

**TINJAUAN TENTANG SISTEM PENGEMBANGAN PEMASARAN
RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI
DI UJUNG PANDANG
(Sebuah Studi Kasus)**



O L E H :

RAMLAN BR

STB/NIRM : 4590012228/90107121103593

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

1992

LEMBARAN PENGESAHAN

Judul skripsi : TINJAUAN TENTANG SISTEM PENGEMBANGAN PEMASARAN TUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI DI UJUNG PANDANG.

Nama Mahasiswa : R A M L A N B R

Nomor Stb/Nirw : 4590012228/90107121103593

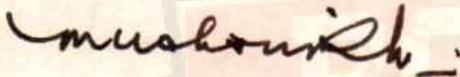
Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran dan Keuangan

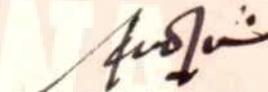
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. H. Muchsin Rahim, SE, MSc)



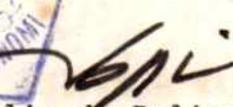
(Asis Andawi, SE)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

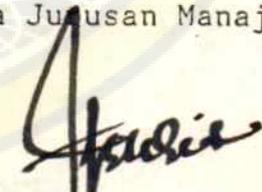
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang

Dekan Fakultas Ekonomi.
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen



(Drs. Palipaa Palisuri)



(H.M. Idris, SE)

Tanggal pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/ tanggal : Sabtu, 30 Januari 1993

Skripsi atas nama : R A M L A N B R

No. STB/ Nirw : 4590102228/ 90107121103539

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 : 1. Prof.MR.DR.H.A. ZAINAL ABIDIN FABID (.....)
(Rektor Universitas "45")
2. Prof.DR.H.A. KARIM SALEH (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)
2. Ketua : Drs. PALIPADA PALISURI (.....)
3. Sekretaris : H. MUH. IDRIS, SE (.....)
4. Penguji : 1. Prof.DR.H.A. KARIM SALEH (.....)
2. Drs. AMIRULLAH, BM, MSc (.....)
3. Drs. FATTAH KADIR, SU (.....)
4. Drs.H.M. SUYUTI YAHYA, SU (.....)

KATA PENGANTAR



Pertama-tama penulis memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala, oleh karena dengan rahmat dan taufik-Nyalah sehingga penulisan skripsi ini penulis dapat selesaikan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Dengan selesainya skripsi ini, wajarlah kiranya penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tinghinya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan baik moril maupun moral, mulai dari proses perkuliahan, pelaksanaan penelitian hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih dan penghargaan tersebut terutama penulis tujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.H. Muchsin Rahim, SE, MSc, sebagai pembimbing pertama.
2. Bapak Asis Andawi, SE sebagai pembimbing kedua.
3. Bapak Drs. Palipada Palisuri selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45"
4. Bapak H. Muhammad Idris, SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45".
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen serta seluruh staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45".
6. Paman Drs. M. Yunus Danna selaku orang tua di Ujung Pandang.
7. Rekan-rekan mahasiswa, sahabat karib Zuhaidah, Nahar.SH, Musliwin, Kahar dan semua pihak yang tidak dapat penulis se-

sebutkan satu persatu, atas bantuan dan partisipasinya mulai sejak penulisan sampai selesainya skripsi ini.

8. Akhirnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta serta adik-adik yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa moril maupun materil serta doa restu selama penulis menuntut ilmu pengetahuan.

Dan kepada Tuhanlah penulis doakan agar mendapatkan amal yang setimpal atas jasa-jasa semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT, tetap memberikan rahmat kepada kita semua,.....Amin.

BOSOWA

Ujung Pandang,

1992

Penulis

DAFTAR ISI

	Halawan
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR SKEMA.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan penulisan.....	4
1.4. Hipotesa Kerja.....	5
1.5. Tata Urut Bahasan.....	5
BAB II. KERANGKA TEORI.....	7
2.1. Pengertian Marketing.....	7
2.2. Marketing Mix.....	11
2.3. Menganalisa Peluang Pasar.....	38
2.4. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	42
BAB III. METODOLOGI.....	47
3.1. Daerah penelitian.....	47
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4. Metode Analisis.....	48
3.5. Konsep Operasional.....	48

BAB IV. TINJAUAN TENTANG SISTEM PENGEMBANGAN PEMASARAN RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI DI UJUNG PANDANG.....	51
4.1. Penerapan Marketing Mix.....	51
4.2. Konsep pemasarannya	62
4.3. Peluang Pasar	63
4.4. Perkembangan Pemasaran Rumput Laut Pada PT. Sumber Tirta Sulawesi	64
4.5. Analisa Rawalan Penjualan	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran-saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I	JUMLAH EKSPOR RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI TAHUN 1987-1991.....	65
TABEL II	PERHITUNGAN ANALISIS EKSPOR/PEMASARAN RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI TAHUN 1987-1991.....	67
TABEL III	RAMALAN EKSPOR RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI TAHUN 1992-1996.....	70



BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia moderen dewasa ini, makin meningkat dengan pesatnya. Sejalan dengan itu pula perkembangan jumlah penduduk semakin bertambah, sehingga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi makin meningkat pula. Bertitik tolak dari itu kita dituntut untuk memanfaatkan semua sumber daya alam yang disediakan oleh Allah SWT, dan kelestariannya tetap dijaga demi mempertahankan kelangsungan hidup sumber daya itu di masa yang akan datang.

Negara Indonesia adalah negara yang terdiri dari beberapa pulau dan terleteak di daerah khatulistiwa. Hal inilah yang menyebabkan sehingga selain mempunyai iklim yang menguntungkan, Indonesia juga kaya akan sumber daya alam. Salah satu sumber daya alam di perairan Indonesia yang mempunyai potensi untuk dikembangkan adalah rumput laut.

Keadaan alam Indonesia sangat potensial untuk usaha pengembangan rumput laut karena sebagian wilayahnya adalah daerah pantai yang ideal untuk pembudidayaan rumput laut tersebut. Pemeliharaan rumput laut di Indonesia sudah lama dikenal dan diusahakan oleh masyarakat pantai, namun pembudidayaan secara intensif baru dilakukan beberapa tahun terakhir setelah diketahui bahwa nilai ekonominya semakin tinggi.

Pembudidayaan rumput laut di Indonesia semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan rumput laut baik se-

bagai bahan baku industri maupun sebagai bahan konsumsi rumah tangga.

Khususnya di Sulawesi Selatan, PT. Sumber Tirta Sulawesi yang didirikan pada tanggal 4 September 1986 di Kotamadya Ujung Pandang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembudidayaan rumput laut sekaligus mengekspornya (memasarkan) ke luar negeri.

Berdirinya perusahaan ini dilatar-belakangi oleh adanya himbauan pemerintah pada awal tahun 1980 yang menganjurkan kepada para pengusaha swasta agar turut memikirkan dan menanggulangi kemerosotan devisa negara akibat menurunnya harga minyak di pasaran internasional.

Dalam himbauan pemerintah tersebut menganjurkan agar usaha yang dilakukan adalah mengupayakan pengembangan dan memanfaatkan berbagai potensi sumber daya alam sebagai komoditi ekspor yang memiliki prospek cerah dipasaran internasional. Himbauan pemerintah ini mendapat tanggapan yang positif dari para pengusaha.

Berkat kerja sama antara Bappeda Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Badan Pengkajian Penerapan Teknologi (BPPT), yang pada saat itu mengadakan uji coba pengembangan rumput laut yang mempunyai prospek cerah dipasaran internasional, maka di peroleh gambaran bahwa prospek pengembangan rumput laut di Sulawesi Selatan sangat cocok dengan keadaan alamnya.

Berdasarkan hasil penelitian uji coba pengembangan rumput laut yang diadakan di Sulawesi Selatan, maka salah seorang dari peserta penelitian itu yaitu Bapak Safari A. Husain memperoleh

aspirasi untuk mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan dan pemasaran rumput laut yang diberi nama PT. Sumber Tirta Sulawesi di Kotamadya Ujung Pandang.

Untuk menjalankan roda perusahaan dalam kondisi komoditi ekspor, maka Bapak Safari A. Husain selaku pendiri sekaligus Presiden Direktur PT. Sumber Tirta Sulawesi dibantu oleh beberapa staf, konsultan teknik, akuntan dan beberapa karyawan lainnya. Untuk lebih jelasnya tampak dalam struktur organisasi perusahaan ini (lihat pada lampiran).

Berkat usaha dan kerja keras para karyawan perusahaan ini maka pada tahun 1987 berhasil melakukan ekspor rumput laut sebanyak 1600 ton ke Jepang. Selama beberapa tahun terakhir yaitu dari tahun 1987 sampai tahun 1990 ekspor rumput laut yang dilaksanakan perusahaan ini menunjukkan peningkatan yang cukup berarti. Hal ini disebabkan oleh adanya kepercayaan konsumen pada mutu rumput laut yang dihasilkan oleh PT. Sumber Tirta Sulawesi di Ujung Pandang.

Untuk lebih jelasnya, pada tahun 1988, perusahaan ini meng-ekspor rumput laut sebanyak 2.150 ton atau meningkat 34,38 %, selanjutnya pada tahun 1989 sebanyak 3.200 ton dengan tingkat persentase 48,84%, tahun 1990 sebanyak 6.000 ton dengan tingkat persentase 87,5%. Rumput laut ini diekspor ke beberapa negara yaitu Jepang, Amerika Serikat, Denmark dan beberapa negara Eropa lainnya. Pada tahun 1991 jumlah rumput laut yang diekspor hanya 4800 ton hal ini menunjukkan penurunan yang sangat drastis yaitu -20% dibanding pada tahun 1990.

Dengan berdasarkan data-data ekspor rumput laut oleh PT. Sumber Tirta Sulawesi di atas, di mana pada tahun 1991 mengalami penurunan yang drastis, maka dalam pembahasan skripsi ini penulis memilih judul " TINJAUAN TENTANG SISTEM PENGEMBANGAN PEMASARAN RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI DI UJUNG PANDANG ".

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah pokok yang dihadapi oleh PT. Sumber tirta Sulawesi yaitu :

" Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha pengembangan pemasaran rumput laut dapat meningkatkan jumlah eksportnya ".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan :

1. Untuk melihat lebih dekat tentang sistem pengembangan pemasaran rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi di Ujung Pandang.
2. Untuk melatih diri menganalisa data yang diperoleh, yang hasilnya akan digunakan untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesa yang ada.

Kegunaannya :

1. Sebagai usaha dalam memberikan informasi yang bermanfaat kepada pimpinan perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan tindakan perbaikan



2. Sebagai sumber kepustakaan bagi yang berminat mempelajari masalah pemasaran.

1.4. Hipotesa Kerja

Berdasarkan pada perumusan masalah pokok di atas, maka dapatlah dirumuskan hipotesa kerja sebadai berikut :

" Diduga, bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang efektif dalam usaha pengembangan pemasaran rumput laut pada perusahaan ini, maka omzet penjualannya akan meningkat.

1.5. Tata Urut Bahasan

Adapun tata urut bahasan dalam skripsi ini terdiri atas lima bab yaitu :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesa kerja dan tata urut bahasan.

Bab kedua, yaitu bab kerangka teori yang membahas tentang pengertian marketing, marketing mix, menganalisa peluang pasar dan pengembangan strategi pemasaran.

Bab ketiga, yaitu bab metodologi yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisi dan konsep operasional.

Bab keempat, adalah pembahasan yaitu tinjauan tentang sistem pengembangan pemasaran rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi di Ujung Pandang yang meliputi pengertian sistem pengembangan pemasaran, penerapan marketing mix konsep pemasarannya, perkembangan pemasaran rumput laut pada PT. Sumber Tirta

Sulawesi dan analisa ramalan penjualan.

Bab kelima, yaitu bab kesimpulan dan saran.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Marketing

Marketing adalah suatu istilah yang dalam bahasa Indonesia disebut pemasaran. Marketing mempunyai pengertian yang sangat luas. Marketing atau pemasaran ini, meliputi penjualan, pembelian atau semua yang berkaitan dengan kehidupan perusahaan.

