

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KAPAS PADA PT. KAPAS
GARUDA PUTIH UJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)**



**Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi sebagian
syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang**

OLEH

I S M A I L

Nomor Pokok : 89 02

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDIN
UJUNG PANDANG**

1994

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDIN	
Tgl. terima	20-03-95
Asal dari	-
Jenjangnya	IEAP
Harga	H
No. Inventaris	95 20 04 129
No. Pisu	

KATA PENGANTAR



Bismillahir rahmanir rahim

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, untuk itu dengan kerendahan hati penulis senantiasa menanti saran-saran dan himbauan yang wajar dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Mengingat skripsi ini tidak mungkin tersusun tanpa partisipasi dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak DR.Djabir Hamzah,MA dan Otto R.Payangan,SE yang masing - masing sebagai dosen pembimbing yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan sejak dari awal hingga selesainya penulisan skripsi.
2. Pimpinan dan segenap Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas bimbingan dan petunjuknya yang sangat berharga dalam mengarahkan dan mendidik penulis selama mengikuti kuliah.
3. Pimpinan beserta karyawan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang yang dengan ramah dan senang hati memberikan



bantuannya selama penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data hingga skripsi ini selesai.

4. Rekan-rekan mahasiswa, terutama rekan-rekan yang telah banyak memberikan saran-saran dan dorongan moril sehingga tulisan ini dapat diselesaikan.
5. Ayah dan Ibundan tersayang serta segenap keluarga yang dengan segala upaya yang tak pernah bosan memanjatkan doa serta memberikan dorongan dan bantuan yang penulis butuhkan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Akhirnya penulis tak lupa ucapkan terima kasih kepada semua pihak, semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan mendapat ridho dari Allah SWT. A m i n .

Ujung Pandang, Nopember 1994

Penulis

SKR
2018
P

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
2.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
2.4. Hipotesis ✓	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1. Daerah dan Waktu Penelitian	6
2.2. Metode Penarikan Sampel	6
2.3. Metode Pengumpulan Data	6
2.4. Jenis dan Sumber Data	7
2.5. Metode Analisis Data	8
2.6. Sistematika Pembahasan	10
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	12
3.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	12
3.2. Pengertian Marketing Mix	21
3.3. Perencanaan dan Strategi Pemasaran	23
3.3.1 Perencanaan Pemasaran	23
3.3.2 Strategi Pemasaran	26

	Halaman
3.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pemasaran	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.2. Struktur Organisasi	43
4.3. Proses Produksi	49
4.4. Perkembangan Penjualan	54
BAB V ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VO - LUME PENJUALAN KAPAS PADA PT.KAPAS GARUDA FUTIH	57
5.1. Analisis Kebijaksanaan Pemasaran	57
5.2. Analisis Perumusan Startegi Pemasaran	60
5.2.1 Analisis Strategi Marketing Mix	61
5.3. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN	99
6.1. Kesimpulan	99
6.2. Saran - saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL



Halaman

TABEL I.	Perkembangan areal penanaman kapas pada PT.Kapas Garuda Putih tahun 1989 - 1993	53
TABEL II.	Perkembangan penjualan serat dan biji kapas pada PT.Kapas Garuda Putih tahun 1989 - 1993	54
TABEL III.	Perkembangan harga penjualan kapas pada PT.Kapas Garuda Putih tahun 1989 - 1993	56
TABEL IV.	Prosentase perkembangan penjualan PT.Kapas Garuda Putih tahun 1989 - 1993	82
TABEL V.	Perbandingan harga jual kapas antara PT. Kapas Garuda Putih dengan beberapa perusahaan saingan di Indonesia tahun 1993	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I. Faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan	28
GAMBAR II. Proses Pengambilan keputusan strategi pemasaran . .	38
GAMBAR III. Struktur Organisasi PT. Kapas Garuda Putih	48
GAMBAR IV. Proses produksi serat kapas oleh PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang	52
GAMBAR V. Saluran distribusi PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang	67

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar hidup dari bercocok tanam dan pendapatan bersumber dari hasil pertanian. Dalam hal ini pertanian merupakan hal yang penting dan mempunyai peranan besar dalam perekonomian nasional yang merupakan titik tolak pembangunan di dalam usaha menanggulangi keterbelakangan ekonomi, juga dalam hal meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat petani.

Sebagaimana diketahui bersama, bahwa di Negara Indonesia dewasa ini sedang giatnya melaksanakan pembangunan diberbagai sektor, dan pemerintah mengharapkan partisipasi dari semua pihak untuk turut aktif memperlancar dan mempercepat terwujudnya pembangunan termasuk pengusaha di sektor pertanian pada umumnya, khususnya pengusaha sub sektor perkebunan kapas.

Tanaman kapas adalah tanaman yang cukup penting terutama untuk memenuhi kebutuhan sandang bagi penduduk Indonesia yang masih tergantung pada impor. Kebutuhan serat kapas di Indonesia terus meningkat pada beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat meningkatnya usaha industri tekstil, disamping dipergunakan juga sebagai pelengkap alat kecantikan dan kedokteran. Agar pemenuhan kebutuhan serat kapas tidak terlalu tergantung pada impor, maka pemerintah menggalakkan usaha penanaman kapas di berbagai daerah di Indonesia, Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah pengembangannya. Disamping pemerintah berupaya meningkatkan

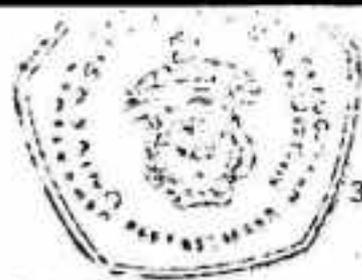
produksi kapas sekaligus meningkatkan pendapatan para petani serta memperluas lapangan kerja.

Bertolak dari pentingnya pemasaran dan pengelolaan hasil pertanian maka pemerintah mulai banyak memberikan perhatian terhadap kegiatan pemasaran disamping memperhatikan bidang peningkatan produksi, khususnya dalam peningkatan produksi kapas.

Kegiatan perusahaan merupakan bagian dari manajemen yang berperanan penting di dalam upaya menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Ini dimaklumi karena dengan melalui pertukaran (exchange) akan terjadi transaksi jual beli antara pihak produsen (perusahaan) dengan pihak lain (pembeli/konsumen). Dengan demikian tindakan pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memperoleh pelanggan yang lebih luas agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam situasi yang terjadi sekarang ini tingkat persaingan terlihat semakin tajam yang dihadapi oleh hampir seluruh perusahaan khususnya perusahaan yang berskala menengah dan kecil, pihak perusahaan harus memiliki kekuatan untuk dapat mengelola perusahaan baik dari segi produksi, keuangan, personalia dan khususnya dalam bidang pemasaran untuk pengembangan pasar.

Perencanaan dan strategi pemasaran sangat penting peranannya dalam menunjang kegiatan perusahaan, karena dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan sebagai salah satu tujuan dari perusahaan tersebut, disamping kontinuitas usaha dimasa yang akan datang. Kapas merupakan tanaman yang masih langka di daerah Sulawesi Selatan, tetapi fungsi



dan kegunaannya sangat dibutuhkan oleh industri-industri, khususnya industri yang bergerak di bidang tekstil dan farmasi sehingga perlu mendapat perhatian secara serius dari semua pihak, baik pemerintah, pengusaha dibidang pertanian maupun masyarakat.

