan untuk tujuan bisnis. Tjiptono Fandi (1994:99) mengklasifikasikannya dalam empat (4) kategori yaitu :

- a. *Convenience goods*, barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh adalah : Rokok, sabun, permen. *Convenience goods*, dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu :

- (1) *Staples*, yaitu barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun dan pasta gigi.

(2) *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Contoh permen, coklat dan majalah.

(3) *Emergency goods*. yaitu barang yang dibeli jika suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung, dan jas hujan di saat musim hujan.

b. *Shopping goods*, barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, ataupun model. Contohnya alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*.

Shopping goods terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu :

(1) *Homogeneous shopping goods* : merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang lebih murah dengan membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya Contohnya adalah tape recorder, televisi, ataupun mesin cuci.

(2) *Heterogeneous Shopping goods* barang – barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih

penting, oleh konsumen daripada aspek harganya, contohnya adalah busana.

c. *Specialty goods*, barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana dari sekelompok konsumen melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti : mobil yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon dan lainnya.

d. *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Terdapat dua jenis barang ini yaitu :

(1) *Regular unsought product*, yaitu barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli, contohnya ensiklopedi, batu nisan dan batu kuburan.

(2) *New unsought product*, yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya, contoh adalah produk video yang

menggunakan *compact disk*. Barang-barang ini tidak akan dicari oleh konsumen hingga ia mengetahuinya melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Harga

Penetapan harga yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Philip Kotler (2000:339) mendefinisikan harga adalah : "Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Definisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan

produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Kotler memberikan tiga (1997:369) pertimbangan sebagai pendekatan umum dalam penentuan harga jual yaitu :

1. *Cost oriented pricing*
2. *Demand oriented pricing*
3. *Competition oriented pricing*

Untuk mendapatkan masing-masing pendekatan umum tersebut di atas dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. *Cost Oriented Pricing* terdiri dari :
 - a. *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang.
 - b. *Target profit pricing*, yaitu penentuan harga yang akan menghasilkan laba yang telah ditargetkan.

2. *Demand oriented pricing*

Yaitu penentuan harga barang atau jasa tersebut dan intensitas permintaan.

3. *Competition oriented pricing*

Yaitu penentuan harga berdasarkan persaingan, meliputi :

- a. Penentuan harga menurut harga berlaku, adalah upaya penentuan harga atas dasar harga yang ditetapkan

oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga ini bisa sama lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh pesaing.

- b. Penentuan harga dengan penawaran tertutup, penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran tertutup atau harga tender. Penentuan harga ini atas dasar memperkirakan harga dan pesaing. Namun tidak dapat menetapkan harga dibawah harga pokok. Sebaliknya bila menetapkan harga terlalu tinggi akan semakin kecil peluang untuk memenangkan tender.

Keputusan harga jual dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor intern maupun faktor ekstern perusahaan. Oleh karena itu manajemen tidak dapat langsung mengikuti harga yang berlaku di pasar, karena harga yang berlaku di pasar belum tentu merupakan harga yang optimal bagi perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga jual yang berbeda dan harga pasar yang dianggap paling menguntungkan.

Dalam menentukan harga ada dua pendekatan yang perlu diketahui yaitu : Pendekatan teoritis dan pendekatan frakmatis.

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual sesuai dengan kondisi perusahaan, yaitu faktor penetapan harga karena penetapan harga merupakan masalah penting bilamana sebuah usaha menentukan harga untuk barang dan jasanya untuk pertama kalinya, juga menjadi penting bila timbul keadaan yang mendorong perusahaan untuk mengadakan suatu perubahan harga yang disebabkan kondisi tertentu, dan penetapan harga menjadi masalah yang penting pula bila pihak saingan memprakarsai suatu penyesuaian harga, dan lain sebagainya.

Selain faktor tersebut diatas pengaruh ekonomi sabagai suatu penentu harga jual juga perlu dipertimbangkan seperti yang dijelaskan oleh Gudono (1990:34) bahwa: "Harga jual suatu produk ditentukan pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran suatu perusahaan".

Penentuan harga jual berdasarkan pendekatan teoritis dapat ditentukan oleh pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran suatu perusahaan tetapi setiap perusahaan memiliki kurva permintaan dan penawaran yang berbeda,

tergantung dari elastisitas harga produk dan bentuk pasar yang dihadapi. Paling tidak ada tiga bentuk pasar yang dihadapi oleh perusahaan yaitu :

- 1) Pasar persaingan sempurna,
- 2) Pasar monopoli dan
- 3) Pasar oligopoli

Karena faktor penentuan harga jual berdasarkan pendekatan teoritis, yaitu dengan mempertemukan kurva penawaran dan kurva permintaan, maka pendekatan tersebut hanya dapat digunakan jika perusahaan memiliki informasi lengkap mengenai kurva penawaran dan kurva permintaan.

Telah dijelaskan di atas tentang faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual berdasarkan pada pendekatan teoritis, namun kenyataannya pendekatan ini sukar diterapkan dalam prakteknya karena perusahaan dapat menggunakan pendekatan itu jika memiliki informasi lengkap mengenai kurva permintaan, dan kurva penawaran.

Biaya bukan merupakan satu-satunya faktor penentu harga jual tetapi dapat membantu untuk menghilangkan ketidakpastian, dikarenakan permintaan konsumen atas barang atau jasa, jumlah pesaing, dan lain-lain yang merupakan hal-hal yang sulit diramalkan maka biaya

merupakan salah satu faktor intern perusahaan yang dapat diamati dan dikendalikan oleh perusahaan.

Seperti pula yang dikemukakan oleh Usry dan Matz (1990:48) bahwa :

“Meskipun permintaan dan penawaran biasanya merupakan faktor penentu dalam penetapan harga namun penetapan harga jual yang menguntungkan juga akan tergantung pada pertimbangan mengenai biaya”

Seperti yang telah dijelaskan bahwa biaya bukan merupakan satu-satunya faktor dalam penentuan harga jual tetapi harga juga akan tergantung pada pertimbangan mengenai biaya.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan

permintaan atas suatu produk yang kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Basu Swastha (1994:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut : Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang tahu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari defenisi ini, digambarkan bahwa konsumen sasaran pemasaran perusahaan khususnya sebagai sasaran kegiatan promosi, diharapkan pada akhirnya melakukan tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, merupakan penggunaan komunikasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan dari perusahaan.

Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dikenal dengan nama promosi. Menurut Fandy Tjiptono, (1994 : 76) promosi terdiri dari :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan.
4. *Public relations*

5. *Direct marketing*

Untuk mendapatkan gambaran masing-masing *promotion mix* di atas dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* adalah :

- a. *Personal confrontation* : yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini efektif untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar itu. *Mass Selling* terdiri dari dua bagian kegiatan yaitu :

a. Periklanan, adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan seluruh proses yang meliputi persiapan, Perencanaan serta pengawasan iklan itulah yang dinamakan periklanan. Fungsi iklan di dalam penyampaian pesan produsen kepada target pasar adalah sebagai berikut :

(1) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

(2) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

(3) *Amplified expressiveness*, iklan yang mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

(4) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong satu arah.

b. *Publisitas*, yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar. Publisitas dapat merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Bentuk-bentuk dan promosi penjualan adalah :
Pemberian potongan harga, pengadaan undian, ataupun pemberian sampel produk.

4. *Public Relationship*

Public relationship merupakan suatu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun kegiatan-kegiatan dari *public relationship* adalah sebagai berikut :

- a. *Press relations*, yaitu untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa dan organisasi.
- b. *Product publicity*, yaitu berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate communication* yaitu mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman organisasi.

d. *Lobbying*, yaitu bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi.

e. *Counseling*, yaitu memberi saran dan pendapat kepada manajer mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang ke tempat pemasar.

3. Distribusi

Di dalam usaha untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, hal yang patut mendapat perhatian adalah pendistribusian. Pendistribusian merupakan kegiatan dan pemasaran berorientasi untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan

jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya dapat sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Selanjutnya Fandy Tjiptono (1994:82) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik dikelola pemasar maupun yang *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen".

Definisi ini menggambarkan bahwa terdapat suatu rute atau rangkaian perantara di dalam aktivitas pemindahan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen.

Perantara dibutuhkan terutama kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Geographical gap*

Kesenjangan yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.

b. *Time gap*

Kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada

waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung secara terus-menerus.

c. *Quantity gap*

Kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.

d. *Assorment gap*

Situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.

e. *Communication and information gap*

Kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya sementara lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

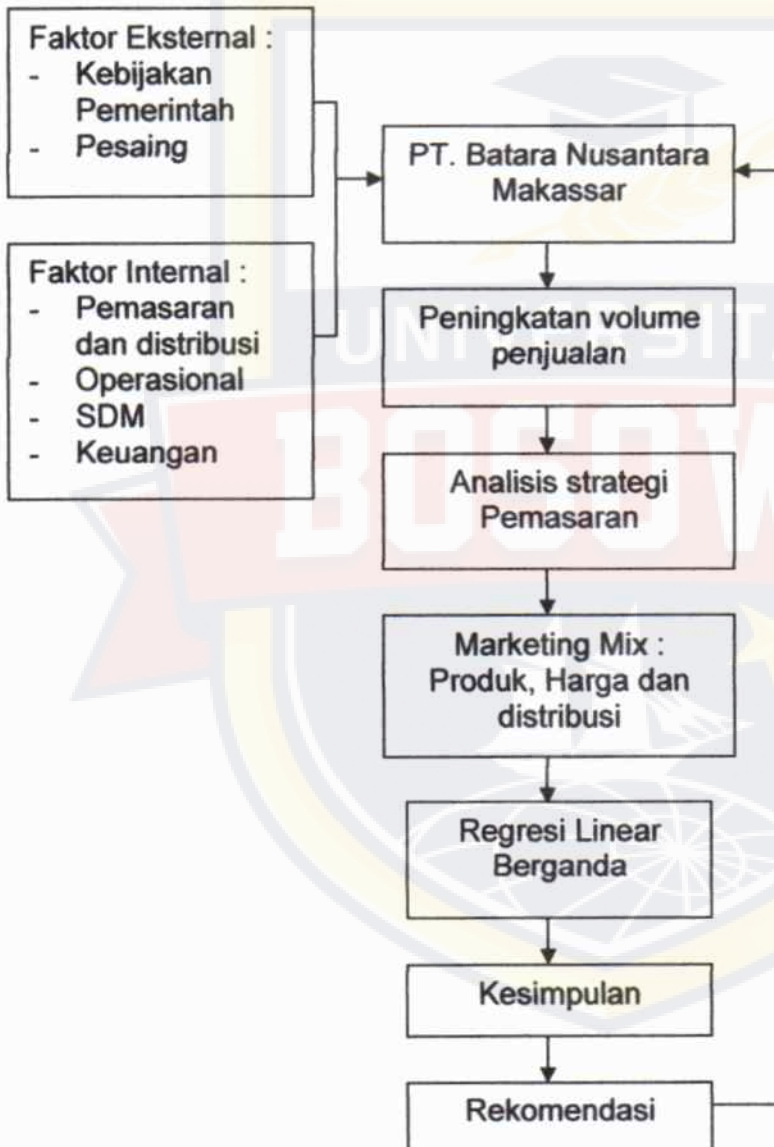
Untuk mengatasi masalah-masalah ini pemasar memerlukan perantara guna melakukan penyesuaian-penyesuaian Mc. Carthy dan Perreault seperti yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (1994:58) mengemukakan bahwa penyesuaian-penyesuaian itu meliputi (empat) tugas pokok yaitu :

- a. *Accumulating*, adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
- b. *Breaking*, merupakan suatu aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
- c. *Sorting*, aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
- d. *Assorting*, menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis perantara. Semakin besar bisnis perantara, maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

2.2 Kerangka Pikir

Skema 2.1

Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

"Diduga dengan penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

Produk , harga dan distribusi secara tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan kopi pada PT. Batara Nusantara Makassar".