Dalam dunia pemasaran, orientasinya bergeser terus mengikuti perkembangan zaman. Orientasi pemasaran bergeser ke konsumen, sehingga semua produsen berlomba untuk memuaskan konsumen. Barang konsumsi dibeli oleh konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya, Oleh karena itu para konsumen hanya akan memilih dan membeli barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya, sebaliknya barang-barang yang diperkirakan tidak dapat memenuhi kebutuhannya tidak akan dibelinya.

Para produsen untuk dapat menjual atau memasarkan barang-barang yang diproduksinya, agar dapat memperoleh laba sesuai yang diharapkannya, guna menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan diharapkan agar selalu mendekatkan hasil produknya kepada konsumen, sehingga dapatlah dikatakan bahwa sasaran perusahaan adalah para konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya mendekatkan hasil produknya kepada konsumen. Perusahaan harus berupaya untuk mempengaruhi serta menggugah konsumen agar memilih dan membeli produk yang dihasilkannya.

Beberapa pendapat dari para ahli dalam bidang pemasaran, menulis dan menguraikan tentang pengertian pemasaran dalam pembahasan yang berbeda-beda, namun apa bila dipahami dengan baik akan diperoleh pengertian dan makna yang sama.

seperti halnya Basu Swasta DH dan Irawan (1983 : 5) memberikan defenisi tentang pemasaran sebagai berikut :

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

Selanjutnya Winardi (1981 : 3) mengatakan bahwa :

" Pemasaran ialah terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi mereka".

Dalam defenisi tersebut Winardi menekankan bahwa setiap tindakan yang menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas barang dan jasa adalah termasuk pemasaran.

Kemudian Poul D. Converce dan Hughey W.R (1963 : 6) mendefinisikan marketing adalah sebagai berikut :

"Marketing is the business of buying and selling and including those business activities involyed in the flow of good and services betwin producer and consumers ".

Berdasarkan defenisi ini berarti pemasaran adalah usaha dari pembelian dan penjualan serta seluruh kegiatan dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. perilaku konsumen dalam membeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran. Yang ter-

lihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, daya tarik, advertensi dan sebagainya.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (1981:13) berpendapat bahwa :

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

Dengan melihat definisi yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito maka marketing merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan proses penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari perusahaan ke konsumen, dimana kegiatan tersebut diharapkan akan terjadi permintaan yang efektif.

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan pemikiran-pemikiran dan tindakan calon pembeli atas dua komponen, yaitu ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan dan proses pengambilan keputusan oleh pembeli saat terjadi transaksi pembelian.

Secara lebih terperinci, John A. Howard (1981:110) mengemukakan pengertian marketing sebagai berikut :

" Marketing adalah :

1. mengidentifikasi keputusan-keputusan konsumen.
2. Mengkonseptualisasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut, dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi yang bersangkutan.
3. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan.
4. Mengkonseptualisasi out-put yang dihasilkan sehubungan

dengan kebutuhan-kebutuhan yang lebih identifikasi sebelumnya.

5. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen ".

Kemudian Philip Kotler (1991:4) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai ".

Dari beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran yang penulis kutip di atas, meskipun mempunyai perbedaan dalam kalimat tapi hakikatnya satu pengertian terhadap kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Terjadinya pertukaran dalam hal ini antara penjual dan pembeli sama-sama untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan bagi produsen dan kepuasan bagi konsumen (pembeli).
2. Marketing merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan proses penyaluran barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen, dimana kegiatan tersebut dilakukan oleh orang-orang baik secara individu maupun secara kelompok dalam suatu induk organisasi atau perusahaan
3. Marketing merupakan suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dengan tepat kepada konsumen, waktu dan harga tepat pula dengan mengadakan promosi yang tepat.
4. Marketing merupakan salah satu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen atas

barang dan jasa dari perusahaan melalui proses pertukaran. Dalam proses pertukaran ini, ada lima syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
 - b. Masing-masing pihak mempunyai suatu yang mungkin bernilai bagi kedua belah pihak.
 - c. Mampu berkomunikasi dan menyampaikan pesan.
 - d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran
 - e. Masing-masing pihak percaya bahwa memang tepat atau diperlukan untuk berhubungan dengan pihak lainnya.
5. Marketing merupakan suatu pelaksanaan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari suatu imbalan jasa yang diperoleh dari pihak konsumen.

2.2. Marketing mix

Marketing mix (bauran pemasaran) dalam konsep pemasaran moderen dewasa ini, merupakan salah satu konsep yang amat penting untuk digunakan menganalisa posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu. Konsep ini merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Dalam menetapkan marketing mix, kita harus berpegang pada prinsip ekonomi yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil yang sebesar-besarnya. Istilah yang lebih po-

pulernya adalah dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu untuk menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, seorang menejer harus menetapkan marketing mix sebaik-baiknya.

Basu Swastha DH dan Irawan (1990: 78) mendefenisikan marketing mix sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan pemasaran perusahaan, yakni : Produk, Struktur harga, Kegiatan promosi, dan Sistem distribusi ".

Marketing mix yang merupakan kombinasi dari empat variabel dalam penerapannya harus dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini akan dibahas keempat elemen pokok dalam marketing mix :

1. Produk

Keputusan dalam pengelolaan atau proses produksi, merupakan hasil dari perencanaan dan pengembangan produksi yang dapat dipasarkan. Produk dapat diubah dengan berbagai macam cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Hasil produk yang diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya dan warnanya diharapkan dapat menambah daya daya tarik agar dibeli oleh konsumen.

Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada adalah dengan menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan

laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan, jika sudah memenuhi, produk sudah bisa bergeser maju ke langkah pengembangan produk.

Bila konsep lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan menjadi produk fisik. Setelah produk dilemparkan ke pasar, menejer berharap produk akan bertahan lama dan disukai oleh konsumen.

Untuk itu kombinasi komponen yang perlu diperhatikan dapat dibagi menjadi empat macam komponen pokok yaitu :

- a. Jumlah dan jenis barang yang akan diproduksi.
- b. Pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan produk.
- c. Capaian merek dagang, kualitas dan daya tahan barang.
- d. Mempunyai hubungan yang baik antara barang dengan kemasaannya.

Selanjutnya untuk mengambil keputusan mengenai komponen produksi, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaksana dibidang pemasaran, yaitu :

1. Kekuatan bersaing dari tiap jenis barang, tergantung pada nilai seri barang itu sendiri dan modifikasi jenis barang dalam setiap seri sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.
2. Pelayanan yang disediakan dalam rangka mengadakan pemasaran barang, hendaklah disesuaikan dengan perkembangan jumlah dari jenis barang yang diproduksi dan kebutuhan konsumen.



3. Karena sering terjadi perubahan, maka standar yang telah ditetapkan perusahaan, baik untuk kualitas maupun umur penggunaan, bentuk barang dan sebagainya, setiap saat membutuhkan peninjauan ulang.

2. Harga

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas sebab dalam kehidupan masyarakat moderen dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah uang. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian pengertian harga dapat didefinisikan secara sederhana oleh Alex S. Nitisebito (1981:55) sebagai berikut:

" Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/ perusahaan bersedia melepaskan barang/ jasa yang dimiliki kepada orang lain ".

Dengan berdasarkan harga yang telah ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan, apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen dapat menetapkan berapa jumlah barang yang akan dibeli berdasarkan harga yang telah ditetapkan. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga yang ditetapkan semata-mata, tapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan, diantaranya kualitas barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya.

Setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu pimpinan menentukan harga yang tepat. Kebijakan penen-

tuan harga pada suatu perusahaan dalam pemasarannya adalah hal yang sangat penting pada berbagai tahap pengembangan pemasaran dan strategi perusahaan. Harga merupakan senjata yang sangat ampuh dalam medan perang taktis untuk mendapatkan bagian pasar (market share). Perusahaan dalam membuat struktur harga yang mencakup produk dan barang yang berbeda pada lini produk sehingga mencerminkan variasi dalam hal permintaan saat pembelian dan faktor-faktor lainnya.

Dalam perekonomian saat sekarang ini, untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk maka digunakanlah alat tukar yang disebut uang, bukan lagi sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga suatu barang.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990:241) mengatakan bahwa :

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

Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Setiap penjual dapat memilih untuk bersaing lewat harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga pesaing. Sebaliknya dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra

kebijaksanaan harga. Dan dengan potongan harga dapat digunakan untuk membedakan harga berdasarkan kualitas yang dibeli atau untuk mencapai harga yang berbeda pula.

Pemilihan harga yang berbeda dan tersedia, dalam perencanaan strategi pemasaran dibagi oleh faktor biaya, faktor permintaan dan persaingan menentukan apa-apa yang diterima oleh pasar. Apa bila pasar mengetahui harga produk para pesaing, hal ini dapat memberi titik awal penetapan harga dan apa bila produk mirip dengan produk pesaing, maka perusahaan harus lebih teliti dalam menetapkan harga.

Defenisi harga menurut Winardi (1980:450) adalah sebagai berikut :

" Harga adalah nilai akhir dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang yang merupakan kekuatan dalam pertukaran ".

Pada defenisi ini menekankan bahwa harga yang dinyatakan dalam jumlah uang, merupakan kekuatan untuk mendapatkan suatu barang melalui proses pertukaran.

Selanjutnya Richard L. Kohl (1972 : 151) mendefenisikan harga yaitu :

" Price are a form communication signals the serve in various ways to cordinate decistion ".

Berdasarkan defenisi di atas maka dapatlah dikatakan bahwa harga merupakan alat untuk komunikasi yang akurat, yang dapat melayani jalan keluar dalam hal penetapan harga sehingga dapat terorganisasi.

Apa bila perusahaan telah menyeleksi pasar sasaran dan

menetapkan pasar dengan hati-hati, kemudian strategi pemasaran, bauran pemasarannya termasuk harga akan menjadi cukup gawlang sebab kebijaksanaan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan tentang penetapan pasar.

Semakin jelas tujuan yang dibuat, semakin mudah pula perusahaan itu menetapkan harga. Dalam hal ini termasuk kelangsungan hidup perusahaan, peningkatan keuntungan, kepemimpinan bagian pasar dan kepemimpinan kualitas produk (product quality leadership).

Kebijaksanaan harga merupakan suatu kegiatan yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka menyampaikan barang dan jasa yang telah dihasilkan kepada konsumen.

Kebijaksanaan harga, oleh Suroso Wirodiharjo (1974:195) mendefinisikan sebagai berikut:

" Suatu kebijaksanaan yang direncanakan oleh seorang pelaksana perusahaan perihal harga, dalam rangka kekuasaannya menetapkan tingkat harga jual barang-barang sesuai dengan keadaan nyata".

Defenisi ini memberikan pedoman bahwa strategi dalam menetapkan harga jual barang-barang berdasarkan keadaan yang nyata yaitu mengenai kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, persaingan, biaya, tujuan menejer dan pengawasan pemerintah.

Selanjutnya, penetapan harga jual mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar, dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah (market penetration objective). Tujuan ini akan tercapai jika:

ad.1) Penetapan harga berdasarkan pada biaya.

Pada penetapan harga semacam ini, hampir seluruh biaya dimasukkan ke dalam harga jual, antara lain:

- a. Mark-up pricing, ialah harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah persentase tertentu pada biaya satuan. penetapan harga semacam ini banyak atau biasanya ditemukan dikalangan pedagang besar.
- b. Cost plus pricing, adalah penetapan harga yang mirip mark-up pricing. Perbedaannya hanya terletak pada :
 - Mark-up pricing hanya didasarkan pada biaya pembelian persatuan. Sedangkan cost plus pricing didasarkan pada total biaya produk.
 - Mark-up pricing digunakan oleh pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan untuk menciptakan harga bagi pekerja yang tidak bersifat rutin, seperti pekerja pemborong bangunan.
- c. Target pricing, ialah harga jual yang ditetapkan atas dasar rate of return (penetapan yang ditargetkan) tertentu atau biaya total pada biaya penjualan.

ad.2) Penetapan harga berdasarkan pada permintaan .