Demikian halnya dengan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan, khususnya budidaya kapas. Perusahaan ini senantiasa mengembangkan dan meningkatkan produksinya, mengingat kebutuhan serat kapas dalam negeri semakin meningkat beberapa tahun terakhir ini, juga berupaya untuk mengurangi ketergantungan pada impor. Perusahaan ini merupakan pusat pengembangan budidaya kapas di Sulawesi Selatan. Mengingat keberadaan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih masih tergolong baru, tentunya akan menghadapi berbagai hambatan dan tantangan baik dari dalam perusahaan itu sendiri maupun yang datang dari luar, sehingga perusahaan ini dituntut untuk berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Kesemuanya itu tidak terlepas dari perencanaan dan strategi pemasarannya untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan di atas dapatlah disimpulkan bahwa masalah pokok yang perlu mendapat pemecahan adalah bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dimasa yang akan datang.

1.2. MASALAH POKOK

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapatlah dirumuskan masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mencapai volume penjualan yang diharapkan di tahun-tahun mendatang sebagai salah satu tujuan dari perusahaan.
2. Kebijaksanaan perusahaan yang bagaimana (strategi pemasaran) yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan serta kontinuitas usaha.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENULISAN

1. Penulis ingin mengetahui kebijaksanaan yang diterapkan oleh pimpinan perusahaan mengenai keputusan strategi pemasaran pada PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang.
2. Untuk menganalisa penetapan harga yang lama dan berusaha menemukan harga baru yang sesuai dan dapat mendorong peningkatan volume penjualan kapas.
3. Sebagai sumbangan pemikiran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.
4. Dari hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan obyek penelitian lebih lanjut atau perbandingan bagi individu yang memerlukannya.
5. Untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Hipotesis pada pokoknya adalah batasan untuk berpikir yang merupakan pendapat sementara dan memerlukan pembuktian mengenai benar tidaknya yang disadari dari hasil analisis data - data yang telah dikumpulkan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Diduga, bahwa strategi pemasaran marketing mix, khususnya strategi kebijaksanaan harga dapat meningkatkan volume penjualan, dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi peningkatan penjualan.

B A B II

M E T O D O L O G I

2.1. DAERAH DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kotanadiya Ujung Pandang. Pertimbangan daerah penelitian ini didasarkan atas pemilihan obyek penelitian dimana PT. Kapas Garuda Putih berkantor pusat di daerah tersebut, obyek penelitian ini dipilih karena merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan kapas sesuai permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir.

Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai pada akhir bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 1994 yang sebelumnya juga telah diadakan pra penelitian untuk menentukan apakah perusahaan itu layak untuk dijadikan sebagai tugas akhir. Rentang waktu penelitian yang dilaksanakan juga memungkinkan untuk dapat melakukan penelitian terhadap hal-hal yang bersifat intern secara cermat berdasarkan informasi dari pihak manajemen perusahaan.

2.2. METODE PENARIKAN SAMPEL

Penarikan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria metode penarikan sampel secara purposive sampling atau penarikan sampel secara sengaja atau dipilih secara langsung. Perusahaan yang terpilih sebagai sampel penelitian ini adalah perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dengan memakai kebijaksanaan pemasaran yang digunakan selama ini sebagai obyek penelitian.

2.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Sebagaimana halnya dengan penulisan suatu karya ilmiah maka

digunakan metode penelitian dengan mengumpulkan data untuk dianalisis sebagai tujuan dari penulisan. Dalam pengumpulan data ini digunakan cara penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka

Dalam penelitian kepustakaan penulis melaksanakan dengan mencari sumber-sumber bacaan berupa karangan ilmiah, majalah, surat kabar dan literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas.

2. Penelitian lapang

Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui keadaan obyek penelitian yang sebenarnya secara langsung. Dalam pelaksanaan penelitian lapangan ini untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan digunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. wawancara, pengumpulan data dan informasi melalui wawancara atau tanya jawab terhadap pimpinan serta stafnya yang dianggap referesentatif pada perusahaan tersebut.
- b. Pencatatan, pengumpulan data melalui pembukuan dan administrasi perusahaan dalam bentuk data tersaji pada perusahaan tersebut.
- c. Quistener, penyusunan daftar pertanyaan yang disiapkan oleh penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

2.4. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan

dalam bentuk angka-angka.

- b. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berbentuk informasi melalui lisan maupun tulisan.

2. Sumber data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui observasi serta wawancara dengan pimpinan perusahaan serta stafnya. Data yang dibutuhkan dari wawancara tersebut adalah menyangkut keputusan-keputusan strategi pemasaran terhadap produk kapas dan volume penjualannya.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi dan laporan-laporan yang dibuat perusahaan, seperti laporan produksi, penjualan dan juga dari Dinas Perkebunan yang masih mempunyai keterkaitan dengan pembahasan penulisan ini.

2.5. METODE ANALISIS DATA

Untuk menganalisis masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis yang diperoleh, maka digunakan metode studi kasus dengan beberapa konsep dan peralatan analisis yaitu :

1. Menganalisis sistem strategi pemasaran, teori-teori marketing mix, serta evaluasi strategi pemasaran sebagai dasar analisa data yang diaplikasikan pada startegi pemasaran dalam marketing mix.
2. Menganalisis sistim pelaksanaan strategi pemasaran yang ditinjau dari segi penetapan harga jual dengan menggunakan peralatan analisis elastisitas harga sebagai berikut :

$$Eqp = \frac{(Q1 - Q0) / 1/2 (Q0 + Q1)}{(P1 - P0) / 1/2 (P0 + P1)} \quad 1)$$

Dimana : Q0 = Jumlah yang terjual sebelum adanya penyesuaian harga

Q1 = Jumlah yang terjual sesudah adanya penyesuaian harga

P0 = Harga lama

P1 = Harga baru

Metode analisis strategi penetapan harga jual merupakan analisis kuantitatif sedangkan metode analisis strategi marketing mix dan analisis strategi pengambilan keputusan adalah metode analisis kualitatif yang akan menyelesaikan faktor-faktor strategi yang dapat dikendalikan dalam strategi pemasaran.

3. Pembatasan variabel penelitian dan unit observasi

Dalam memenuhi metode analisis yang digunakan untuk membahas hasil penelitian ini, maka pembatasan variabel penelitian terdiri dari variabel harga menurut tahun yang telah ditentukan, kemudian variabel yang turut berpengaruh dalam perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan atau faktor yang bersumber dari luar perusahaan.

Unit observasi yang dilaksanakan pada obyek penelitian dibatasi pada masalah-masalah strategi pemasaran dalam hal ini

1) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Satuan Marketing Planning and Control, Penerbit Erlangga, 1983,

kebijaksanaan harga penjualan kapas yang berhubungan dengan pemasaran produk kapas di dalam perusahaan tersebut, kemudian dianalisis untuk mendapatkan jawaban yang akurat dalam pembahasan skripsi ini.

2.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistimatika pembahasan skripsi ini, penulis menyusunnya dalam komposisi bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang membahas secara umum garis besar skripsi ini yang meliputi : latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesa.

Bab II, menyangkut metodologi yang berisi uraian tentang : daerah dan waktu penelitian, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis data dan sistimatika pembahasan.

Bab III, tinjauan pustaka sebagai landasan analisa secara teoritis yang dipakai sebagai kerangka dasar dalam membahas masalah yang meliputi : pengertian dan konsep pemasaran, pengertian marketing mix, serta perencanaan dan strategi pemasaran.

Bab IV, gambaran umum perusahaan yang menjelaskan secara singkat tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, proses produksi dan perkembangan penjualan perusahaan.

Bab V, merupakan bab analisis yang menyangkut pembahasan tentang analisis kebijaksanaan pemasaran, analisis perumusan strategi pemasaran, analisis strategi marketing mix yang terdiri dari analisis strategi produk, analisis strategi distribusi,

analisis strategi promosi, analisis strategi harga, serta analisis pengambilan keputusan strategi pemasaran.