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Untuk mendapatkan data dalam rangka penulisan skripsi ini, maka penulis memilih lokasi penelitian pada PT. Batara Nusantara Makassar, Jalan Kapasa Raya No.131 Makassar.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Feld Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dimana penulis terjun langsung dilapangan untuk mengadakan penelitian. Adapun kegiatan yang penulis lakukan dilapangan yaitu :

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab terhadap pimpinan perusahaan, tentang sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan.

3.2.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penulis akan mengumpulkan beberapa buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang akan diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka berupa data volume penjualan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi seperti : struktur organisasi dan kegiatan pemasaran.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dan perusahaan misalnya: Data observasi dan wawancara.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melalui suatu sumber lain, misalnya data struktur organisasi.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan adalah *Marketing Mix* dengan komponen-komponen sebagai berikut :
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Distribusi

2. Analisis Kuantitatif bertujuan untuk mengukur pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan serta mengukur posisi perusahaan dalam pasar.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara total penjualan dengan komponen-komponen strategi *marketing mix* yang dapat dianalisis dengan menggunakan komputer dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

X = Total penjualan produk pertahun (Rp)

x1 = Produk (kg)

x2 = Harga jual per kg

x3 = Biaya Distribusi

b0 = Nilai konstan

b1 = Koefisien perubahan volume penjualan

b2 = Koefisien perubahan harga jual

b3 = Koefisien perubahan biaya distribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Batara Nusantara Makassar merupakan salah satu perusahaan nasional yang berstatus PMA barsifat patungan (*joint venture*) dengn pihak Jepang. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Kapasa Raya. Nomor. 131 Makassar.

PT. Batara Nusantara Makassar didirikan dengan Akte Notaris Ny. Kartini Mulyadi, S.H No. 81 tariggal 10 Agustus Tahun 1984 di Jakarta dengan nama PT. Batara Nusantara. Kemudian pada tahun 1996 perusahaan ini mulai melebarkan sayapnya ke berbagai daerah di Indonesia seperti di Makassar.

PT. Batara Nusantara Makassar, bergerak dibidang pengelolaan hasil bumi kopi sebagai komoditi ekspor. Kegiatannya adalah melakukan pembelian mente dan kakao dari para petani yang ada di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara untuk dioalah dan selanjutnya di ekspor.

Berdasarkan perjanjian yang digariskan dalam anggaran dasar perusahaan, produknya hanya dijual kepada Nichimen Corporation dan Tokusui Co. Ltd. Oleh kedua partner tersebut

produksi PT. Batara Nusantara Makassar dibeli dan diterminalkan dalam gudang mereka di Tokyo Jepang yang selanjutnya disalurkan ke agen-agen yang sudah bekerja sama dengan mereka. Agen-agen tersebut yang mengeluarkan kepada konsumen, pengecer, supermarket maupun perorangan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam mengorganisir, langkah pertama yang harus dikerjakan oleh seorang pimpinan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan apa yang harus dikerjakan agar dapat merealisasikan apa yang harus dikerjakan agar dapat mencapai tujuannya. Pekerjaan ini harus dibagi-bagi menjadi tugas-tugas yang lebih kecil agar dapat dikerjakan oleh seorang bawahan.

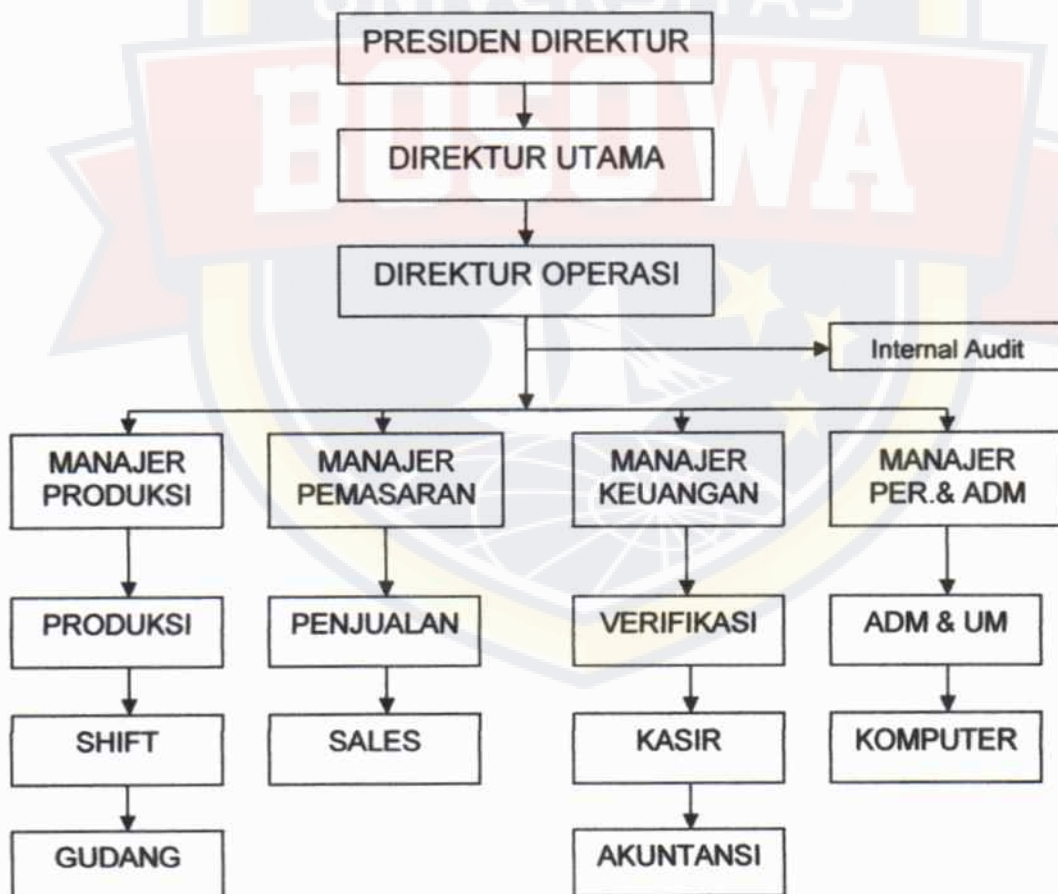
Suatu organisasi yang baik akan mendorong para karyawan untuk bekerjasama dengan baik, sehubungan dengan itu dapat pula meningkatkan moral dan para pekerja sehingga cenderung untuk melakukan sesuatu dengan baik, yang pada akhirnya dapat menciptakan suasana di mana kepuasan dapat dirasakan baik secara individu maupun perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan di atas maka PT. Batara Nusantara Makassar telah menyusun struktur organisasi

perusahaannya dalam bentuk garis dengan departmentasi yang berdasarkan pembagian tugas dalam menyelenggarakan kegiatan operasional perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Batara Nusantara Makassar dapat dilihat pada bagian berikut.