Penetapan harga berdasarkan pada permintaan adalah suatu bentuk penerapan harga jual yang didasarkan pada intensitas permintaan, dalam hal ini meskipun biaya satuan adalah sama namun harga yang ditetapkan tinggi jika permintaan tidak berkurang (bertambah). Bentuk penetapan harga jual yang didasarkan pada permintaan adalah diskriminasi harga, dimana barang-barang yang sama dijual dengan harga yang berbeda-beda.

ad.3) Penetapan harga berdasarkan pada persaingan.

Dalam hal ini perusahaan yang menetapkan harga jualnya atas dasar harga jual saingan, dapat menetapkan harga jual sedikit lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan harga jual perusahaan saingannya. Jadi, bila suatu perusahaan menetapkan harga-harga dengan berdasarkan harga yang ditetapkan kaum pesaing disebut penetapan harga berdasarkan pesaing.

Penetapan harga berdasarkan pada pesaing, tidak mutlak bahwa perusahaan harus menetapkan harga yang lebih murah, lebih tinggi atau sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Yang menjadi masalah pokoknya adalah bahwa tidak diusahakan untuk menetapkan kaitan mutlak antara harga itu dengan tingkat biaya atau dengan tingkat permintaan yang dihadapinya.

Biaya atau permintaannya mungkin berubah, namun perusahaan tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkannya. Sebaliknya perusahaan akan menyesuaikan harganya bila pihak pesaing mengadakan perubahan harga, meskipun faktor biaya atau permintaan tidak mengalami perubahan.

Selanjutnya Philip Kotler (1980:395) mengemukakan beberapa cara dalam penetapan harga yang berdasarkan pada pesaing yaitu sebagai berikut :

- " a. Going rate pricing
- b. Sealed-bid pricing "

ad.a) Going rate pricing

Going rate pricing adalah suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga jual setingkat dengan harga rata-rata dari industri. Penetapan harga semacam ini banyak di-

gewari oleh pengusaha, terutama karena beberapa hal seperti berikut :

- Karena dirisakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan gabungan kebijaksanaan dari perusahaan yang tergabung dalam industri mengenai harga jual yang akan menjamin penghasilan yang layak.
- Sulitnya diketahui bagaimana tanggapan konsumen dan saingan jika diadakan penyimpangan harga jual dengan harga jual yang sedang berlaku.

ad.b) Sealed-bid pricing.

Sealed-bid pricing, adalah cara penetapan harga yang berdasarkan pada persaingan. Penetapan harga dilakukan dalam situasi dimana perusahaan bersaing untuk memperoleh kontrak kerja berdasarkan penawaran umum (tender).

Dalam melaksanakan penetapan harga semacam ini maka manajemen dalam pemasaran yang mempunyai kepentingan dengan harga harus memperhitungkan tanggapan dari beberapa pihak yang dipengaruhi oleh ketetapan harga tersebut. Pihak-pihak yang perlu diperhitungkan dalam hal ini, antara lain :

- Distributor, harus diperhitungkan strateginya dengan anggapan bahwa para distributor lebih tepat posisinya untuk menetapkan harga cukup tinggi guna menjamin intensitas penjualan yang memadai.
- Pesaing, perlu pula diperhitungkan tanggapannya terhadap suatu penetapan harga tertentu, apakah pihak pesaing tersebut tidak akan berdaya atau menyesuaikan unsur-unsur

lain dari bauran pemasaran dan selanjutnya harga jual yang ditetapkan tersebut mungkin akan mempengaruhi lajunya pertumbuhan pesaing yang baru.

- Dalam penetapan harga, pejabat perusahaan juga menghadapi suatu masalah karena pihak-pihak dalam lingkungan perusahaan masing-masing mempunyai keinginan untuk suatu standar penetapan harga sesuai dengan bidangnya.
- Pemasok, apakah sebagai pemasok bahan, dana atau tenaga kerja bagi suatu perusahaan perlu pula diperhitungkan dalam penetapan harga karena sebagian besar pemasok menafsirkan harga suatu produk yang bersangkutan.
- Pihak pemerintah, juga berhak untuk mengetahui dan mengawasi penetapan harga yang diberlakukan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan, sehingga produsen tidak sewenang-wenang menetapkan harga yang terlalu tinggi.

Strategi penetapan harga suatu perusahaan, merupakan dasar daur hidup produk. Namun dalam memasarkan hasil produk tidak tertutup kemungkinan adanya reaksi pihak pesaing terhadap harga yang ditetapkan. Untuk itu dalam menetapkan harga produk, diperlukan strategi atau taktik (kebijaksanaan) yang baik. Dan yang paling pokok adalah mengantisipasi harga dan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan bermacam cara antara lain, berusaha memperoleh daftar harga para pesaing, bisa menyayangi konsumen, pendapat konsumen mengenai harga dan kualitas produk para pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka setiap perusahaan hen-

daknya mempertimbangkan dengan hati-hati, secara matang setiap keputusan dalam masalah penetapan harga.

3. Tempat

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan. Saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

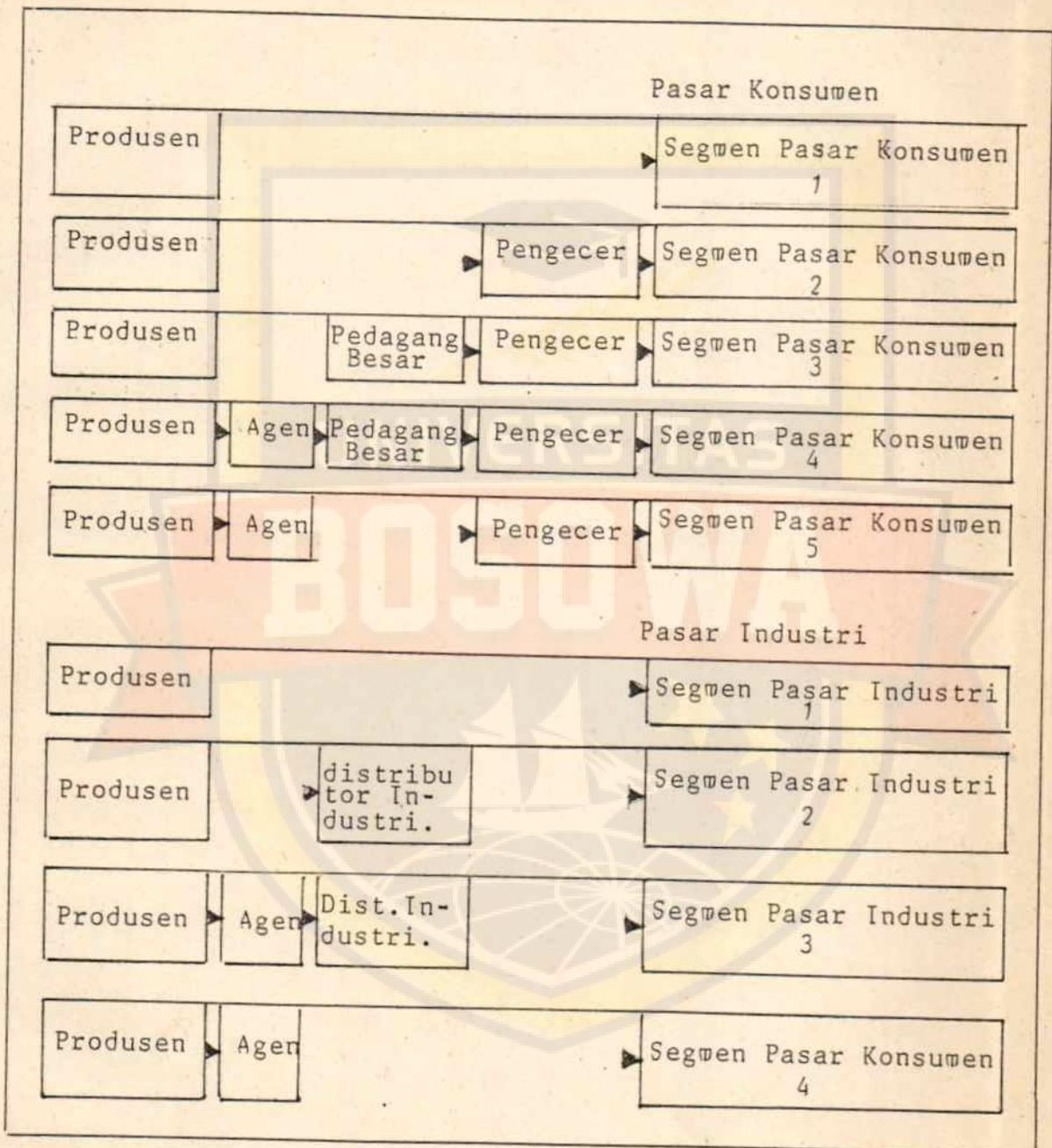
Para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan atas kebijaksanaan distribusinya. Perusahaan dapat memilih daerah mana yang akan dimasuki produknya dan daerah mana yang tidak cocok untuk dimasukinya.

Masalah pemilihan daerah distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam memilih distribusi dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen sampai pada konsumen terakhir maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang ditempuh barang-barangnya hingga kepada konsumen terakhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjuala, tingkat keuntungan, resiko dan sebagainya.

Adapun macam-macam saluran distribusi digambarkan pada skema berikut ini :

SKEMA I
BEBERAPA ALTERNATIF SALURAN DISTRIBUSI



Sumber : Basu Swatha DH dan Irawan (1990:296).



Disini nampak bahwa dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar, terdapat bermacam-macam saluran, hal ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barangnya secara langsung.

2. Produsen - Pengecer - konsumen

Bentuk saluran ini disebut juga saluran langsung. Disini pengecer langsung mengadakan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen - Pedagang Besar - pengecer - konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Di disini produsen memilih agen (agen penjual atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen.

sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjual.

Adapun saluran distribusi barang industri adalah sebagai berikut :

1. Produsen - Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin, produsen alat-alat bangunan dan sebagainya.

3. Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting perannya.

4. Produsen - Agen - Pemasok industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

Pemilihan penyalur yang digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba (keuntungan). Keputusan yang diambil dalam menentukan saluran pemasaran harus yang positif, efektif dan efisien guna mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Semua komponen dalam distribusi tersebut harus diselidiki dengan saksama dan diintegrasikan dengan kombinasi komponen pemasaran yang lain untuk mencapai tujuan operasi pemasaran dengan harapan akan memperoleh keuntungan.

Faktor utama yang perlu mendapat perhatian dalam pemilihan saluran distribusi adalah beban biaya dari berbagai jenis saluran distribusi, jarak antara perusahaan dengan konsumen (pemasok), luas pasar yang akan dilayani dan sebagainya. Oleh karena itu tanggung jawab dalam distribusi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Memilih dan mengelolah saluran distribusi perdagangan dimana yang akan digunakan untuk menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dan waktu yang tepat pula.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan barang secara fisik melalui saluran-saluran tersebut.

Dalam kaitan ini, distribusi sebagai aktivitas yang termasuk hal yang sangat prinsipil. Oleh karena itu ada tiga aspek yang berhubungan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan, dimana keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman jalur yang harus ditempuh dan lain-lain.
2. Sistem penyimpanan, di mana bagian pemasaran harus menentukan gudang yang akan digunakan, jenis peralatan yang dipakai dalam menangani material maupun peralatan lainnya.
3. Penggunaan penyalur, di sini ditentukan lembaga-lembaga penyalur yang akan digunakan dan menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Menurut Sunardi Sigit (1979 : 16) mengatakan, pokok-pokok saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- " 1. Penjualan dilakukan oleh para produser kepada konsumen.
2. Dari produser dijual kepada retailer, dan dari retailer dijual kepada consumer.
3. Dari produser dijual kepada wholesaler kemudian oleh wholesaler dijual kepada consumer.
4. Dari produser ke wholesaler, seterusnya ke retailer baru kemudian ke consumer.
5. Dari produser ke agen, kemudian wholesaler baru ke retailer dan akhirnya ke consumer.
6. Dari produser ke agen, dari agen ke retailer baru ke consumer.
7. Dari produser ke agen, dari agen ke consumer.