Bab VI, Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu sebagai hasil analisis sebelumnya.



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. PENGETIAN DAN KONSEP PEMASARAN

Secara umum telah diketahui bahwa tujuan dari pada perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan kelanjutan usaha di masa yang akan datang. Adapun faktor yang mendorong perusahaan untuk memperoleh keuntungan adalah tergantung pada keadaan dimana perusahaan itu berada. Orientasi kegiatan perusahaan pada umumnya mencerminkan adanya adaptasi perusahaan terhadap kondisi baru dalam kegiatan perekonomian masyarakat.

Pemasaran adalah fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur berapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya dipandang dari satu sisi saja, melainkan pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis suatu perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dengan menawarkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini sekaligus berarti pula penciptaan laba perusahaan, dimana dengan laba yang diharapkan dapat digunakan untuk membiayai kegiatan pemasaran.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam dunia usaha, maka perlu diberikan batasan pengertian terhadap pemasaran guna

menghindari kesalahpahaman di dalam menjalankan suatu perusahaan. Dari beberapa ahli ekonomi, tidak selamanya sama dalam memberikan pengertian tentang pemasaran, itu tergantung dari sudut mana mereka melihatnya. Akan tetapi jika kita meneliti dan mengkaji lebih jauh, maka nampak adanya keseasian yang pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana agar supaya barang dan jasa yang disiapkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan harga yang dapat dijangkau.

Mengingat banyaknya istilah yang dikemukakan dalam berbagai literatur, maka istilah tersebut diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan perkataan pemasaran untuk menghindari kerancuan penggunaan istilah. Berdasarkan hal tersebut maka pengertian pemasaran dikemukakan secara berturut-turut, sehingga pandangan para ahli ekonomi menjadi rumusan pengertian yang mengarahkan kepada satu pandangan yang sama tujuannya.

Menurut Alex S. Nitisemito memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif". 2)

Dalam defenisi di atas memberikan pengertian pemasaran yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dengan maksud menambah atau menciptakan permintaan yang lebih efektif. Proses pertukaran dan pemindahan hak milik atas produk sebagai proses penyesuaian antara demand dan supply.

2) Alex S. Nitisemito, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta, 1981, hal 13.

Menurut Stanton dalam buku *Fundamentals of Marketing* mengemukakan bahwa :

"Marketing is total system of interacting business activity designed to plan, price, promote, and distribution want satisfying product and services to present and potential customer". 3)

Dalam defenisi tersebut di atas, Stanton mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem interaksi dari kegiatan-kegiatan perusahaan yang melaksanakan perencanaan harga, produk, promosi, dan distribusi. Jadi adanya pengertian pemasaran di sini merupakan satu sistem yang saling melengkapi dalam penyaluran barang dan jasa kepada pelanggan yang potensial.

Menurut Stewarth H. Rewoldt, dkk memberikan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses dalam masyarakat yang mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang serta jasa-jasa tersebut". 4)

Dalam defenisi tersebut di atas unsur fungsi dari pada pemasaran. Sedangkan fungsi pemasaran adalah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan dan perilaku konsumen dan menuntun semua kegiatan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan ini , di mana pemasaran terlibat dalam seluruh fungsi perusahaan. Keberhasilan pelaksana konsep pemasaran ini hanya ada jika manajemen memandang pemasaran itu sebagai sesuatu aktivitas yang memasuki seluruh bidang perusahaan.

3) William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Third Edition : Tokyo Mc Graw - Hill Book, Kogakusha ltd. 1971, hal 35.

4) Stewarth H. rewoldt, dkk. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Bina Aksara : Jakarta, 1986, hal 4.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah diuraikan tersebut, masih terdapat anggapan bahwa pemasaran masih dalam keadaan jelek, namun pada masa abad modern ini citra tentang pemasaran telah berubah dengan sangat cepat sekali. Akhir-akhir ini pemasaran telah dapat diterima secara luas di semua bidang secara profesional dan mengetahui bagaimana melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan manusia yang menjadi sasaran hubungan pertukarannya, ia juga tahu bagaimana merancang penawaran yang bernilai tinggi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasarnya mengetahui bagaimana mengkomunikasikan secara efektif penawaran dan bagaimana menyerahkannya pada waktu dan tempat yang tepat.

Sehubungan dengan itu Philip Kotler dan Paul N. Bloom, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran itu sangat mengandalkan pada perencanaan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta pada penggunaan penetapan harga, komunikasi, serta distribusi yang efektif untuk mengkonfirmasi, memotivasi, dan melayani pasar tersebut". 5)

Ada beberapa hal yang perlu dicatat sehubungan dengan definisi pemasaran tersebut di atas yaitu :

Pertama, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam suatu program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan serampangan

5) Philip Kotler dan Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional, Penerbit Intermedia : Jakarta, 1987, hal 5.

yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Kedua, pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Pasar berusaha untuk menciptakan dan mendapatkan tanggapan dari pihak lain. Tetapi bukan tanggapan yang diperoleh dengan alat apa saja atau dengan harga berapa saja. Misalnya tindakan paksaan, ancaman untuk mengajukan tuntutan hukum terhadap seorang klien kalau seorang profesional pesaing dihambat, tidak akan terjadi dalam program dan tindakan pemasaran. Pemasar berusaha merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran secara sukarela.

Ketiga, pemasaran berarti pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan suatu usaha serampangan untuk melayani semua pasar dan semua kebutuhan. Pemasar itu secara rutin membagi-bagi pasar yang ada menjadi beberapa bagian kemudian memutuskan mana yang harus dilayani, sesuai besarnya pasar, potensi laba, misi perusahaan atau atas dasar pertimbangan lainnya.

Keempat, tujuan pemasaran adalah membantu organisasi untuk dapat menjamin kelanggengan hidupnya melalui pelayanan kepada pasarnya secara efektif. Apakah tujuan organisasi itu memaksimalkan laba ataukah untuk memperoleh masalah sosial tertentu, pemasaran tetap dimanfaatkan. Namun perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu organisasi haruslah benar-benar spesifik dalam sasaran-sasarannya.

Kelima, pemasaran mengandalkan pada perencanaan penawaran organisasi yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari sudut kebutuhan serta keinginan

pembeli. Pemasaran itu sifatnya demokratis dan bukan bersifat teknologi elit. Dalam hal ini pemasaran menyatakan bahwa usaha yang mencoba memberikan kepada pasar penawaran yang tidak sesuai kebutuhan dan keinginan pasar akan cenderung gagal.

Keenam, pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (marketing mix) yakni rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi. Seringkali masyarakat menyamakan bahwa pemasaran dengan salah satu sarana pemasaran itu saja, misalnya periklanan. Pada hal pemasaran diarahkan pada pencapaian hasil-hasil dan hal ini menuntut konsepsi yang sangat luas dari semua faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan masalah pemasaran tersebut di atas, maka pada prinsipnya pengetahuan pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segala aktivitas yang dijalankan, baik oleh individu maupun oleh organisasi atau perusahaan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen.
2. Semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dari pihak produsen kepada mereka yang ingin memakainya.
3. Segala aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah tempat, waktu dan hak milik, usaha pemilihan dan penjualan yang meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumsi.
4. Akhirnya, kegiatan pemasaran merupakan tindakan yang

menyebabkan perpindahan hak milik atas barang-barang dan jasa-jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi fisik barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan sebelumnya, kesemuanya memberikan pengertian secara modern dengan memperhatikan suatu sistem yang bekerja dalam proses pemasaran tersebut.