Skema 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BATARA NUSANTARA MAKASSAR



Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

1. Presiden Direktur

Presiden Direktur berkewajiban untuk memimpin, dan menjalankan perusahaan bersama-sama dengan Direktur lainnya. Presiden Direktur bertanggungjawab atas keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam melaksanakan tugasnya Presiden Direktur bertanggung jawab kepada para pemegang saham pada saat melaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), membuat neraca keuangan dan laporan kegiatan perusahaan yang harus dipertanggungjawabkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham tersebut.

2. Direktur Utama

Direktur Utama berkewajiban memimpin, mengendalikan dan menjalankan perusahaan dalam bidang pengawasan keuangan, personalia, urusan dalam dan administrasi umum. Di dalam melaksanakan tugasnya Direktur Umum bertanggungjawab kepada para pemegang saham pada saat Rapat Umum Pemegang Saham.

3. Direktur Operasi

Direktur Operasi berkewajiban memimpin dan mengawasi dalam pengadaan bahan baku berupa mente dan kakao. Di dalam melaksanakan tugasnya Direktur Operasi bertanggungjawab kepada para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang saham.

4. Manajer Produksi

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pengawasan segala aktifitas pada bagian produksi, bertanggung jawab terhadap, memberikan instruksi dan saran-saran kepada bagian-bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya dalam usaha pencapaian tingkat produktifitas yang optimal, dalam melaksanakan tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada direktur.

4.1 Kepala Bagian Produksi

Membuat rencana produksi berdasarkan permintaan pasar, mengatur tentang penggunaan tenaga kerja secara efektif yang didasarkan kepada jumlah produksi, bertanggung jawab tentang hasil produksi yang dihasilkan, mengatur atau mengecek tentang alat-alat yang akan dipergunakan dalam proses produksi sebelum pekerjaan berlangsung, berusaha menciptakan efisiensi pada segala bidang, khususnya yang berhubungan dengan proses produksi, dan mempersiapkan baik berupa bahan baku maupun bahan penolong yang akan dipergunakan dalam proses produksi, dalam melaksanakan tugas sehari-hari melapor dan bertanggung jawab kepada manajer produksi.

4.2 Penanggung Jawab Shift

Mengatur anggotanya dalam melakukan kegiatan produksi, membuat laporan tentang keadaan anggotanya dan jumlah produksi yang terselesaikan pada satu shift berjalan kepada kepala bagian produksi, dalam melakukan kegiatan sehari-hari pada setiap satu shift berjalan melapor dan bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

4.3 Gudang

Bertanggung jawab terhadap kebersihan barang hasil produksi yang akan dipasarkan, mengatur penyimpanan barang hasil produksi sebaik mungkin, membuat laporan posisi persediaan setiap hari, dalam melakukan kegiatan sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada produksi.

5. Manajer Pemasaran

Membuat perencanaan tentang pemasaran hasil produksi, membuat perencanaan penjualan yang berdasarkan pada target yang telah disepakati, menetapkan sistem pemasaran yang paling ekonomis dan kurang beresiko, menyiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penjualan hasil produksi, setiap saat memberikan informasi kepada bagian produksi khususnya mengenai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, dalam melakukan kegiatan sehari-hari melapor bertanggung jawab kepada direktur.

5.1. Penjualan

Mencatat semua hasil transaksi penjualan yang terjadi setiap hari, membuat pengantaran pesanan dari setiap transaksi yang terjadi setiap hari, baik penjualan langsung maupun tidak langsung, dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

5.2. Sales

Melakukan serangkaian kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan kode etik pemasaran, melakukan proses penjualan baik langsung maupun tidak langsung, melakukan kegiatan penagihan kepada konsumen, baik piutang lama maupun piutang baru, dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

6. Manajer Keuangan

Membuat perencanaan dan anggaran perusahaan, mengatur pencatatan dan pengolahan administrasi keuangan, mengadakan kontrol dan pelaksanaan administrasi keuangan dan pembukuan, membuat laporan keuangan, pemajakan, dan laporan bank, melapor dan bertanggung jawab kepada direktur.

6.1 Verifikasi

Memeriksa semua transaksi yang terjadi baik penerimaan maupun pengeluaran sebelum dibuatkan bukti untuk pembayaran, menerima dan membuat tanda terima tagihan pada relasi, membuat laporan daftar hutang piutang, memberikan nomor rekening pada setiap transaksi, melapor dan bertanggung jawab kepada manajer keuangan.

6.2 Kasir

Menerima dan membayar uang setelah disetujui oleh pihak yang berwenang, membuat laporan harian kas bank, melapor dan bertanggung jawab kepada manajer keuangan.

6.3 Akuntansi

Melakukan pencatatan transaksi keuangan, menyusun rekonsiliasi bank membuat rekapitulasi penerimaan, pengeluaran kas bank, menyusun laporan keuangan, melapor dan bertanggung jawab kepada manajer keuangan.

7. Manajer Personalia dan Administrasi

Bertanggung jawab pada pelaksanaan pengawasan terhadap segala aktifitas pada bagian administrasi bertanggung jawab pada pelaksanaan pengawasan terhadap segala aktifitas pada bagian personalia, memberikan intruksi dan saran-saran kepada bagian-bagian yang ada dibawahnya dalam usaha pencapaian tingkat produktifitas yang

optimal dalam melaksanakan tugas sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada direktur.