8. Dari produser ke industrial user".

Dengan menggunakan saluran distribusi atau perantara dalam pemasaran barang, maka dapat ditingkatkan omset penjualan perusahaan, sehingga dengan menggunakan perantara, perusahaan tersebut dapat mencapai berbagai keuntungan.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, di mana merupakan jalur-jalur tertentu yang digunakan oleh beberapa produsen untuk menyatakan barang-barang kepada konsumen tepat pada waktunya. Dalam hal ini dituntut adanya kemampuan strategi yang handal.

Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan (1990 : 286) mengemukakan pengertian saluran dalam pemasaran sebagai berikut:

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

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui adanya unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memin-

mewindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkatan harga tertentu.

Kemudian, Alex S. Nitisewito (1981 : 102) mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut:

" Saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang/jasa dari produser ke konsumen".

Pada pengertian tersebut di atas, Nitisewito mengatakan bahwa distributor-distributor dalam menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen bekerja sama dengan aktif guna mengusahakan perpindahan yang bukan hanya mencakup distribusi fisik, akan tetapi meliputi pula kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh distributor, agar supaya barang-barang tersebut dapat sampai atau dibeli oleh konsumen. Yang dimaksud distributor adalah meliputi agen, grosir, retailer, dan sebagainya. Kecuali perusahaan transportasi tidak termasuk di dalamnya karena tidak mem-

mempunyai kewajiban moral untuk turut mengusahakan agar supaya barang-barang/jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan distribusi fisik barang-barang tersebut mencakup saluran kegiatan perencanaan dan pelaksanaan penjualan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Lingkungan pemasaran juga harus dipertimbangkan dalam menentukan distribusi. Lingkungan pemasaran ini sangat mempengaruhi perusahaan karena sifatnya yang berubah-ubah, terbatas dan tidak menentu. Perubahannya cepat dan tidak bisa diramalkan sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak yang besar.

Philip Kotler (1991 : 175) memberikan definisi tentang lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut :

" Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasaran".

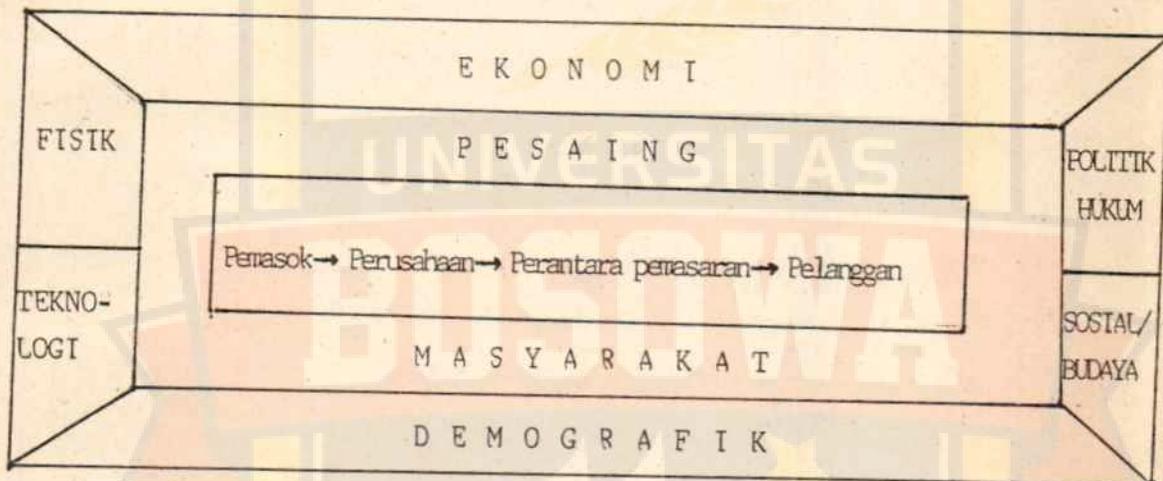
Lingkungan pemasaran yang dimaksud di atas adalah lingkungan makro dan lingkungan mikro . Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kewasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan yaitu, faktor kependudukan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan kekuatan sosial/budaya. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya un-

untuk melayani pasar, yaitu: perusahaan, para pemasok bahan mentah, pasar perantara, para pelanggan, pesaing dan para anggota masyarakat.

Berikut ini digambarkan secara skematis mengenai lingkungan makro dan lingkungan mikro :

SKEMA II

Para pelaku dalam lingkungan makro dan lingkungan mikro



Sumber : Philip Kotler (1991 : 175)

Philip Kotler (1990 : 61) kembali mengatakan tentang ancaman lingkungan perusahaan adalah sebagai berikut :

" Suatu ancaman lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan, bila tidak ada kegiatan-kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu ".

Dengan melihat berbagai macam ancaman-ancaman yang mungkin terjadi maka menejer perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan dalam pemilihan distribusi.

4. Promosi

Para manajer pemasaran dapat memilih pemakaian alat promosi dalam berbagai jumlah dan kombinasi, mereka dapat memilih pemakaian iklan sebagai metode untuk memperkenalkan barang kepada para konsumen dan sebagai alat untuk berkomunikasi antara produsen dengan konsumen atau hanya sebagai pelengkap untuk berkomunikasi.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi biasa juga dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Di sinilah pentingnya promosi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen untuk memberikan informasi kepada kedua belah pihak. Dalam promosi, perusahaan dapat menggunakan reklame, advertising atau sales promotion.

Menurut Ismail Masya,dkk (1979 : 142) pengertian reklame dan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

" Sales promotion adalah segala aktivitas yang meliputi baik personal selling maupun reklame yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (promosi penjualan) atau sales promotion, adalah kegiatan bertujuan untuk memperbesar penjualan, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Personal selling merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan terhadap satu atau beberapa calon orang pembeli untuk tujuan penciptaan sesuatu produk. Jadi personal selling sama dengan advertising dan sama dengan reklame".

Pada keseluruhan marketing mix, yang paling terasa sebenarnya pada promotion mix, karena yang dituju (dipengaruhi)

adalah persepsi konsumen. Dengan kata lain produk yang sama bisa ditampilkan secara lain untuk menciptakan peluang penjualan. Strategi ini biasanya menekankan pada upaya periklanan, yang dikaitkan dengan segmen konsumen tertentu.

Selanjutnya menurut D.W. Foster (Ismail, 1979 : 143) mengemukakan tujuan dari pada sales promotion adalah sebagai berikut :

" Sales promotion bertujuan mencapai peningkatan penjualan secara cepat, dengan konsekuensi bahwa tanpa usaha memelihara kegiatan yang mahal biayanya itu peningkatan penjualan tersebut tidak dapat bertahan lama".

Dari kedua pendapat ini dapat diketahui bahwa reklame dan promosi penjualan mempunyai persamaan yaitu sama-sama berusaha mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui informasi dan bujukan hingga pada akhirnya sasaran pembeli yang dipromosikan. Tahap tanggapan yang terjadi pada sasaran sebagai akibat promosi adalah :

- Perhatiannya tertarik.
- Minatnya timbul.
- Hasratnya bangkit.
- Membeli.

Pada akhirnya tahap keempatlah yang diinginkan oleh perusahaan . Oleh karenanya komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Martin L. Bell (Ismail M, dkk, 1979 : 320) mem-



memberikan definisi tentang promosi adalah sebagai berikut:

- " 1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Selain itu juga dimaksud sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Dari pengertian seperti di atas, definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan yang kedua menitikberatkan pada dorongan pertama.

Seperti diketahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (demand and supply).

Menurut Radiosunu (1986 : 120) alat yang digunakan dalam komunikasi persuasip yaitu ada empat promotion mix. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- " 1. Pengiklanan yaitu tiap bentuk perjanjian dan promosi gagasan barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diakui, dengan pembayaran dan bersifat non personal.
2. Personal selling yaitu penyajian secara lisan percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan penjualan.
3. Publisitas yaitu stimuli permintaan akan sesuatu produk jasa atau perusahaan secara non personal dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk. Jasa atau perusahaan di dalam sesuatu media atau dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat mengenai hal-hal misalnya: radio dan televisi.
4. Sales promotion yaitu kegiatan pemasaran sebagai personal selling, periklanan dan publisitas yang menstimulasi.

menstimulir pembelian para konsumen dan efektivitas para dealer seperti : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain".

Dapat disimpulkan bahwa manfaat pengiklanan bagi penjualan adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.

Sebagai dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Dengan demikian komunikasi seseorang, terhadap lembaga atau instansi-instansi dapat saling berinterasi.

William G. Nickels (1979 : 98) memberikan pengertian tentang komunikasi pemasaran, adalah sebagai berikut :

" Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik ".

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak lembaga, instansi-instansi atau kepada masyarakat yang terlibat dalam pemasaran. Dengan demikian promosi sangat penting perannya dalam usaha memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dengan adanya promosi ini konsumen dapat mengetahui dengan jelas kelebihan atau keistimewaan dari pada produk yang akan dipasarkan meskipun perusahaan melakukan pengorbanan berupa biaya yang dikeluarkan untuk mendekati massa.

Promosi pemasaran perusahaan, di dalamnya dijelaskan kwa-

kwualitas, keunggulan-keunggulan, merek dagang dan nama perusahaan. Oleh karena itu untuk menjangkau konsumen keseluruhan pelok maka promosi dipasang pada media-media, baik media elektronik maupun media cetak dan selebaran-selebaran.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kombinasi bauran pemasaran akan bergabung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan serta kebutuhan konsumen yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tidak ada suatu rumus yang secara matematis untuk dijadikan pedoman dalam hal menerapkan strategi bauran pemasaran. Namun pada garis besarnya dapat disimpulkan tujuan marketing ini sebagai berikut :

1. Menentukan bidang usaha yang akan diwasuki pada pasar.
2. Menganalisa pasar yang akan dilayani melalui penelitian guna memperoleh perihai siapa saja calon konsumen yang menggunakan produk, apa kebutuhan mereka dan spesifikasi yang bagaimana yang harus dipenuhi perusahaan.
3. Selalu menilai dan mengawasi perogram pengawasan yang sedang berjalan, agar penyesuaian dapat diadakan dengan mengikuti perubahan teknis operasional lain dibidang usaha perusahaan.
4. Menjalin hubungan yang erat di antara berbagai unsur perusahaan yang ada hubungannya dengan bidang usaha perusahaan.
5. Bersedia mempergunakan metode percobaan guna memperoleh kombinasi bauran pemasaran yang paling cocok untuk usaha perusahaan sehingga dapat memperoleh hasil yang opti-

optimal serta efisiensi kerja yang memuaskan.

6. Di dalam merencanakan bauran pemasaran hendaklah disadari bahwa faktor-faktor kualitatif sama pentingnya dengan faktor-faktor kuantitatif.

2.3. Menganalisa Peluang Pasar

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang pasar serta perusahaan harus meneliti kesempatan-kesempatan secara sistematis. Untuk memperdalam tentang masa depan perusahaan, maka membutuhkan penelitian pasar dan pengumpulan data secara formal.

Perusahaan dapat melayani pasar-pasar dengan baik jika dibarengi dengan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, lokasi, produk-produk pembelian dan sebagainya.

Penelitian atau riset pemasaran, oleh Philip Kotler (1981: 102) merumuskan sebagai berikut :

" Riset pemasaran adalah disain, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan".

Riset pemasaran dimaksudkan untuk memahami pemasaran dengan baik. Dalam proses riset pemasaran ini, ada lima langkah utama yang efektif yaitu ; menetapkan masalah dan tujuan riset, mengembangkan sumber informasi, mengumpulkan informasi, menganalisa informasi dan menyajikan penemuan.