Setelah membahas tentang pengertian pemasaran dari berbagai pendapat, maka dilanjutkan dengan pembahasan tentang konsep pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan agar menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, dalam buku marketing menyebutkan bahwa :

"Konsep pemasaran adalah gagasan yang menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari yang diberikan oleh para pesaing". 6)

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan harus menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dengan cara ini suatu perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan. Seringkali kita mengacaukan diantara konsep penjualan dengan konsep pemasaran pada hal kedua konsep tersebut terdapat perbedaan, karena konsep penjualan menitikberatkan kepada kebutuhan penjual. sedangkan konsep

6) Philip Kotler, Marketing, Jilid Satu, Penerbit Erlangga : Jakarta, 1987, hal 15.

pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli. Penjualan mencerminkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya dengan uang, sedangkan pemasaran mencerminkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lewat produknya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirimkan, dan pada akhirnya mengkonsumsikannya.

Konsep pemasaran pada akhirnya membawak kita menuju ke pengertian tentang pemasaran. Pemasaran berarti sesuatu kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Sarana pemasaran bekerjasama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi dari pada kebutuhan dan keinginan manusia. Maka dari itu, kembali ke rumusan tentang pemasaran ; sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan, menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan lain-lain. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Perusahaan yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik dalam priode waktu tertentu. Khususnya, penjual mempelajari bagaimana menjadi lebih profesional dalam hal manajemen pemasaran mereka. Begitu pentingnya perusahaan mengetahui manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, sehingga Philip Kotler, mengemukakan defenisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran merupakan analisis dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya". 7)

Manajemen pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan lima falsafah pemasaran yang berbeda-beda yaitu :

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan mendukung pengadaan produk dengan biaya rendah, oleh karena itu tujuan manajemen adalah memperbaiki efisiensi produksi dan berusaha menekan harga.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen mendukung kualitas produk dan oleh karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan jika mereka dirangsang lewat usaha penjualan dan promosi.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang telah ditentukan dengan jelas, serta memberikan kepuasan sesuai keinginan mereka.

Konsep pemasaran kemasyarakatan mengatakan bahwa perusahaan harus membangkitkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan.

7) I b i d, hal 15.

3.2. PENGERTIAN MARKETING MIX

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana produknya, kemungkinan perusahaan itu memulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sering juga disebut dengan istilah marketing mix, yaitu suatu sistem pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara memaksimalkan laba dengan memperbesar pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler, yang mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to producer the response it wants the target market.

Marketing mix (bauran pasar) ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya". 8)

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Berapa kemungkinan itu dapat dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P (Product, Price, Place dan Promotion). Bauran pasar atau variabel yang terdapat dalam marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut :

Produk, adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi produk adalah suatu benda atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat dinikmati untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

8) Philip Kotler, Principles Of Marketing, secend Edition, New Delhi Principles Hall of India Private, ltd, 1984, hal 44

Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jadi harga disini merupakan nilai suatu barang yang diberikan baik konsumen maupun produsen yang pada dasarnya banyak ditentukan oleh produsen sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

Tempat, adalah berbagai kegiatan yang membuat suatu produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Jadi hal ini menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat lebih mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Promosi, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Jadi promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menarik konsumen untuk membelinya.

Selain pengertian yang telah diuraikan oleh Philip Kotler tersebut di atas, juga terdapat pengertian yang lain seperti diutarakan oleh Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi-kombinasi dari empat variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, distribusi dan promosi". 9)

Berdasarkan pengertian pertama dan kedua memberikan kesamaan pendapat, yaitu menciptakan bauran pasar untuk memperoleh laba maksimum. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran diupayakan melaksanakan marketing mix.

9) Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Penerbit Liberty : Yogyakarta, 1986, hal 78.

Keputusan-keputusan marketing mix sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam penetapan harga. Perusahaan harus dapat mengusahaan kualitas pengepakan yang tinggi dan produk itu harus ditawarkan ke pasar dalam beberapa ukuran. Semua usaha untuk menganalisis kesempatan pasar, menyeleksi pasar sasaran, mengembangkan dan melaksanakan bauran pasar yang memerlukan sistem manajemen pemasaran yang mendukung. Pada pokoknya perusahaan membutuhkan sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pemasaran sistem organisasi pemasaran dan sistem pengawasan.

3.3. PERENCANAAN DAN STRATEGI PEMASARAN

3.3.1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan suatu sub fungsi dari perencanaan perusahaan. Suatu akibat yang tidak terelakkan dari rumitnya lingkungan perusahaan saat ini perubahan merupakan pola situasi dan keadaan sehingga perlunya perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk dapat hidup dan berkembang perusahaan harus mengetahui, kemana perusahaan itu akan pergi dan bagaimana perusahaan itu akan sampai ke sana. Hal ini membutuhkan perencanaan pemasaran dengan menentukan sasaran yang jelas, selanjutnya akan dicapai sasaran tersebut. Apabila semua itu tidak ada maka pemakaian dana tidak mungkin akan efisien.

Suatu perusahaan mungkin mempunyai banyak sasaran, baik yang tersirat maupun yang tersurat dengan jelas. Perusahaan mungkin memilih untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang atau jangka

pendek. Manfaat dari sasaran ini harus diketahui lebih dahulu sebelum perencanaan pemasaran dapat dijalankan. Perencanaan kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan sasaran yang menyeluruh dari suatu perubahan yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan itu.

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama dalam perencanaan perusahaan yang menyeluruh. Pemasaran dapat merupakan rantai terpenting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai orientasi usaha perusahaan meraih pasarnya, maka pemasaran harus mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen yang kemudian menuntun perusahaan untuk melayani kebutuhannya.

Secara kasar, rencana pemasaran itu dapat dianggap sebagai rencana pertempuran suatu perusahaan, dimana akan menyelidiki lingkungannya, menyisihkan kesempatan-kesempatan pemasaran dan menentukan rangkaian tindakan-tindakan yang diikuti untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Bagian-bagian lain dari rencana penunjang yaitu hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan rencana yang telah disetujui, akan tetapi jelas bahwa tidak ada suatu bagian dari rencana perusahaan yang terlepas dari bagian lainnya.

Dalam proses perencanaan pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan, kegiatan riset merupakan langkah pertama untuk menentukan siapa dan dimana nasabah itu, apa yang dibutuhkannya dan ingin dibelinya, dimana dan bagaimana ia akan membeli dan berapa banyak ia akan membayarnya. Langkah berikutnya adalah merumuskan rencana induk pemasaran, rencana ini didasarkan atas rencana menyeluruh dari pada manajemen umum untuk perusahaan. Hal ini berarti bahwa rencana induk pemasaran harus sesuai dengan sasaran jangka pendek dan jangka

panjang perusahaan itu sendiri. Setelah ditentukan garis produk yang akan ditawarkan di dalam perusahaan tersebut, maka hal itu garis produk dianggap sebagai faktor yang dapat dikendalikan dari suatu yang dapat diatur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap proses perencanaan ini, produk hanya ditentukan dalam garis besarnya saja seperti tipe produk, batas-batas umum dari modelnya, tingkat kualitas, tingkat harga dan biaya.

Langka berikutnya dalam merumuskan rencana induk pemasaran adalah mengidentifikasi pasar yang merupakan kelanjutan dari studi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah tersusun rencana induk pemasaran, maka tibalah waktunya untuk membuat rencana dan program menurut produk.