7.1. Bagian Administrasi Umum

Melakukan kegiatan dalam bidang administrasi surat menyurat, baik surat masuk maupun surat keluar, mengatur dan menciptakan sistem penyimpanan arsip baik surat masuk maupun surat keluar mengadakan pengaturan tentang penerimaan tamu untuk direktur, mengatur tentang jadwal acara tertentu untuk direktur serta mempersiapkan dokumen-dokumen yang dianggap perlu, mengatur tentang pemakaian kendaraan dinas perusahaan, dalam melaksanakan tugas sehari-hari, melapor dan bertanggung jawab kepada direktur.

7.2 Operator Komputer

Merawat hardware dan Software, bertanggung jawab atas pelaksanaan operasi input dan output data secara elektronik, mempersiapkan data secara teratur dalam data penyimpanan memori komputer.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Sistem Pemasaran PT. Batara Nusantara Makassar

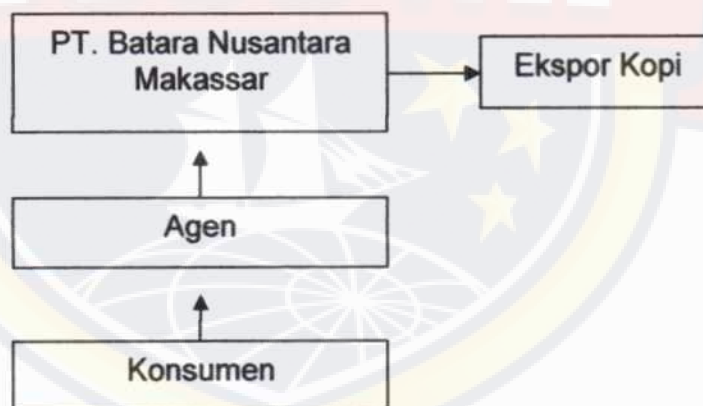
Salah satu unsur penting dalamn konsep pemasaran sehubungan dengan usaha untuk menjamin tersedianya barang

dan jasa dengan jumlah cukup, maka diperlukan adanya suatu sistem penyaluran yang tepat sebagai jalur yang akan dilalui oleh barang dan pihak produsen ke tangan konsumen.

Di dalam pemasaran ekspor kopi PT. Batara Nusantara Makassar menggunakan sistem saluran distribusi tidak langsung. Untuk melihat sistem saluran distribusi yang digunakan perusahaan dapat dilihat pada skema berikut ini.

Skema 4.2

Sistem Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 2008



Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar

Dari skema tersebut diatas dapat diketahui bahwa system saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sistem saluran distribusi tidak langsung yang menggunakan agen sebagai pengantara.

4.3. Perkembangan Volume Penjualan, Harga Jual dan Biaya Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar

Salah satu indikator utama untuk melakukan keberhasilan pemasaran perusahaan adalah dilihat dari volume penjualan. Apabila perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualannya, maka hal itu kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan perusahaan telah berhasil. Selanjutnya untuk melengkapi data dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyajikan data total penjualan (Rp), volume penjualan (kg), harga jual (Rp) dan biaya distribusr (Rp) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Total Penjualan, Volume Penjualan, Harga Jual dan Biaya Distribusi
PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 2004-2008

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Volume Penjualan (Kg)	HArga Jual per kg (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
2004	7.800.000.000	325	24.000	5.934.000
2005	9.139.000.000	370	24.700	50.460.000
2006	8.137.500.000	310	26.250	51.652.575
2007	10.312.500.000	375	27.500	55.797.768
2008	10.696.000.000	382	28.000	63.417.000

Sumber : PT. Natara Nusantara Makassar, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang diikuti dengan peningkatan volume penjualan, hanya tahun 2006 mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena harga jual dapat dijangkau oleh konsumen. Demikian halnya pada biaya distribusi mengalami peningkatan setiap tahunnya.

4.5 Analisis Marketing Mix PT. Batara Nusantara Makassar

Keberhasilan perusahaan dalam menerobos peluang pasar yang ada, salah satu diantaranya adalah perusahaan mendasarkan kegiatan pemasarannya menerapkan Strategi Marketing Mix yang meliputi empat faktor yaitu : Produk, harga, promosi dan distribusi. Namun dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membahas tiga Marketing Mix yaitu: Produk, harga dan distribusi. Untuk jelasnya dari ketiga Strategi Marketing Mix ini dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. Analisis Produk

Adapun pruduk mempunyai peranan yang sangat penting bagi setiap perusahaan di mana sebagai bahan baku yang diolah menjadi barang jadi bahwa di dalam pengolahannya diharapkan dapat lebih meningkatkan nilai dan kegunaan dan barang atau jasa yang diberikan.

Untuk menjamin kalancaran pemasaran serta menentukan tinggi rendahnya harga suatu barang khususnya komoditi kopi

sangat ditentukan oleh mutu atau kualitas komoditi tersebut. Pedoman yang minimal harus dicapai dalam usaha pengelolaan komoditi kopi yang akan dipasarkan adalah kadar mutunya. Khusus kadar kopi yang akan diekspor dalam bentuk kopi bijian, maka ada beberapa faktor yang dapat menentukan mutu atau kualitas dari pada kopi antara lain : jenis kopi, ukuran buah kopi dan yang tak kalah pentingnya adalah cara serta ketelitian dalam mengadakan pengelolaan atau penyortiran dan pada kopi itu sendiri.

Buah kopi yang mempunyai bentuk dan komposisi senyawa kimia dari pada kopi muda dengan kopi yang telah tua adalah berbeda, di mana kopi yang tua mempunyai kulit yang berwarna hijau. Buah kopi berbentuk oval dan mempunyai dua biji yang berhadapan satu sama lainnya pada bagian yang datar. Bagian-bagian dari pada biji kopi adalah skin (kulit) daging buah (pulp) dan biji itu sendiri (bean). Biasanya kulit dan daging buah dinamakan pulp karena kulit tanduk terdapat selaput lendir yang dinamakan mucelage. Apabila biji mengering dan mengerut warnanya akan berubah dan putih menjadi biru pucat kehijau-hijauan dan terlepas dari kulit tanduk. Kadang-kadang salah satu dari kedua bijinya tidak tumbuh besar sehingga menyebabkan biji lainnya menjadi bulat yang dinamakan *bea berry*. Dan bila kedua biji tumbuh sama besar sehingga tampak menjadi satu dinamakan *elephant*.