Dan untuk memperkaya tentang pengertian peluang-peluang pasar maka perlu memusatkan perhatian pada lingkungan pemasaran, hal ini terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Dengan memantau sektor ini, perencana strategi dapat menelusuri peluang dan ancaman untuk menentukan sikap, fungsi dan hubungan dari peluang dan ancaman ini.

Para pemasar suatu perusahaan perlu memonitor terus menerus situasi yang sering mengalami perubahan. Mereka perlu langsung mengamati lingkungan yang sering mengalami perubahan dan juga mengandalkan sistem kejelian pemasaran serta sistem penelitian.

Tugas pemasaran adalah berusaha mengadakan keseimbangan antara kegiatan untuk menentukan konsumen (pembeli), keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Menurut Ismail Masya, dkk. (1978 : 56) memberikan pengertian tentang pasar adalah sebagai berikut :

" Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli, atau pertemuan penawaran dan permintaan".

Menurut definisi ini yang dimaksud pasar yaitu bertemunya antara penjual dan pembeli yang menimbulkan tawar menawar dan mengakibatkan terjadinya kesepakatan untuk mengadakan transaksi jual beli.

Untuk memperoleh perencanaan pemasaran yang baik, baik pada tingkat perusahaan maupun pada tingkat manajemen, maka ada empat langkah pokok yang terlibat pada masing-masing tingkat yaitu :

a. Menganalisis situasi

Sebelum mengembangkan suatu rencana tindakan, pengambil keputusan harus memahami situasi dan kecenderungan yang

suatu saat akan mempengaruhi masa depan perusahaan. Secara khusus mereka harus menetapkan masalah dan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan pembeli, pesaing, biaya dan peraturan. Selaian itu mereka harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.

b. Menetapkan sasaran

Setelah menyelesaikan analisis situasi, para pengambil keputusan menetapkan sasaran tertentu. Sasaran menyatakan tingkat prestasi diharapkan akan dicapai disuatu saat tertentu berdasarkan kenyataan dari masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Mengembangkan strategi dan program

Untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, pengambilan keputusan harus mengembangkan strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai sasaran), maupun program (tindakan jangka pendek tertentu untuk menerapkan strategi).

d. Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian

Rencana yang cukup komprehensif biasanya mencakup beberapa strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin merupakan tanggung jawab dari manajer yang berlainan. Karenanya, suatu mekanisme harus dikembangkan untuk memastikan bahwa suatu strategi dan program tersebut dilaksanakan secara efektif. Pengendalian juga penting karena keberhasilan strategi dan program ti-

tidak dapat diramalkan dengan pasti. Tujuan pengendalian ini adalah untuk menilai sejauh mana kemajuan ke arah sasaran yang telah dicapai dan untuk menunjukkan penyebab-penyebab kegagalan dalam mencapai sasaran sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan.

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Dalam hal ini, analisa pasar merupakan bagian integral pada produser, Dengan analisa pasar ini memberikan kemungkinan pada manajer untuk mengidentifikasikan keputusan dan keinginan para pembeli.

Selain itu juga dapat memberikan dan menunjukkan sampai sejauh mana penawaran yang ada bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk yang menguntungkan atau untuk mengubah, memperbaiki dan melengkapi produk yang ada.

Basu Swastha dan Irawan (1990 : 87) memberikan pengertian tentang pasar adalah sebagai berikut :

" Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas , uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya".

Selanjutnya dikatakan :

" Pasar adalah kelompok pembeli potensial dari produk dan merk yang ada".

Jadi dapat dikatakan bahwa antara pasar dengan produk mempunyai kaitan erat yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu sekmentasi pasar sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasarnya.

Pada dasarnya esgmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan, yang pada gilirannya, perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen mana yang akan dimasukinya.

Adapun istilah segmentasi pasar itu, didefenisikan oleh Basu Swastha dan Irawan (1990 : 89) sebagai berikut :

" Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasra (segman pasar) yang bersifat homogen ".

Jadi, perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan tujuan pembelian.

Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apa bila unut-unit pembelian itu dikelompokan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencapai laba maksimum.

2.4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan rangkaian untuk meningkatkan nialai perusahaan, baik dalam arti materi maupun nilai perusahaan dalam bentuk manfaat.

Pengembangan pemasaran harus dilakukan secara terencana dan manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya.

Menurut R.A. Supriono (1986 : 89) defenisi srtategi adalah sebagai berikut :

" Strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilakukan oleh perusahaan , demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang " .

Strategi pemasaran ini dirumuskan secara teliti selama proses perencanaan pemasaran, menetapkan sasaran dan mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendaliannya. Target pasar dapat dijangkau dengan strategi pemasaran, digariskan dan dirumuskan dengan jelas untuk memudahkan pemilihan unsur-unsur marketing mix yang tepat.

Untuk dapat mengerti apakah strategi itu dan bagaimanakah dengan kaitannya dari segi operasional dari suatu usaha, ada dua segi yang harus diperhatikan yaitu apakah yang diinginkan oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapainya.

Selanjutnya R.A. Supriono (1986 : 97) memberikan defenisi yang kedua mengenai strategi, adalah sebagai berikut :

" Strategi adalah satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanyan menjamin agar tujuan perusahaan dapat tercapai " .

Jadi strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang ber-

ubah-ubah, sarana yang dipergunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), suatu rencana yang menyatukan, mengikat semua bagian perusahaan itu menjadi suatu strategi yang sifatnya luas, meliputi semua aspek penting dalam perusahaan. Strategi itu harus terpadu, semua bagian dari rencana itu serasi satu sama yang lainnya.

Menurut Philip Kotler (1990 : 401) definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

" Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu; di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan ".

Strategi pemasaran yang menjabarkan rencana untuk mencapai sasaran perusahaan, manajemen pemasaran harus mencari variabel-variabel keputusan (decision variable) dari pemasaran yang paling baik untuk memaksimalkan tujuan perusahaan, dengan memperhitungkan tingka laku variabel-variabel yang tidak langsung dapat dikuasai seperti konsumen dan lingkungan persaingan. Variabel keputusan pemasaran suatu perusahaan, memainkan peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Tujuan yang lain mengenai strategi pemasaran yang diutarakan kembali oleh Philip Kotler (1990 : 402) seperti sebagai berikut :

" Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri



dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan".

Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat, strategi dapatlah memberikan arah dan tujuan perusahaan dimasa depan dengan jelas dan bermanfaat.

Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karena itu manfaat dari pada strategi adalah :

1. Untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, mengarahkan dan mengawasi jalannya perusahaan ke arah yang lebih baik.
2. Apa bila setiap orang terlibat dalam perusahaan telah mengetahui tujuan dan arah masa depan perusahaan, maka hal ini dapat :
 - Mengurangi konflik yang terjadi diantara mereka.
 - Memberikan dorongan atau semangat kerja.
 - Memudahkan dalam pengambilan keputusan.
 - Memudahkan pengontrolan.
3. Mengurangi resiko yang terjadi.
4. Membantu meningkatkan komunikasi, koordinasi, mengalokasikan sumber-sumber daya dan penyusunan jangka panjang.

5. Memperlancar mengalirnya informasi secara teratur.
6. Mendidik wenejer menjadi pembuat keputusan yang baik.



BAB III

M E T O D O L O G I

3.1. Daerah Penelitian

Tempat atau daerah penelitian yaitu PT. Sumber Tirta Sulawesi yang berlokasi di jalan Kakatua II No. 3B Kotamadya Ujung-Pandang.

Penulis memilih PT. Sumber Tirta Sulawesi sebagai obyek penelitian dengan alasan bahwa perusahaan ini memiliki daerah pemasaran yang sangat luas di mana produk yang dihasilkan yaitu rumput laut, yang merupakan komoditi ekspor, disamping itu biaya yang dibutuhkan selama penelitian, tidak terlalu banyak.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pada penelitian ini maka penulis memperoleh data yang terdiri dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, kepala bagian produksi dan karyawan lainnya pada PT. Sumber Tirta Sulawesi.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca dokumen pada perusahaan itu dan buku-buku yang erat hubungannya dengan pembahasan/masalah yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode study kasus yaitu penulis mengamati kasus yang terjadi pada PT. Sumber Tirta Sulawesi dalam bidang pemasaran dimana hasil ekspor pada priode tahun 1990 mengalami penurunan yang sangat derastis.

3.4. Metode Analisis

Selain digunakan analisa kualitatif, juga digunakan analisa kuantitatif untuk menganalisa trend dan ramalan penjualan lima tahun yang akan datang dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana a dan b adalah variabel-variabel. Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$I. \sum Y = n.a + b\sum X$$

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

di mana :

Y adalah volume penjualan

a adalah konstan

b adalah tingkat perkembangan nilai yang diramalkan

X adalah tahun yang dihitung pada periode dasar.

3.5. Konsep operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah :

- Marketing adalah merupakan suatu pelaksanaan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan suatu imbalan jasa yang diperoleh dari konsumen melalui proses pertukaran.
- Marketing mix yaitu kombinasi variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran tersebut. Variabel-variabel itu adalah ; produksi, harga, tempat dan promosi.
- Saluran pemasaran atau saluran distribusi, merupakan ja-

lur yang dilalui, agar barang dan jasa sampai kepada konsumen tepat pada waktunya.

- Dalam penjabaran rumus yang dikemukakan pada metode analisis untuk menganalisa trend dan ramalan penjualan pada tahun-tahun yang akan datang, dengan menggunakan metode last square dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

di mana :

Y adalah volume penjualan

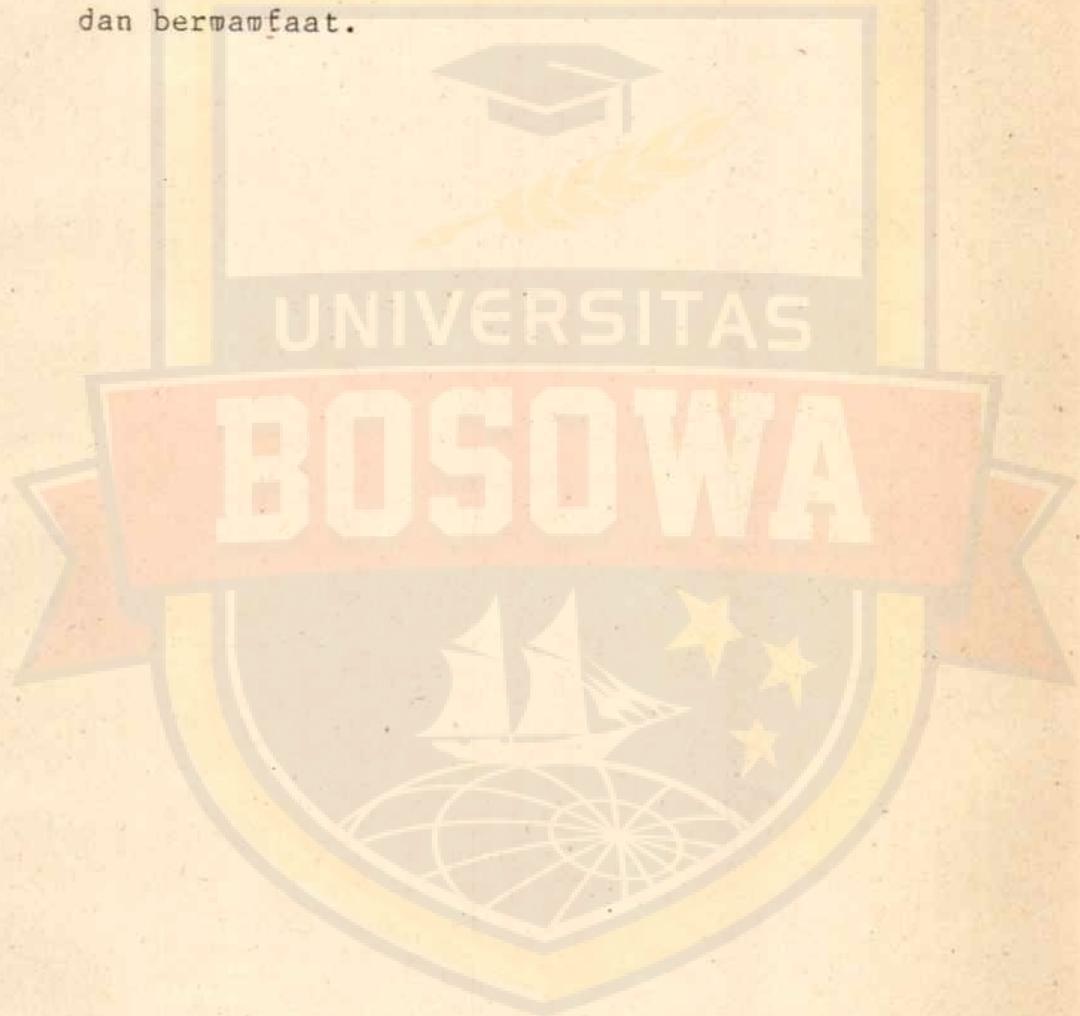
a adalah konstan

b adalah tingkat perkembangan nilai yang diramalkan.