Menurut Stewarth H. Rewoldt, dkk. struktur umum suatu rencana pemasaran adalah sebagai berikut :

- I. Analisa Situasi
 - a. permintaan
 - b. persaingan
 - c. struktur distribusi
 - d. hukum pemasaran
 - e. biaya bukan pemasaran
- II. Persoalan dan Kesempatan
- III. Strategi Pemasaran
 - a. tujuan
 - b. metode
 - strategi produk
 - strategi distribusi
 - strategi harga
 - strategi promosi
 - . iklan
 - . penjualan perorangan
 - . promosi penjualan
- IV. Taktik Pemasaran
 - a. siapa
 - b. apa



- c. kapan
- d. dimana
- e. bagaimana 10)

Pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada efektivitas kebijaksanaan produk, kebijaksanaan distribusi, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan promosi. Hal ini membutuhkan semua faktor yang dapat dikendalikan (*controllable variable*) ini diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hasil keseluruhan lebih besar dari penjumlahan masing-masing bagian tersebut. Kesemuanya itu hanya dimungkinkan oleh adanya perencanaan pemasaran dan pelaksanaan yang efektif dari rencana pemasaran melalui suatu organisasi pemasaran yang giat.

Pada akhirnya, suksesnya suatu perekonomian perusahaan bebas tergantung pada kesanggupan untuk mengatasi sistem-sistem ekonomi yang lain. Prestasi-prestasi yang tinggi dari perekonomian perusahaan bebas tersebut tidak sedikit tergantung pada pemasaran yang efisien dan efektif.

3.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Stewarth H. Rewoldt, dkk. dalam bukunya perencanaan dan strategi pemasaran, menyatakan bahwa :

"Jantung dari perencanaan pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut". 11)

Strategi pemasaran seringkali harus berbeda untuk berbagai bagian pasar. Dalam merencanakan strategi dari pada pemasaran,

10) Stewarth H. Rewoldt, Op.Cit, hal 14.

11) I b i d, hal 48.

manajer pemasaran harus mengambil suatu keputusan bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimiliki untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Ada dua tipe variabel yang akan dihadapi manajer pemasaran dalam strategi perencanaan : yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang dapat dikendalikan misalnya : manajer dapat memutuskan apakah akan menggunakan iklan atau tidak. Manajer harus memutuskan keputusan yang sama untuk garis produk, distribusi, harga dan promosi. Kesemuanya ini dapat disusun ke dalam program pemasaran yang menyeluruh dengan cara-cara tidak terbatas jumlahnya.

Pada perencanaan strategi pemasaran, manajer juga menghadapi faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, yaitu terdapat di dalam lingkungan dimana strategi pemasaran dilaksanakan, misalnya : manajer dihadapkan pada ciri-ciri tertentu dari permintaan yang terdapat di pasar. Strateginya harus sesuai dengan ciri-ciri permintaan itu, kalau tidak maka ia tidak akan berhasil.

Persaingan (competition) adalah suatu faktor hidup yang sangat berpengaruh terhadap apa yang harus dilakukan dan tidak dapat dilakukan. Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari pengaturan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran, dan penyesuaian faktor-faktor tersebut secara optimal dengan faktor - faktor yang tidak dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dengan harapan dapat relepan strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Untuk mengetahui keterkaitan diantara faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat

dikendalikan dalam strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar I.

Faktor yang dapat dikendalikan dan
yang tidak dapat dikendalikan

Faktor strategi
pemasaran yang
dapat dikendalikan

Strategi
produk

Strategi
harga

Strategi
distribusi

Strategi
promosi

Faktor lingkungan
(tidak dapat dikendalikan)

Biaya non pemasaran

Struktur distribusi

Hukum pemasaran

Permintaan

Persaingan

Usaha
Pemasaran
Terpadu

Keputusan
Pembelian

Sumber : Stewarth H. Rewoldt, dkk. Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1986, hal 49.

1. Faktor strategi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.

Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dan mempengaruhi strategi pemasaran, yang dibahas disini hanya mendasar saja seperti di bawah ini :

a. Permintaan (demand).

Permintaan akan barang dan jasa itu pada dasarnya tidak diciptakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Permintaan itu adalah hasil dari kebutuhan dan sasaran konsumen, Permintaan dibatasi oleh kekuatan produk seperti menghasikan income, norma-norma yang berlaku dan tekanan waktu yang

mengerakkan konsumennya. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk merubah permintaan yang terpendam menjadi permintaan efektif dengan menawarkan produk dan jasa dengan cara yang sesuai kekuatan permintaan yang terpendam.

Tindakan pemasaran dapat merubah dan menyalurkan permintaan. Akan tetapi masukan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan biaya perubahan yang mendasar dalam permintaan akan sangat besar. Biasanya akan lebih efisien untuk menyesuaikan diri terhadap permintaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Jika tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba, maka permintaan sebaiknya dianggap sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan.

b. Persaingan

Kedadaan persaingan sekarang, perkiraan persaingan di masa depan dan diantisipasi dari tindakan pembalasan dari pihak saingan tentu akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran. Suatu saingan sedemikian rupa menguasai pasar, sehingga tidak mungkin untuk mendapatkan posisi pasar yang memuaskan atau mungkin pula banyak saingan, sehingga kesempatan mendapatkan porsi pasar akan terbatas.

Perumusan strategi pemasaran membutuhkan ramalan tentang langka-langka pembalasan dari para saingan. Jika perusahaan melaksanakan hal ini, maka bagaimana reaksi para saingan, berapa lama waktu berlangsung, bagaimana kita merubah strategi untuk meminimumkan kemampuan strategi.

c. Struktur distribusi

Kebanyakan para penjual harus mencapai pasar untuk produk

mereka melalui struktur distribusi yang sudah ada. Ada dua tipe dan sejumlah tertentu para perantara pedagang, grosir dan para pengecer dimana mereka saling berhubungan dengan cara-cara tertentu.

Strategi pemasaran harus memperhitungkan hal-hal seperti berikut :

1. Kesanggupan perusahaan untuk memasuki saluran tersebut.
2. Kesanggupan permintaan akan produk tersebut menunjang biaya distribusi melalui saluran yang dipilih perusahaan.
3. Ada tindakan saluran distribusi yang dianggap sesuai.
4. Persaingan yang akan dihadapi oleh produk tersebut di dalam dan antar saluran itu.
5. Trend-trend institusional dalam saluran-saluran tersebut yang mungkin mempengaruhi pemasaran.
6. Kebutuhan saluran terhadap fungsi pemasaran yang lain seperti iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan.

d. Hukum pemasaran

Banyak hambatan hukum yang telah dikenakan terhadap para penjual, demi untuk melindungi kepentingan masyarakat konsumen, misalnya : seorang penjual mungkin memutuskan menjual produknya kepada masing-masing segmen pasar dengan harga maksimum yang bersedia dibayar oleh segmen pasar tersebut. Cara ini paling baik untuk memaksimumkan labanya karena perusahaan bersedia membayar di atas harga rata-rata dan masi memperoleh tambahan laba dari mereka yang mau membayar hanya pada minimum di bawah harga rata-rata selama harga itu dapat menutupi biaya tambahan.

e. Biaya non-pemasaran

Dalam perencanaan strategi pemasaran, maka biaya-biaya non - pemasaran seperti biaya produksi dan overhead, juga menimbulkan keterbatasan pada strategi yang direncanakan. Misalnya jika biaya produksi = Rp. 1000 yang harus ditambah lagi biaya overhead dan biaya pemasaran, maka strategi harga harus mencakup harga perunit cukup tinggi di atas Rp. 1000 sehingga dapat menutupi semua jenis biaya ini. Kenaikan biaya produksi atau biaya overhead untuk suatu produk dengan berjalannya waktu, mungkin akan memaksa diadakannya perubahan dalam strategi pemasaran. Pengurangan atau penekanan terhadap harga atau di dalam marketing mix yang diketahui sangat berpengaruh pada kegiatan perencanaan strategi pemasaran.

2. Faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, penjual mengatur faktor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga mencapai pendekatan strategi yang optimum untuk sasaran pemasarannya. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan dapat di bagi dalam empat kategori sebagai berikut :

a. Produk

Jika kita menerima pandangan yang sempit dan tidak realistis mengenai pemasaran yang disebutkan pada pembahasan terdahulu yang hanya aktivitas penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka produk itu haruslah dianggap sebagai faktor penting yang dapat dikendalikan dalam perencanaan strategi pemasaran. Dalam kenyataannya, produk adalah salah satu faktor

penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif bagiannya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran perusahaan.

b. Distribusi

Para perencana strategi pemasaran tentu mempunyai banyak pilihan bagi kebijaksanaan distribusinya. Manajer pemasaran dapat memilih daerah dimana ia akan memasarkan produknya dan daerah mana yang tidak akan dimasukinya. Manajer pemasaran dapat memutuskan industri yang akan mengelolah produknya, berapa jumlah penyalur yang dibutuhkan pada masing-masing pasar. Bagaimana akan bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang telah dipilih untuk menjamin efektifitasnya.

Basu Swastha mengemukakan, tentang definisi strategi distribusi sebagai berikut :

"Strategi distribusi merupakan problem dari penentuan arah di dalam menjual produk yang telah direncanakan kepada pasar, 12)

Hal tersebut bukanlah hal yang sederhana seperti memilih satu atau lebih perantara yang akan digunakan. Tetapi perusahaan dihadapkan terhadap masalah penentuan arah yang bagaiman sehubungan dengan sistem yang tepat di dalam distribusinya yang sesuai apa yang telah direncanakan.

c. Harga

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah paktor yang

12) Drs. Basu Swastha, Saluran Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, Oktober 1979, hal. 135

dapat dikendalikan dalam batas-batas tertentu. Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para saingannya, sebaliknya ia dapat merebut citra kualitas dengan kebijaksanaan harga lebih tinggi.

Basu Swastha mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

"Haga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". 13)

Pada definisi ini Basu Swastha menekankan bahwa seseorang yang ingin memiliki sesuatu barang tertentu, maka ia harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut. Dan disini digambarkan bahwa harga sesuatu adalah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sebab biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan sesuatu barang secara fisik ditambah beberapa jasa lainya serta keuntungan yang memuaskan.

Kontrol seorang penjual terhadap harga tertentu tidak mutlak. Pilihan harga tersedia dalam perencanaan strategi pemasaran tersebut yang dibatasi oleh faktor-faktor biaya, faktor permintaan dan persaingan menentukan apa yang akan diterima oleh pasar. Hambatan selanjutnya yang dijumpai dalam hukum pemasaran dan kebijaksanaan perdagangan.

Harga yang ditetapkan oleh produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya juga sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Disinilah timbul kebijaksanaan penetapan harga atau pricing policy.

13) Basu Swastha, Politik Harga Dalam Pemasaran, (Edisi Pertama : Seri Management Pemasaran, Yogyakarta, 1979) hal. 12



d. Promosi.

Para manajer pemasaran dapat memilih pemakaian alat-alat promosi dalam berbagai bentuk dan kombinasi. Mereka dapat memilih iklan sebagai metode utama untuk mengadakan kombinasi dengan konsumen, atau hanya memakai sebagai pelengkap untuk bentuk kombinasi yang lain. Mereka dapat memilih dari berbagai tipe media misalnya televisi, radio, surat kabar, majalah dan mereka mempunyai banyak pilihan khusus yang tersedia dalam masing-masing kategori media.

Promosi penjualan merupakan suatu faktor dalam strategi pemasaran yang bentuknya beraneka ragam dan dapat digunakan dalam berbagai jumlah, yang terdiri dari cara-cara seperti etalase dan pameran interior, perlombaan konsumen, penawaran berhadia.

Manajer pemasaran dapat memilih untuk menggunakan lebih sedikit atau lebih banyak penjualan perorangan, mengarahkan pada berbagai target pasar. Dalam beberapa hal terbuka pilihan untuk memilih antara keduanya dalam perencanaan strategi pemasaran, sedangkan dalam hal lain, keadaan memaksanya untuk memakai salah satu diantaranya.

Perumusan strategi pemasaran lebih banyak merupakan seni dari pada ilmu dan kreativitas yang merupakan suatu unsur penting untuk keberhasilannya. Disamping strategi pemasaran sebagian besar dibentuk oleh kekuatan yang dapat dikendalikan dan sebagian dibentuk oleh kekuatan yang tidak dapat dikendalikan dalam lingkungan strategi pemasaran suatu produk.

Setiap organisasi pada tingkat apapun kegiatannya harus melakukan usaha untuk berupaya mengidentifikasi peluang pemasaran yang tersedia supaya perencanaan strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan lebih baik. Apabila perencanaan strategik dan analisis peluang pemasaran telah dirumuskan, maka dilanjutkan dengan perumusan strategi pemasaran. Kotler dan Bloom dalam buku yang sama merumuskan strategi pemasaran sebagai berikut :

"Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing, dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani klien-klien yang telah dipilih oleh perusahaan tersebut.

Dalam definisi tersebut di atas terkandung tiga komponen dasar dari strategi pemasaran, yaitu pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi marketing mix. Agar bermanfaat sasaran-sasaran tersebut, maka hendaklah dispesifikasi dan pencapaiannya harus diukur. Sasaran memaksimalkan laba tersebut tidak termasuk dalam kriteria seperti ini, jika hal yang dimaksimalkan tidak diketahui.

Dalam memilih strategi pemasaran manajer dihadapkan pada berbagai alternatif dari strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Manajer pemasaran dapat memutuskan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk membantu terlaksananya proses pengambilan keputusan, maka Stewarth H. Rewoldt mengemukakan enam faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan

sebagai berikut :

1. Besarnya Pasar.

Jika total jumlah pembeli suatu produk dianggap kecil maka strategi segmentasi kurang tepat jika hanya didasarkan pada biaya. Apapun dasar yang dipakai untuk memisahkan sub pasar, kecuali jika sub pasar itu substansial, manajer pemasaran hendaklah mengetahui bagaimana melaksanakan strategi diferensiasi produk.

2. Kepekaan Konsumen.

Jika konsumenternyata peka terhadap perbedaan produk, maka strategi yang baik adalah diferensiasi produk. Sebaliknya jika kategori produk itu kabur dan tidak menarik maka strategi segmentasi produk dan promosinya ditujukan kepada kelompok konsumen yang mungkin akan berhasil dengan baik.

3. Daur Hidup Produk.

Setelah perusahaan melemparkan produknya ke pasar pimpinan perusahaan berharap agar produknya bertahan lama dan disukai oleh konsumen, karena sejak beberapa lama telah ada jenis-jenis produk yang serupa. Strategi segmentasi mungkin dapat memberikan kesempatan untuk merebut keuntungan kompetitif dengan cara mensuplay produk dengan desain khusus yang ditawarkan kepada segmen pasar yang telah diseleksi. Sebaliknya, jika introduksi produk baru kenal balik dengan tipe produk umum, maka yang lebih baik adalah strategi diferensiasi produk yang berusaha membangun permintaan primer.