Komposisi kimia dari pulp, selaput lendir, kulit tanduk, ari dan biji berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pulp mengandung air, gula, lemak, mineral, lilin, resin, minyak eteris, serat dan lain-lain.

Lapisan lendir mengandung karbohidrat, minyak, protein, asam klorogenat, kafein, fenol zat yang menguap dan abu. Dari susunan senyawa kimia pulp terlihat adanya kemungkinan pemanfaatan limbah pengolahan kopi selain dari yang sekarang dipakai untuk kompos. Kopi biji sebelum dan sesudah digoreng sangat berbeda dan pada waktu digorenglah terbentuk dan aroma yang khas dari kopi.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk pengolahan kopi yang lazim dilakukan yaitu: pengolahan basah yang biasa juga dinamakan *wet* atau *washed* proses dan proses kering yang disebut *natural* atau *dry proces*.

a. Proses Basah

Proses pengolahan basah sering dilakukan pada perkebunan yang berskala besar, misalnya perusahaan perkebunan negara dan perkebunan swasta. Cara pengolahan ini dinamakan proses basah karena banyak menggunakan air pada waktu pulping dan pencucian atau fermentasi dibanding dengan proses kering. Proses basah lebih banyak menggunakan peralatan dan cara pengolahannya pun lebih sulit, sehingga untuk

mendirikan pabrik pengolahan kopi dengan proses basah diperlukan modal jauh lebih besar dari pada proses kering.

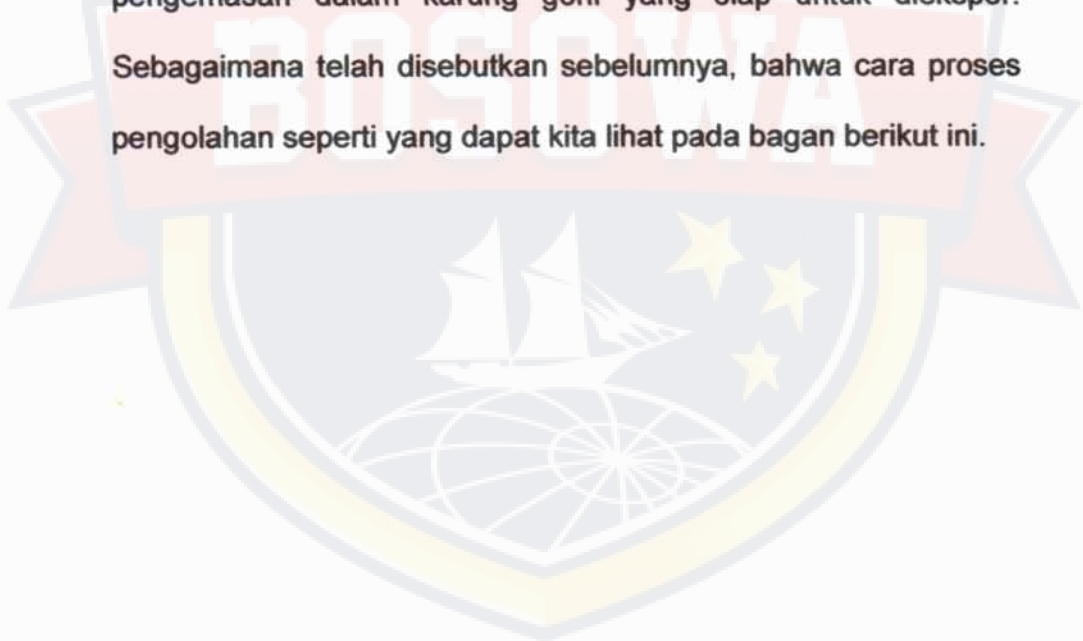
Untuk jelasnya kita akan melihat tahap-tahap dan proses pengolahan melalui proses sebagai berikut : pemetikan, sortase basah, pulping, fermentasi, pencucian, pengeringan, tempering, hulling, sortasi, packing dan terakhir adalah penyimpanan yang siap untuk diekspor. Ada juga yang dan proses basah melalui perendaman, pulping, pencucian kemudian dikering, tempering, hulling sortasi kemudian packing dan terakhir penyimpanan yang siap untuk diekspor.

b. Proses Kering

Proses kering adalah salah satu cara pengolahan yang lebih sederhana yang tidak memerlukan air. Cara ini di Indonesia dipakai pada perkebunan rakyat yang memang sangat sesuai karena disamping biayanya yang relatif murah dan lebih sederhana. Prinsip dari pada proses pengolahan kering adalah buah kopi hasil pemetikan dikeringkan sampai kandungan airnya mencapai 14,5%. Kemudian di Huller menjadi kopi beras yang telah bersih dan pulp dan kulit ari.

Tahapan-tahapan pengolahan dengan proses kering adalah buah kopi hasil pemetikan disortasi berdasarkan kematangan, ukuran butir dan benda asing. Setelah itu buah kopi

dikeringkan dengan menggunakan panas matahari dan dengan mesin pengering atau kombinasi antara keduanya. Pengeringan pada proses kering lebih lama bila dibandingkan dengan biji basah pada proses basah. Kopi yang telah dikeringkan dengan kadar air lebih kurang 14,5% dikupas dengan huller dan biji akan terkupas dari pulp. Selanjutnya kopi disortasi sebagaimana pada proses basah dengan memakai mesin catador, kemudian diadakan pengayakan dengan tangan dan terakhir diadakan pengemasan dalam karung goni yang siap untuk diekspor. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa cara proses pengolahan seperti yang dapat kita lihat pada bagan berikut ini.



Skema 4.3
Proses Pengolahan Kopi



Pengolahan seperti bagan tersebut diatas adalah ideal dan minuman harus dilakukan, namun sebenarnya di antara langkah-langkah tertentu kadang masih diadakan proses yang lebih lanjut.