X adalah tahun yang dihitung pada priode dasar.

- Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang-peluang terhadap perusahaan.
- Lingkungan mikro yaitu merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Lingkungan mikro ini meliputi pemasaran, keuangan, produksi, personalia dan sumber daya lainnya.
- Lingkungan makro yaitu lingkungan yang ada di luar perusahaan yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro ini meliputi demografi, ekonomi, hukum, sumber daya, teknologi, politik dan kebudayaan.

- Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan yang menyangkut masa depan pada kondisi perusahaan yang sering mengalami perubahan dengan cepat. Dengan strategi, dapatlah membarikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas dan bermanfaat.



BAB IV

TINJAUAN TENTANG SISTEM PENGEMBANGAN PEMASARAN RUMPUT LAUT PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI DI UJUNG PANDANG

4.1. Penerapan Marketing Mix

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, marketing mix (bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep yang amat penting untuk digunakan menganalisa posisi pasar secara keseluruhan dan terpadu.

Marketing mix adalah kombinasi dari beberapa unsur- unsur atau variabel-variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Sebagai mana umumnya dalam rangkaian suatu usaha, maka PT. Sumber Tirta Sulawesi dalam usaha membudidayakan rumput laut juga mempunyai rangkaian-rangkaian kegiatan dalam proses produksi yang sangat menentukan keberhasilan usaha tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil produk rumput laut yang yang berkualitas tinggi sesuai dengan pasar luar negeri adalah sebagai berikut :

1.a. Penentuan Lokasi

Lokasi untuk budidaya rumput laut adalah merupakan syarat awal yang sangat mutlak mendapat perhatian demi kesuksesan pada budidaya tersebut. Bilamana lokasi untuk budidaya ini tidak memenuhi syarat maka menyebabkan tingkat kualitas produk akan

rendah, yang secara keseluruhan akan mengakibatkan kerugian bagi pengelola usaha budidaya yang bersangkutan.

Untuk lokasi budidaya rumput laut memerlukan beberapa syarat dalam pertumbuhan dan perkembangan yang tinggi/ subur antara lain; jenis dasar laut, kepadatan lalu lintas angkutan laut dan insensitas cahaya matahari.

Dasar laut yang terdiri dari batu-batuan (batu karang) pertumbuhan rumput laut lebih cepat dan sebaliknya apa bila dasar laut terdiri dari tanah, apa lagi yang berlumpur akan lama proses pertumbuhannya.

Pengaruh dasar laut bukan hanya pada pertumbuhannya saja, akan tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat kualitas rumput laut yang dibudidayakan itu. Makin pesat pertumbuhan (subur) makin banyak jeli atau keranjinan yang dikandungnya.

Gerakan air berupa arus dan gelombang, sangat mempengaruhi pertumbuhan rumput laut karena dengan gerakan arus dan gelombang tersebut akan menimbulkan gelembung udara yang sangat dibutuhkan untuk pernapasan rumput laut.

Gerakan yang dimaksud di sini adalah ombak yang tidak terlalu besar, sehingga tidak menyebabkan rusaknya rakit dan rontoknya bibit. Lokasi yang ideal adalah lokasi yang berada di ujung/ pinggir batu karang yang berbatasan dengan laut lepas, karena ditempat ini arus ombak sebelum menghempas rakit terlebih dahulu ombak akan pecah.

Demikian juga dengan kepadatan lalu-lintas angkutan laut yang terdapat pada lokasi usaha penangkapan ikan pantai, sangat

wengganggu/ sukar digunakan untuk lokasi pembudidayaan rumput laut. Disamping gangguan perahu-perahu nelayan tersebut yang paling berbahaya adalah sisa-sisa bahan bakar minyak yang terbuang. Dengan demikian akan terjadi pencemaran laut yang sangat pekah terhadap pertumbuhan rumput laut.

1.b. Metode Budidaya

Dalam proses pembudidayaan rumput laut dikenal beberapa metode yang sering digunakan. Metode-metode adalah sebagai berikut :

a. Penanaman bawah air (tenggelam)

Dilihat dari segi pertumbuhan, penghematan bahan dan biaya maka dengan menggunakan sistem penanaman bawah air (tenggelam) lebih menguntungkan dari pada sistem apung.

Kelebihan-kelebihan dari sistem ini adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan lebih cepat, warna pada umumnya hijau yang pertandah bahwa kualitasnya tinggi.
2. Biaya relatif murah, kerana bahan yang digunakan hanya terdiri dari patok dan tali plastik saja.

Disamping kelebihan-kelebihan tersebut di atas, juga terdapat kelemahan-kelemahan antara lain :

1. Pada waktu penanaman harus dengan menyelam.
2. Mudah jadi santapan ikan. Rupanya rumput laut merupakan makanan lezat bagi ikan-ikan. Apa bila ikan-ikan mulai mengenalnya maka dalam waktu yang sangat singkat rumput laut akan diserang sampai habis. Dan dalam hal ini susah dikendalikan sebab berada di dasar laut.

b. Penanaman di Permukaan air (apung)

Penanaman dengan sistem apung walaupun biayanya sedikit lebih tinggi dibanding dengan metode penanaman bawah air (tenggelam), masih dianggap lebih efektif karena kurang gangguan, termasuk serangan ikan. Demikian pula halnya dengan masalah pengeluaran biaya masih lebih rendah dibanding hasil yang diperoleh. Adapun teknik-teknik perakitan alat pengapung/ rakit adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan alat

- a. Bambu, panjang 5-8 meter.
- b. Tali plastik ukuran 1,5 - 2,5 meter dan tali nilon.

2. Cara penanaman.

- a. Buat rakit segi empat, biasanya dengan ukuran $4 \times 3 \text{ m}^2$.
- b. Pasang bibit pada tali plastik dengan menggunakan dengan menggunakan tali rapih sebagai pengikat bibit.
- c. Ikatkan tali plastik yang sudah terpasang bibit pada rakit lalu masukkan ke laut.

Dari kedua metode di atas, yang paling banyak digunakan adalah metode apung. Teknik budidaya ini pada prinsipnya hampir sama dengan metode tenggelam. Pada metode apung ini, bibit rumput laut diikat pada rakit sehingga selalu dalam keadaan mengapung.

Kelebihan dari metode apung ini adalah memberikan laju pertumbuhan yang lebih baik karena mendapat mata hari yang cukup dan cocok dengan dasar laut yang keras.



Disamping itu metode apung juga mempunyai kelemahan antara lain ; bila mana rumput laut tidak tenggelam akan mengalami kerusakan akibat sengatan matahari yang berlebihan, pemakaian areal dapat mengganggu kegiatan lain karena rakit yang digunakan akan tetap terapung dan bila terjadi pencemaran akibat minyak buangan para nelayan, maka rumput laut akan terpolusi.

1.c. Pemilihan Bibit

Pembudidayaan rumput laut, bibit adalah merupakan salah satu faktor yang sangat vital baik pada awal budidaya maupun kesinambungan budidaya tersebut. Bibit juga sangat menentukan akan keberhasilan tingkat produksi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya usaha.

Dalam hal pemilihan bibit, dianjurkan memilih bibit yang masih muda serta mempunyai banyak tonjolan yang merupakan cikal bakal perkembangan rumput laut tersebut. Bibit yang masih muda mempunyai pertumbuhan yang cepat sedangkan bibit yang sudah tua pertumbuhannya agak lambat.

Pengamatan secara visual sudah dapat dibedakan bibit yang masih muda maupun yang sudah tua. hal ini dapat ditandai dengan diameter batang yang kecil dan memiliki banyak tunas sehingga pertumbuhannya akan cepat rimbun.

Berdasarkan pengalaman dari beberapa nelayan dan petani rumput laut, bibit yang cocok untuk budidaya adalah bibit lokal karena disamping murah dalam hal pengadaan, juga bibit tersebut telah sesuai dengan persyaratan untuk pertumbuhan secara alami.

Pada prinsipnya pembibitan rumput laut adalah dengan me-

manfaatkan sifat vegetatif dari tanaman tersebut. Oleh karena itu pembibitan dapat dilakukan dengan cara memperbanyak tanaman melalui stek atau potongan-potongan talus tanaman.

Setelah dilakukan pemilihan bibit tanaman yang dianggap baik, maka rumput laut dipotong-potong pada bagian ujung sepanjang 10 - 15 cm. Dalam hal pemotongan bibit sebaiknya dipotong serong sehingga memiliki penampang yang lebih luas dimana nantinya akan tumbuh tunas-tunas yang banyak ditempat tersebut.

Adapun alat pemotongnya yaitu dengan menggunakan pisau atau gunting yang tipis dan tajam agar dinding selnya tidak rusak, sehingga nantinya akan muncul tunas baru. Oleh karena itu dianjurkan tidak menggunakan kuku atau jari untuk memotong bibit tersebut karena dapat mengakibatkan rusaknya dinding sel. Rumput laut yang baik untuk dijadikan bibit adalah bibit yang telah berumur 30 hari.

1.d. Pengawasan Selama Budidaya

Pengawasan merupakan salah satu rangkaian proses produksi yang tidak kalah pentingnya demi kelancaran atau kesuksesan dalam suatu usaha. Pada usaha budidaya rumput laut, pengawasan harus dilakukan setiap hari. Bibit yang telah ditanam mutlak diawasi secara kontinyu. Apa bila terdapat bibit yang rusak, hilang atautkah lepas dari ikatan akibat arus atau gelombang laut yang kuat sebaiknya segera diganti. Demikian pula bila terdapat sampah dilokasi budidaya yang menempel pada tanaman segerah dibersihkan agar tidak mengganggu proses pertumbuhan rumput laut.

batu-batu kecil atau pasir serta tidak murninya jenis rumput laut yang diproduksinya.

Dengan melihat realita tersebut, teknik penjemuran/pengeringan haruslah mendapat perhatian yang serius karena berhubungan erat dengan tingkat kualitas dari produk rumput laut, yang juga sangat berpengaruh pada nilai jual dari komoditi tersebut. Adapun teknik penjemuran yang baik agar mendapatkan hasil produk rumput laut yang bermutu adalah :

- Rumput laut yang baru dipanen, dibersihkan dari kotoran seperti pasir, pecahan batu karang, disortir dari jenis tumbuhan laut lainnya, agar produk benar-benar murni.
- Dilakukan penjemuran awal selama dua sampai tiga hari di atas tikar atau dibuatkan tempat jemuran khusus. Selama penjemuran diusahakan terjadi pengeringan secara menyeluruh pada rumput laut tersebut.
- Rumput laut yang kering, dimasukkan ke dalam karung yang bersih dan siap untuk dipasarkan.