4. Tipe Produk.

Jika suatu produk itu khas seperti halnya mobil, maka

perubahan-perubahan penting dapat dibuat dalam desainnya atau penampilannya. Produk itu sendiri sudah merupakan suatu segmentasi pasar. Jika suatu produk adalah tipe komoditi seperti bensin atau gula, maka konsumen akan kurang kemungkinannya memahami perbedaan diantara penawaran dari berbagai perusahaan.

5. Jumlah Saingan.

Makin banyak jumlah perusahaan yang menjual produk yang sama, makin sulit bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pada saingannya. Jadi lebih baik bagi setiap perusahaan dalam industri itu untuk mengarahkan strategi pemasarannya kepada langganan yang paling mungkin untuk produk itu. Sebaliknya jika tidak banyak perusahaan dalam industri itu, maka strategi diferensiasi produk mungkin akan efektif dan lebih rendah biayanya.

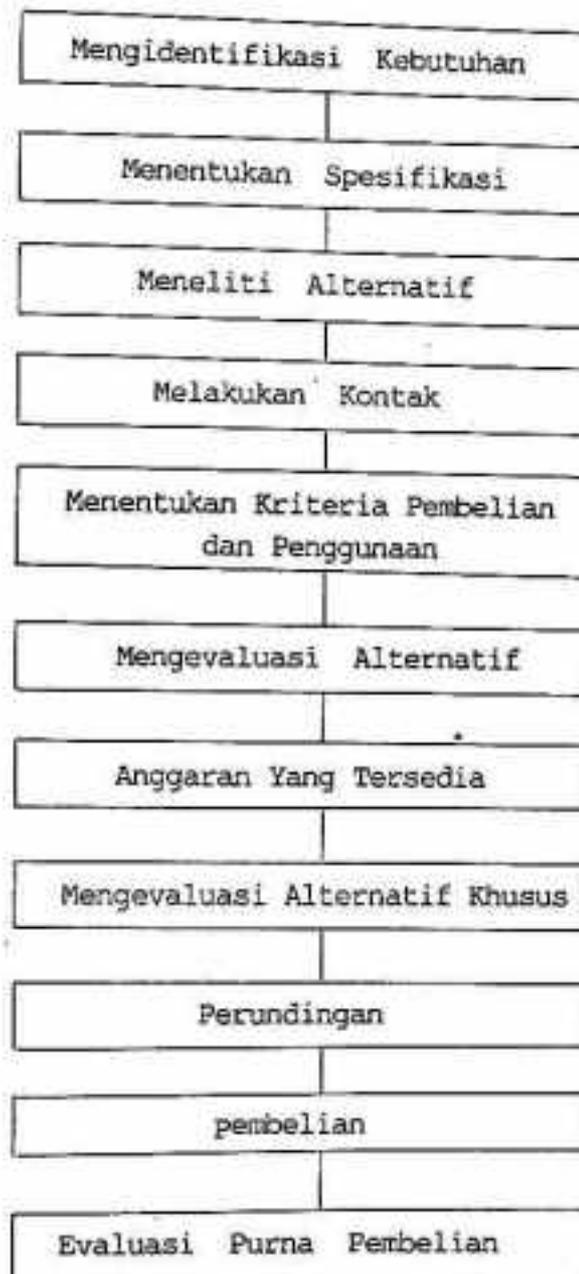
6. Strategi Yang Tipis Dari Saingan.

Pada umumnya para mahasiswa berpendapat bahwa sulit untuk membalas strategi segmentasi seluruh industri dengan strategi diferensiasi produk. Sebaliknya, jika para saingan menjelaskan diferensiasi produk, maka perusahaan yang melaksanakan segmentasi pasar mungkin memperoleh banyak keuntungan kompetitif.

3.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran

Proses pengambilan keputusan strategi pemasaran dapat berbeda - beda tergantung dari jenis keputusannya, dapat terdiri dari hanya satu atau dua langka atau berbagai langka seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
STRATEGI PEMASARAN

Sumber : Philip Kotler, Paul N. Bloom, Tehnik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional, Penerbit Intermedia : Jakarta, 1987, hal 73.

Dalam gambar 2 dapat di lihat urutan secara kronologis proses pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan sampai kepada evaluasi purna pembelian. Proses pembelian bermula ketika suatu perusahaan menyadari bahwa akan mempunyai masalah atau situasi yang memerlukan jasa-jasa dari luar perusahaan.

Sejumlah besar faktor dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan mengambil keputusan tentang strategi pemasaran. Para manajer pemasaran hendaknya mengidentifikasi faktor-faktor terpenting dan menilai pengaruh relatifnya atas pengambilan keputusan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan semua segi perencanaan pemasaran, terutama dalam merumuskan jasa dan strategi promosi dari produk yang dihasilkan perusahaan.

W.David Downey dan Steven P.Erickson mengemukakan kesulitan dalam memasarkan hasil pertanian sebagai berikut :

"Hampir semua agribisnis menghadapi permintaan yang sangat musiman yang mungkin akan menyebabkan ketersendatan dalam melayani pelanggan. Pola cuaca yang tidak dapat diramalkan makin memperumit rencana pemasaran". 15)

Dari definisi di atas menekankan adanya kerumitan dalam memasarkan hasil pertanian sehingga perlu direncanakan dengan sangat hati-hati. Manajer yang berhasil akan menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis pasar dan menentukan rencana strategi mereka yang harus ditempuh.

15) W.David downey dan Steven P.Erickson, Manajemen Agribisnis, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989, hal. 324

Perkiraan penjualan hanya menyangkut estimasi penjualan dalam nilai uang dan unit fisis seakurat mungkin untuk suatu periode tertentu dengan melibatkan perkiraan penjualan untuk keseluruhan pasar dan penentuan pangsa pasar yang dapat dikuasai, baik perkiraan jangka panjang maupun perkiraan jangka pendek sama-sama berguna untuk pemasaran hasil pertanian.

Perkiraan jangka pendek, yang biasanya berjangka waktu satu musim atau kurang dari semusim yang bermamfaat dalam perumusan rencana operasi berjalan. Perkiraan penjualan jangka panjang penting untuk menyesuaikan ukuran perusahaan. Makin panjang periode yang dicakup, makin cenderung yang dihasilkan tidak akurat.

Meskipun disertai kerumitan dan kesulitan, manajer harus membuat perkiraan umum atas pasar. Perkiraan tersebut bisa bersifat eksplisit dan disiapkan secara formal oleh analisis perekonomian dan pemasaran, Tetapi bisa juga disusun dari asumsi yang implisit dan informal yang didasarkan pada berbagai pengamatan. Perkiraan itu didasarkan pada trend (kecenderungan) historis yang disesuaikan agar cocok dengan keadaan perekonomian yang sedang dihadapi.

BAB IV.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kapas Garuda Putih sebelumnya bernama PT.UNITEX yang merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbadan hukum Perseroan Terbatas. Perusahaan ini bergerak dalam bidang agribisnis khususnya pengembangan budidaya kapas di Sulawesi Selatan, dengan kantor pusat di Jalan Serigala no.179 telpon (0411) 873611 Ujung Pandang.

Dasar berdirinya PT. Kapas Garuda Putih karena mengingat kebutuhan bahan baku tekstil Indonesia yang harus mengimpor sekitar 98% serat kapas, maka dari dasar itulah tergerak hati para pengusaha di bidang pertanian khususnya perkebunan kapas untuk membentuk suatu wadah dalam mengembangkan budidaya kapas di Sulawesi Selatan. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengurangi ketergantungan pada impor, menciptakan lapangan kerja untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, mempertahankan dan meningkatkan sumbangan perkebunan bagi pendapatan nasional.