Dalam hal ini sangat tergantung pada bahan misalnya, pada pengolahan kering kadang-kadang antara proses pengupasan kulit dan penampian masih perlu dilakukan pengeringan ulang karena mungkin kadar air kopi dari petani masih sangat tinggi.

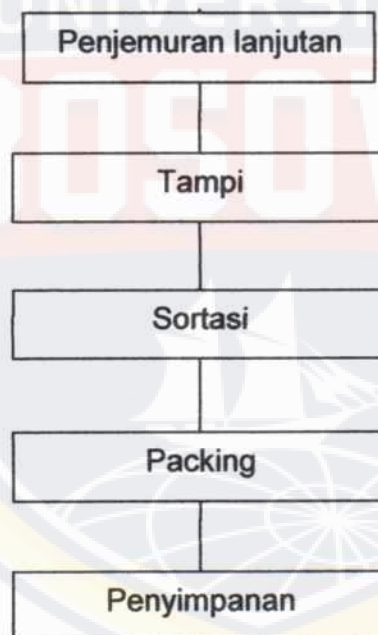
Umumnya kopi yang dihasilkan oleh pekebun kopi rakyat mempunyai kadar air di atas 25% dan masih bercampur dengan buah kering yang belum terlepas dari kulit kering serta bercampur dengan kotoran-kotoran lainnya.

Dengan melihat kondisi kopi yang dibeli perusahaan ini dari para petani, maka perusahaan ini melakukan pengolahan kopi yang lebih lanjut sebelum diekspor. Kopi yang akan diekspor perusahaan ini melalui proses antara lain :

- a. Kopi yang dibeli dari para petani atau pedagang berupa salah dijemur dan dikeringkan kembali.
- b. Setelah kering kemudian ditampi untuk mengeluarkan kopi yang masih dalam pelondongan dan kopi yang cacat.
- c. Kemudian setelah didapatkan kopi yang bersih dan dianggap sempurna, maka diadakanlah pemilihan antara kopi yang termasuk dalam klasifikasi mutu atau kuantitas untuk ekspor.
- d. Kopi yang mempunyai mutu atau kualitas ekspor tersebut dipacking kemudian disimpan dan siap untuk dieskpor.

Penyortiran kopi yang dilakukan perusahaan ini kadang-kadang mengalami penyimpanan berupa susut kurang lebih dari 1 – 4%. Jadi komoditi kopi yang disortir oleh perusahaan adalah kopi yang setengah kering kemudian diproses melalui tahapan-tahapan seperti yang diuraikan di muka. Dan untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Skema 4.4
Proses Sortir Kopi



Untuk melengkapi penulisan ini, maka berikut akan disajikan volume penjualan ekspor kopi PT. Batara Nusantara Makassar tahun 2004-2008, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Volume Penjualan Kopi PT. Batara Nusantara Makassar
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Volume Penjualan (dalam kg)
2004	325
2005	370
2006	310
2007	375
2008	382

Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran bahwa volume penjualan pada tahun 2004 sebanyak 325 kg mengalami peningkatan pada tahun 2005 sebesar 370 kg dan tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 310 kg dan tahun 2007 dan 2008 kembali mengalami peningkatan sebesar 375 dan 382 kg.

2. Analisis Harga Pokok

Untuk tujuan perusahaan yaitu mencapai laba, maka salah satu langkah yang ditempuh adalah penetapan harga pokok produk. Pada waktu mengadakan perhitungan harga dalam Marketing Mix, langkah pertama yang harus dilakukan atau dipertimbangkan oleh manajer adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk yang ditawarkan. Usaha

selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan kebijaksanaan dari strategi yang tepat tentang aspek struktur harga.

Dalam memasarkan kopi PT. Batara Nusantara Makassar, memberikan keringanan kepada para agen untuk memasarkan produk kopi langsung ke konsumen. Keringanan-keringanan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pemberian potongan harga kepada para agen yang membeli diatas 10 kg dengan potongan harga 0,5% per kg sedangkan yang membeli diatas 50 kg ke atas dengan potongan harga 1%.
2. Pembayaran dilakukan secara kredit dengan jangka waktu 15 hari dari tanggal pengambilan kopi.

Untuk melihat harga jual kopi PT. Batara Nusantara Makassar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Harga Jual Kopi PT. Batara Nusantara Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Harga Jual kopi per Kg (Rp)
2004	24.000
2005	24.700
2006	26.250
2007	27.500
2008	28.000

Sumber: PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran bahwa harga jual kopi selama lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan dari Rp.24.000 tahun 2004 menjadi Rp.28.000 untuk tahun 2008.

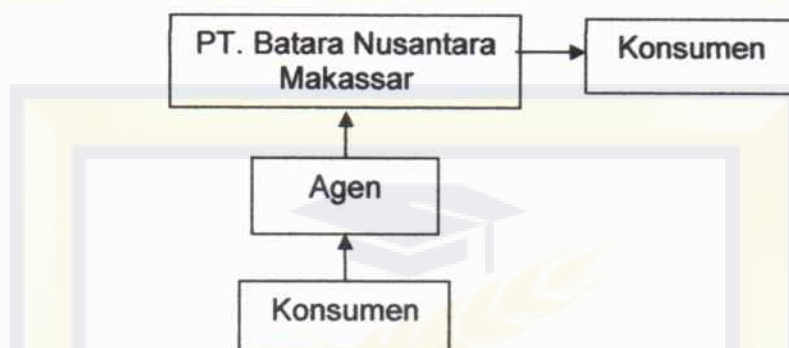
3. Analisis Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan produsen ke konsumen, maka diperlukan suatu saluran distribusi. Dengan penerapan saluran distribusi ini, maka perusahaan dengan mudah menjangkau konsumen dan konsumen secara cepat untuk memperoleh produk tersebut dalam waktu yang relatif singkat.

PT. Batara Nusantara Makassar di dalam memasarkan kopi menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Penerapan saluran distribusi ini mengingat jumlah agen di Jepang. Untuk menjangkau para agen ini, maka perusahaan mengambil langkah untuk menjangkau dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung atau saluran bertingkat.