Apa bila proses pengeringan dan penjemuran dengan baik, maka akan diperoleh produk rumput laut yang bermutu tinggi. Standar mutu hasil produk rumput laut yang diinginkan oleh pembeli dari luar negeri adalah sebagai berikut :

- Bebas dari segala kotoran
- Kadar air maksimum 32%
- Jumlah benda-benda asing atau spesies rumput laut lainya yang sulit dipisahkan tidak lebih dari 5%.

2. Penetapan Harga

Bagi PT. Sumber Tirta Sulawesi, harga adalah senjata yang utama dalam usaha untuk mendapatkan pangsa pasar (market share) oleh karena itu penetapan harga merupakan hal yang sangat penting demi kelanjutan usaha perusahaan ini.

Kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh PT. Sumber Tirta Sulawesi adalah menetapkan harga yang tidak terlalu memberatkan pembeli.

Dengan adanya kebijaksanaan dalam menetapkan harga maka perusahaan ini dapat memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi sebagai akibat dari penetapan harga jual tersebut. Dengan melihat berbagai kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam pemasaran maka perusahaan ini memilih harga yang paling menguntungkan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dan dengan berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen/pembeli dapat mengambil keputusan, apakah ia membeli barang tersebut atau tidak.

Penetapan strategi/kebijaksanaan harga yang baik dimaksudkan untuk :

- a. Untuk meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- c. Menstabilkan harga.

Dalam usaha menetapkan harga jual, perusahaan kadang-kadang terbentur pada suatu faktor yaitu masalah transportasi. Biaya transportasi juga merupakan beban bagi PT. Sumber Tirta Sulawesi sebab kadangkala menelan biaya yang besar pada saat per-

usaha mengangkut barangnya kepada konsumen, apa lagi pengangkutan barang tersebut, diangkut ketempat yang jauh letaknya dari produsen.

PT. Sumber Tirta Sulawesi dalam memecahkan masalah penetapan harga yang berbeda-beda letaknya, maka ada beberapa cara yang ditempuh yaitu :

1.a. Harga ditempat produsen

Harga yang dimaksud di sini yaitu bagi pembeli yang ingin mendapatkan barang, mereka langsung ke tempat produsen. Dengan demikian pihak pembeli akan mendapatkan kebijaksanaan harga yang agak rendah dibanding pembeli menerima barang ditempatnya, mengingat tidak dikeluarkannya lagi biaya transpor terhadap barang yang dibelinya.

Meskipun pihak produsen menetapkan harga yang lebih rendah, namun dari pihak pembeli (konsumen) lebih cenderung membeli barang-barang (rumput laut) yang berkualitas tinggi, pelayanan yang baik dari perusahaan, sehingga pembeli mendapat kepuasan.

1.b. Penetapan harga ditempat pembeli.

Penetapan harga ini adalah barang yang diinginkan pembeli dapat diterima ditempatnya. Dengan demikian harga yang ditetapkan produsen lebih tinggi dibanding harga ditempat produsen, karena di dalamnya termasuk biaya transpor yang ditanggung oleh pihak perusahaan.

Dalam memasarkan hasil produk tidak tertutup kemungkinan adanya reaksi pihak pesaing terhadap harga yang ditetapkan. Untuk itu dalam menetapkan harga diperlukan strategi atau kebi-

jaksanaan. Dan yang paling pokok adalah mengantisipasi harga dan produk pesaing.

Oleh karena pentingnya soal penetapan harga, maka setiap perusahaan dalam hal ini PT. Sumber Tirta Sulawesi hendaknya mempertimbangkan dengan hati-hati, secara matang setiap pengambilan keputusan dalam masalah penetapan harga.

3. Distribusi

Dalam upaya untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang tak kalah pentingnya untuk mendapat perhatian adalah memilih saluran distribusi yang tepat.

Setiap kegiatan dalam bidang pemasaran sering dijumpai suatu mata rantai distribusi atau saluran yang akan dilalui oleh suatu barang dari produsen ke konsumen. Keterlibatan lembaga penyalur dalam melaksanakan penyaluran barang tak dapat dihindari.

Pemilihan lembaga atau badan penyalur secara tepat merupakan suatu hal yang sangat perlu dipertimbangkan dengan baik, sebab jika dalam pemilihan penyalur terdapat kekeliruan maka akibat yang akan ditimbulkan bukan hanya keterlambatan barang sampai kepada konsumen akan tetapi juga akan membawa pengaruh pada tingkat keuntungan yang diharapkan.

Khususnya pada PT. Sumber Tirta Sulawesi yang mengelolah rumput laut yang masih dalam kondisi barang industri, saluran distribusi yang digunakan adalah produsen ke distributor industri dan terakhir ke pemakai industri. Lihat di halaman lampiran.

5. Promosi

Promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan barang-barang kepada konsumen sekaligus memberikan daya tarik atau pengaruh terhadap hasil produk agar para konsumen tertarik untuk membelinya.

PT. Sumber Tirta Sulawesi dalam memperkenalkan barangnya, memiliki berbagai macam cara untuk mengungguli para pesaingnya, yaitu meningkatkan mutu produknya, memberikan pelayanan yang baik, dan berupaya untuk meyakinkan para konsumen agar tetap tertarik pada produknya melalui salesman.

4.2. Konsep Pemasarannya

Konsep pemasaran PT. Sumber Tirta Sulawesi di Ujung Pandang adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Tujuan pemasaran rumput laut yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah untuk memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk rumput laut yang dipasarkan dan memperoleh laba yang maksimum.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran/pengeksporan rumput laut perusahaan ini mengirim barang bersama dengan dokumen yang berisi keterangan lengkap seperti berat kotor, berat bersih dan jumlah harga barang dalam rupiah maupun dalam US dollar kepada pihak pembeli.

Sebelum rumput laut diekspor, PT. Sumber Tirta Sulawesi

terlebih dahulu mengadakan perjanjian dengan pihak pembeli yang berisi tentang kepuasan pembeli, maksudnya jika barang tiba dengan utuh dan kualitasnya baik, sesuai dengan pesanan pembeli, maka pihak pembeli bersedia menerima barang itu dengan harga yang mahal, sebaliknya jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan pembeli, maka barang tersebut akan dibayar dengan harga yang sangat rendah bahkan tidak diterimanya sama sekali dan perusahaan ini akan mengalami kerugian yang amat besar.

4.3. Peluang Pasar

Peluang pasar rumput laut di luar negeri cukup mengembirakan. Saingan Indonesia di pasaran dunia hanya Pilifina untuk jenis *eucheuma* dan Chili serta Turki untuk jenis *Gracellaria*. Namun belakangan ini negara kepulauan Fiji, Afrika Selatan serta Malaysia mulai harus diperhitungkan karena saat ini mereka sedang gencar-gencarnya melakukan uji coba budidaya cottani.

Permintaan pasar dunia untuk jenis *eucheuma* cottani berkisar 70.000 ton/tahun. Beberapa produk rumput laut di dunia saat ini baru dapat mensuplay sekitar 40.000 ton/tahun. Indonesia sendiri baru dapat mensuplay sekitar 15.000 ton/tahun. Data tersebut menunjukkan masih terdapat peluang pasar bagi Indonesia sekitar 25.000 ton/tahun.

Untuk jenis *eucheuma spirosum* saat ini pasar dunia membutuhkan sekitar 70.000 ton/ tahun. Dari produsen rumput laut dunia baru dipenuhi sebesar 40.000 ton/tahun dan dari Indonesia baru mengeksport sebesar 40.000 ton/tahun. Data tersebut menun-

jukan bahwa untuk jenis *eucheuma spirosum* masih dibutuhkan sebesar 30.000 ton/tahun. Untuk jenis *gracillaria*, pasar dunia membutuhkan sekitar 90.000 ton/tahun. Indonesia saat ini telah mensuplay sekitar 1.500 ton/tahun dan sebagian disuplay oleh Chili dan Turki. Kedua negara tersebut kini sedang berupaya meningkatkan kualitas untuk menyaingi hasil produksi Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen rumput laut Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas produksi.

4.4. Perkembangan Pemasaran Rumput Laut Pada PT.Sumber Tirta Sulawesi

PT. Sumber Tirta Sulawesi melakukan ekspor rumput laut yang pertama pada tahun 1987 sebanyak 1.600 ton ke Jepang. Sejak ekspor pertama sampai pada tahun 1990 mengalami peningkatan yang sangat memuaskan. Hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen pada rumput laut yang dihasilkan oleh PT.Sumber Tirta Sulawesi. Tapi pada tahun 1991 pengeksportan rumput laut mengalami penurunan yang sangat drastis.

Untuk mengetahui realisasi penjualan rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi dari tahun 1987-1991, adalah ; untuk tahun 1987 sebanyak 1.600 ton, tahun 1988 sebanyak 2.150 ton dengan tingkat persentase 34,38%, tahun 1989 sebanyak 3.200 ton dengan persentase 48,84, tahun 1990 mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu 6.000 ton dengan persentase 87,5% dan pada tahun 1991 hanya mengeksport sebanyak 4.800 ton dengan persentase -20%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:



TABEL I
JUMLAH EKSPOR RUMPUT LAUT PADA
PT. SUMBER TIRTA SULAWESI
TAHUN 1987-1991

Tahun	Jumlah yang diekspor (TON)	Perkembangan (%)
1987	1.600	-
1988	2.150	34,38
1989	3.200	48,84
1990	6.000	87,5
1991	4.800	-20

Sumber : Kantor PT. Sumber Tirta Sulawesi

Berdasarkan tabel tersebut di atas nampak bahwa perkembangan ekspor rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi dari tahun 1987 sampai pada tahun 1990 mengalami peningkatan. Tapi pada tahun 1991 mengalami penurunan yang sangat drastis.

Terjadinya penurunan ekspor rumput laut pada perusahaan ini merupakan ancaman kelangsungan hidupnya, maka salah satu jalan untuk menanggulangi keerosotan ini, manajer perusahaan ini berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berkat usaha dan kerja keras pimpinan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, maka berdasarkan hasil penelitian penulis, terakhir pada bulan November 1992 jumlah rumput laut yang telah diekspor, meningkat kembali yaitu sebanyak 6.800 ton.

Dengan melihat realisasi ekspor di atas yaitu pada tahun

1992 dimana pada tahun tersebut telah diadakan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif, maka hipotesa yang penulis ajukan yaitu " bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang lebih efektif dalam usaha pengembangan pemasaran rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi, maka ekspor rumput laut akan meningkat", dapat diterima dengan adanya pembuktian di atas.

4.5. Analisa Rawalan Penjualan

Analisa rawalan penjualan dalam suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai pedoman atau petunjuk serta informasi yang sangat membantu untuk mengetahui volume penjualan/ ekspor pada masa yang akan datang. Pada rawalan penjualan ini dicantumkan target penjualan/ ekspor yang ingin dicapai.

Hal ini juga sangat berguna bagi perusahaan dalam menyusun aktivitas rencana produksi, pemasaran dan kegiatan lainnya yang dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan/ ekspor yang telah ditentukan serta akan memperkecil resiko-resiko yang dapat merugikan perusahaan, terutama yang menyangkut tentang persediaan barang agar tidak terjadi kelebihan persediaan atau terlalu kekurangan.

Dalam menganalisa rawalan penjualan/ ekspor rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi, penulis akan menghitung dalam kurun waktu lima tahun yang akan datang dengan berdasarkan penjualan dicapai lima tahun terakhir yaitu tahun 1987-1991.