Untuk melihat saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Batara Nusantara Makassar dapat dilihat pada skema berikut ini.

Skema 4.4
Sistem Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 2008



Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar

Untuk memperjelas pembahasan selanjutnya, maka berikut ini akan disajikan realisasi biaya distribusi selama tahun 1999-2003 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Biaya Distribusi PT. Batara Nusantara Makassar
Tahun 2004-2008

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)
2004	50.934.000
2005	50.460.000
2006	51.652.575
2007	55.797.768
2008	63.413000

Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran biaya distribusi untuk tahun 2004 sebesar Rp.50.934.000, tahun 2005 sebesar Rp.50.460.000, tahun 2006 sebesar Rp.51.652.575, tahun

2007 sebesar Rp.55.797.768 dan tahun 2008 menjadi Rp.63.417.000.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan memperkirakan hubungan antara variabel independen (bebas) dalam hal ini X terhadap variabel dependen (terikat) dalam hal ini Y. Variabel dependen yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah jumlah penjualan (ekspor) kopi yang dicapai oleh PT. Batara Nusantara Makassar, sedangkan variabel independen adalah produk/volume penjualan (X1) harga jual (X2) dan biaya distribusi (X3).

Untuk menganalisis hubungan antara total penjualan (Y) dengan variabel-variabel bebas (X), yang mempengaruhi jumlah penjualan di atas dapat digunakan data table : 4.1 4.2 dan 4.3 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Penjualan Kopi dan Unsur-Unsur Marketing Mix Pada
PT. Batara Nusantara Makassar Tahun 2004-2008

Tahun	Volume Penjualan (Y)	Marketing Mix		
		Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)
2004	7.800.000.000	325	24.000	50.934.000
2005	9.139.000.000	370	24.700	50.460.000
2006	8.137.500.000	310	36.250	51.652.575
2007	10.312.500.000	375	27.500	55.797.768
2008	10.696.000.000	310	28.000	63.417.000

Sumber : PT. Batara Nusantara Makassar, 2009

Berdasarkan data dan tabel 4.5 diatas, kemudian melakukan pengolahan data komputer dengan menggunakan program Untitled, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	R ²
1	Produk	124.095.63	0,36
2	Harga	-624.701,022	0,801
3	Distribusi	583,743	0,861
	Konstan	-245.427.397,8	

Sumber : Hasil Data Diolah

Dari tabel 4.5 tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa besar nilai variabel adalah :

$$B_0 = -245.427.397,8$$

$$B_1 = 124.095.063$$

$$B_2 = -624.701.022$$

$$B_3 = 583,743$$

Selanjutnya akan disubstitusikan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -245.427.397,8 + 124.095.063 - 624.701.022 + 583,743.$$

Dari hasil olah data tersebut, maka secara matematik dapat disimpulkan bahwa :

$B_0 = -245.427.397,8$ menunjukkan besarnya kontribusi faktor-faktor lain selain produk, harga dan distribusi terhadap jumlah penjualan (ekspor)

kopi, artinya jika faktor-faktor lain meningkat sebesar satu satuan, maka jumlah penjualan akan menurun Rp. 245.427.397,8. Demikian pula sebaliknya.

$B_1 = 124.095.063$ nilai ini artinya bahwa setiap peningkatan volume produksi kopi sebesar satu satuan, maka jumlah penjualan akan meningkat sebesar Rp. 124.095.063/ton demikian sebaliknya.

$B_2 = - 624.701.022$ dengan hasil ini diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka volume penjualan (ekspor) kopi mengalami penurunan sebesar Rp.624.701.022/ton. Demikian sebaliknya.

$B_3 = 583,743$ dapat pula diartikan bahwa apabila terjadi perubahan dalam pendistribusian produk kopi sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp.583,743/ton. Demikian sebaliknya.

$R^2 = 2.022$, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 20,20% variasi unsur-unsur marketing mix yang digunakan produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) berpengaruh terhadap jumlah penjualan (ekspor) kopi dan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab demi bab dalam skripsi ini, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Batara Nusantara Makassar dalam mengekspor kopi selalu memperhatikan nilai dan kegunaan produknya bagi konsumen, sehingga dengan demikian konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Hal ini terlihat adanya peningkatan volume penjualan pada tahun terakhir ini.
2. Di dalam mengekspor kopi, PT. Batara Nusantara Makassar menerapkan strategi pemasaran dalam proses penjualannya, yaitu produk, harga jual, dan saluran distribusi. Ketiga unsur strategi pemasaran ini dalam operasionalnya dipadukan satu sama lainnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

5.2 Saran-Saran

1. Di dalam mempertahankan prospek pemasaran yang telah diraih selama ini dan yang telah direncanakan cukup efektif, oleh PT. Batara Nusantara Makassar, maka untuk mempertahankan hal tersebut disarankan supaya perusahaan tetap mempertahankan ketiga unsur strategi pemasaran yang telah digunakan selama ini.

2. Perusahaan disarankan agar menambah jumlah penyalur khususnya untuk penyaluran yang ada di Jepang karena dengan adanya penambahan jumlah penyalur akan menjadi alat untuk mendekatkan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofian, 1991. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Edisi Pertama. Rajawali Press, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bambang Sarwiji, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
-2000, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Bambang Sarwiji, Edisi Milineum Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito Alex, 1991. Marketing, Terjemahan Basu Swastha, Edisi Pertama, Liberty Yogyakarta
- Pride M.William, 1993. Dasar-Dasar Marketing, Terjemahan Basu Swastha, Edisi Kedua, Mandar Maju, Jakarta.
- Radisunu, 1990. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, PT. Gramedia, Jakarta
- Stanton J.William, 1990. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sofian Assauri, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. Metode Statistik, Edisi Kedua, Rajawali Press, Jakarta.
- Swasta Basu, 1994. Asas-Asas Marketing, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Tull S.Donal, 1990. Marketing Magament, Terjemahan Basu Swastha, Edisi Pertama, Singapore Macmilan Publishing.
- Tjiptono Fandi, 1994. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Djambatan, Jakarta.
- Usry dan Mats, 1990. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Rajawali Press, Jakarta.