Untuk menghitung rawalan penjuala/ ekspor ini penulis menggunakan metode lest sqare (pangkat dua terkecil) sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL - II
 PERHITUNGAN ANALISIS EKSPOR/PEMASARAN RUMPUT LAUT
 PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI
 TAHUN 1987-1991

Tahun	Jumlah yang diekspor (ton) Y	X	X ²	XY
1987	1.600	-2	4	-3.200
1988	2.150	-1	1	-2.150
1989	3.200	0	0	0
1990	6.000	1	1	6.000
1991	4.800	2	4	9.600
Jumlah	17.750	0	10	50

Sumber : PT. Sumber Tirta Sulawesi (data diolah kembali)

Dari tabel tersebut di atas maka dapatlah ditransper ke dalam persamaan trend, $Y = a + bX$. Untuk mengetahui nilai variabel a dan b , maka dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$I. \sum Y = n.a + b.\sum X$$

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

Perhitungan :

Untuk a

$$\sum Y = n.a + b\sum X$$

$$177750 = 5.a + 0$$

$$5a = 17.750$$

$$a = \frac{17.750}{5}$$

$$a = 3.550$$

Untuk b :

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

$$10.250 = 0 + 10b$$

$$10b = 10.250$$

$$b = \frac{10.250}{10}$$

$$b = 2050$$

Kemudian hasil perhitungan ini dimasukkan ke dalam rumus yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.550 + 2.050X$$

Selanjutnya dengan berdasarkan persamaan di atas, dapatlah diramalkan ekspor rumput laut untuk masa lima tahun yang akan datang seperti berikut ini :

$$Y = 3.550 + 2.050X$$

Tahun 1992 :

$$\begin{aligned} Y &= 3.550 + 2.050X \\ &= 3.550 + 2.050(3) \\ &= 3.550 + 6.150 \\ &= 9.700 \end{aligned}$$

Tahun 1993 :

$$\begin{aligned} Y &= 3.550 + 2.050X \\ &= 3.550 + 2.050(4) \\ &= 3.550 + 8.200 \\ &= 11.750 \end{aligned}$$

Tahun 1994 :

$$Y = 3.550 + 2.050X$$

Tahun 1994 :

$$\begin{aligned} Y &= 3.550 + 2.050X \\ &= 3.550 + 2.050 (5) \\ &= 3.550 + 10.250 \\ &= 13.800 \end{aligned}$$

Tahun 1995 :

$$\begin{aligned} Y &= 3.550 + 2.050X \\ &= 3.550 + 2.050 (6) \\ &= 3.550 + 12.300 \\ &= 15.850 \end{aligned}$$

Tahun 1996 :

$$\begin{aligned} Y &= 3.550 + 2.050X \\ &= 3.550 + 2.050 (7) \\ &= 3.550 + 14.350 \\ &= 17.900 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, angka-angka hasil perhitungan ramalan penjualan/ekspor rumput laut, akan disusun ke dalam tabel seperti berikut ini :

TABEL III
RAMALAN EKSPOR RUMPUT LAUT PADA
PT. SUMBER TIRTA SULAWESI
TAHUN 1992 - 1996

Tahun	Jumlah yang diekspor (Ton)	Perkembangan (%)
1992	9.700	
1993	11.750	21,133
1994	13.800	17,45
1995	15.850	14,85
1996	17.900	12,93

Sumber : Data diolah kembali

Dari hasil analisa ramalan ekspor rumput laut tersebut di atas, maka dapatlah diperoleh gambaran bahwa ekspor rumput laut pada masa yang akan datang mempunyai prospek yang cerah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab terdahulu, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Penyusunan strategi pemasaran yang efektif dalam usaha meningkatkan volume ekspor merupakan hal yang mutlak dilakukan sebab ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang mantap, mengintegrasikan marketing mix, maka omzet penjualan/ekspor akan lebih meningkat.
2. Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran/ekspor rumput laut yang dilakukan oleh PT. Sumber Tirta Sulawesi menunjukkan perkembangan yang sangat baik, meskipun pada tahun 1991 mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat.
3. Berdasarkan pada hasil analisa rawalan ekspor rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi di Ujung Pandang berdasarkan realisasi penjualan selama lima tahun terakhir (1987-1991), menunjukkan perkembangan ekspor rumput laut untuk masa lima tahun yang akan datang cukup mengembirakan.
4. Selama beberapa tahun pemasaran/ekspor rumput laut yang dilakukan oleh PT. Sumber Tirta Sulawesi menunjukkan perkembangan yang sangat mengembirakan, meskipun pada tahun 1991 ekspor rumput laut mengalami penurunan. Namun demikian tidaklah berarti bahwa perusahaan tidak berjalan lagi, justru ini merupakan motivasi bagi pimpinan perusahaan untuk lebih

mengefektifkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing di luar negeri. Berkat usaha dan kerja keras pimpinan bersama karyawan perusahaan ini maka ekspor rumput laut pada tahun berikutnya kembali mengalami peningkatan.

5. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai dengan adanya koordinasi yang lebih baik terhadap mutu/kualitas, saluran distribusi, penetapan harga dan promosi.

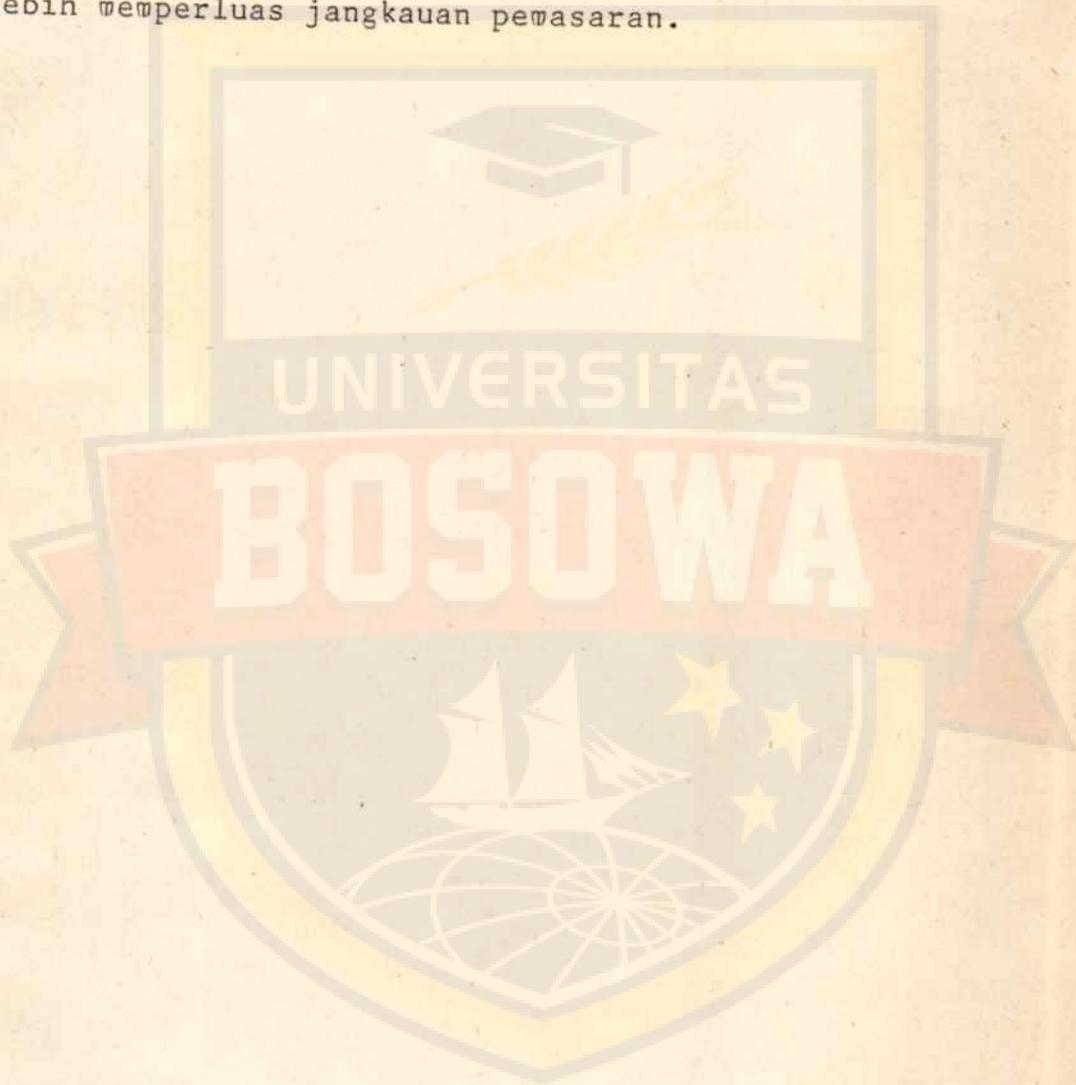
5.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang penulis dapat kemukakan pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan supaya perusahaan ini mengadakan kerja sama dengan instansi terkait, dalam hal ini Dinas Perikanan Daerah Propinsi Sulawesi Selatan, agar mutu rumput laut yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran Internasional.
2. Hendaknya diadakan penelitian tentang peluang-peluang pasar dan pemilihan posisi pemasaran untuk menciptakan dan mendukung kegiatan perusahaan demi tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan.
3. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk, hendaklah membuat program proses produk agar hasil produknya memiliki mutu yang tinggi, sehingga diharapkan dari kegiatan tersebut usaha pengembangan tidak mengalami hambatan, dan jika barang dilemparkan ke pasar tidak akan mengecewakan para pembeli.
4. Diharapkan kepada pengelola rumput laut pada PT. Sumber Tirta Sulawesi supaya lebih meningkatkan disiplin kerja agar hasil produk rumput laut dapat lebih meningkat, baik dari

segi kualitatif maupun dari segi kuantitatif, sehingga penjualan lebih meningkat sesuai target yang diharapkan.

5. Disarankan agar membuat program promosi melalui media yang dianggap relevan dan diharapkan dari kegiatan tersebut akan lebih memperluas jangkauan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

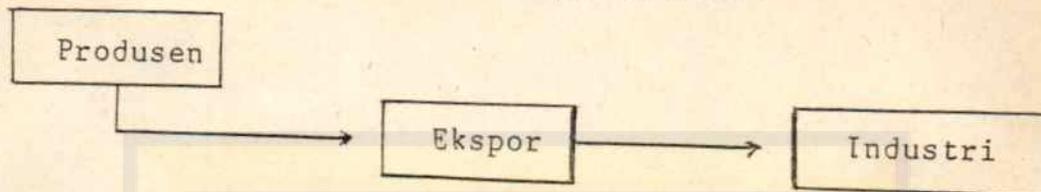
1. Bell, Martin L, Marketing Concep and Strategi, Edisi ketiga, Ketiga, Boston, Houghton Mifflin, 1979.
2. Converse, Paul D, Hügey Hervet W.R.V, Mitchal Elemen of Marketing, (Sevent Edition): Angle Wood Cliffs New York Prentice, 1986.
3. Dayan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1986.
4. Howard, John A, Manajewen Pemasaran, (terjemahan Winardi) Bandung: Sinar Baru, 1987.
5. Kohl, Richal L, Joseph N. Uhl, Marketing of Agrecultural Products, Fifth Edition, Purdue University, Macmillan Publishing Co, Inc, 1972.
6. Kotler, Philip, Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jakarta Penerbit Erlangga, 1991.
7. -----, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990.
8. -----, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Keempat, Jakarta Penerbit Erlangga, 1980.
9. Masya, Ismail, Dkk, Ilwu Pemasaran, Cetakan Keempatbelas, Yogyakarta, Penerbit Gajah Mada Universitas Press, 1978.
10. Nickels, William C. Principle of Marketing, Broadened Concept of Marketing, New Yersey: Prentice Hall, Inc Engliwood Cliffs, 1979.
11. Nitisemito, Alex. S, Marketing, Cetakan Ketiga, Jakarta Penerbit Ghalia Indonesia, 1981.
12. Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Yokyakarta : Penerbit BPFE, 1986.
13. -----, Politik Pemasaran, Cetakan keempat, Yokyakarta, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1980.
14. Sigiy, Sunardi, Marketing Praktis, Yokyakarta: Penerbit Gajah Mada University Prees, 1979.

15. Supriyono, R.A. Manajemen Strategi dan Kebijakan
Bisnis, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPF, 1986.
16. Swastha, Basu, DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern
Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Penerbit
Liberty, 1990.



LAMPIRAN

SALURAN DISRIBUSI EKSPOR RUMPUT LAUT
PADA PT. SUMBER TIRTA SULAWESI



Sumber : PT. Sumber Tirta Sulawesi