Sejak tahun 1989 berdirilah PT.Unitex di Ujung Pandang yang merupakan cabang dari PT.Unitex Bogor. Pada awal berdirinya hanya beranggotakan empat orang yang kegiatannya mengadakan survai ke daerah-daerah yang sudah ditanami kapas maupun daerah-daerah yang potensial untuk pengembangan tanaman kapas. Pada tahun 1990 PT.Unitex Ujung Pandang sudah mulai mengembangkan diri dan tidak lagi tergantung pada PT.Unitex Bogor, namun masih tetap memakai nama samaran sampai tahun 1994 sudah mencapai 150 Orang karyawan.

Pada tanggal 1 Juli 1994 dengan akte notaris no.131/U/1994 PT.Unitex secara resmi diubah namanya menjadi PT.Kapas Gauda Putih. Alasan perubahan ini karena PT.Unitex bergerak di bidang industri tekstil, yang mengolah bahan baku menjadi bahan setengah jadi maupun bahan jadi, ini termasuk kegiatan agroindustri. Sedangkan yang dihasilkan di perusahaan PT.Kapas Garuda Putih hanya sampai pada bahan baku yaitu kapas yang masih mencakup dalam usaha agribisnis, belum sampai pada tahap tekstil. Dengan dasar inilah direktur berinisiatif untuk memisahkannya karena berlainan bidang, walaupun pada dasarnya adalah sama dalam satu sistem.

Usaha pengembangan kapas di Sulawesi Selatan sebelumnya di kelolah oleh Perseroan Terbatas Perkebunan (PTP) XXIII yang berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian no.943/KPTS/UM/12/1982 tanggal 30 Desember 1982, dengan kordinasi serta bimbingan teknis dari Dinas Perkebunan atau Intensifikasi Kapas Rakyat (IKR).

Untuk lebih memperkuat Surat Keputusan Menteri Pertanian di atas, maka Gubernur Sulawesi Selatan turut mengeluarkan Surat Keputusan tentang program Intensifikasi Kapas Rakyat Sulawesi - Selatan yang dikenal dengan Surat Keputusan no.734/X/1983 tanggal 27 Oktober 1983.

Untuk mempermudah dalam pengawasannya, Direktur PT.Kapas Garuda Putih membagi dua sektor/wilayah yaitu : sektor barat dan sektor timur. Sektor barat meliputi daerah Maros, Gowa, Takalar, Jeneponto dan sebagian Bantaeng, sedangkan sektor timur meliputi daerah Bantaeng, Bulukumba, Bone, dan Soppeng.

Dalam melancarkan pelaksanaan pengelolaan perkebunan secara



berdayaguna dan berhasilguna, maka usaha tersebut perlu mendapat penanganan secara terpadu, pembinaan petani, penyediaan sarana produksi, penampungan serta pemasaran hasil produksi. Jika semua itu terlaksana secara baik, akan mendorong ke arah pemantapan pengelolaan untuk meningkatkan produksi dan sekaligus mendapatkan hasil pengelolaan kapas dengan mutu yang terbaik.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi adalah pembagian pekerjaan di antara orang-orang yang usahanya harus dikordinasikan untuk mencapai sasaran-sasaran khusus.

Tipe organisasi tiap perusahaan berbeda berdasarkan jenis usaha/kegiatan yang dilakukan. Sementara kebutuhan untuk mencapai sasaran khusus akan sangat mempengaruhi dalam menyusun struktur organisasi suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal hanya karena tidak mempunyai struktur organisasi yang mencerminkan fungsi dan tugas pokok yang dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu sangat besar pengaruh struktur organisasi dalam menunjang pencapaian sasaran-sasaran perusahaan.

Struktur organisasi yang baik adalah yang disusun berdasarkan kebutuhan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dengan demikian masing-masing bagian telah tegas fungsi dan tugas pokok - nya sehingga tercipta suatu kerjasama yang baik dan suasana yang mendukung kelancaran pelaksanaan suatu keputusan.

Secara garis besarnya struktur organisasi PT.Kapas Garuda Putih adalah berbentuk garis lurus dan staf (line and staff organisation). Hal ini dimaksudkan agar dalam perusahaan terdapat

kesatuan komando yang lebih terjamin, demikian juga mengenai pertanggungjawaban (responsibility) dari bawah dapat berjalan dengan baik.

Perlu dijelaskan disini bahwa struktur organisasi PT. Kapas Garuda Putih dipimpin oleh seorang direktur dan dibantu empat orang manajer. Manajer budidaya tanaman dengan manajer perdagangan dan pergudangan membawahi tujuh orang asisten lapangan, yang disesuaikan dengan banyaknya daerah yang menjadi obyek penanaman kapas. Setiap daerah akan ditempatkan seorang asisten lapangan, dan akan ditambah lagi asisten lapangan apabila ada pengembangan atau pembukaan lahan baru di daerah yang lain.

Dalam pelaksanaan kegiatan seorang asisten lapangan akan membawahi satu atau lebih mandor. Setiap mandor akan membentuk kelompok tani yang berdasarkan luas areal penanaman, setiap kelompok tergantung dari keadaan dan kemampuan masing-masing kelompok. Secara umum dapat dikatakan bahwa rata-rata tiap kelompok mengelolah areal tanaman 15 hingga 20 Ha.

Untuk lebih jelasnya tugas pokok dan tanggung jawab oleh masing-masing bagian dari struktur organisasi PT. Kapas Garuda Putih sebagai berikut :

a. Direktur

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan baik dari segi intern maupun segi extern.
- Membuat kebijaksanaan umum perusahaan dengan ketentuan tidak bertentangan dengan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga

perusahaan.

- Mengawasi, mengkoordinasikan pelaksanaan seluruh kegiatan perusahaan dan memberi bimbingan, pengarahan kepada manajer serta karyawan yang ada dalam perusahaan.
- Menyusun rencana kerja dan menjabarkan ke dalam kegiatan perusahaan sehari-hari untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

b. Manajer Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Menyusun rencana kerja, khususnya dalam bidang keuangan bersama-sama dengan direktur, misalnya rencana keuangan untuk mendukung rencana pengembangan, produksi, penjualan, pembelian bahan pembantu, pembayaran upah tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya.
- Berkewajiban atas segala kegiatan yang menyangkut dengan administrasi perusahaan, seperti surat-menyurat, pengetikan laporan-laporan yang diperlukan dan sebagainya.
- Melakukan pengawasan dan pengendalian keuangan dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan operasi perusahaan.
- Membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur terhadap penerimaan dan pengeluaran keuangan.

c. Manajer Pabrik dan Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Kelancaran dan keberhasilan jalannya proses produksi serta pemeliharaan peralatan mesin-mesin produksi.
- Menyusun rencana produksi sebagai penjabaran dari rencana

penjualan dan mengadakan pengawasan pelaksanaan rencana pengelolaan produksi tersebut.

- Membuat laporan produksi serta kondisi peralatan dan bertanggungjawab kepada direktur.

d. Manajer Perdagangan dan Pergudangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Melaksanakan pengadaan dan pembelian kapas dari petani serta pembelian bahan pembantu, bahan bakar, dan mengadakan penyimpanan atau pemeliharaan bahan-bahan tersebut.
- Melaksanakan penjualan, mencari pangsa pasar baru dan mendorong penjualan hasil produksi perusahaan.
- Mengadakan monitoring terhadap keadaan pasar, khususnya dalam mengamati selera atau kebiasaan para langganan, para konsumen lainnya, harga dan produk saingan.
- Membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur tentang pembelian dan penjualan yang telah dilaksanakan serta keadaan pasar dan saingan.

e. Manajer Budidaya Tanaman

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Perencanaan dalam pengembangan dan pemeliharaan tanaman kapas untuk waktu jangka pendek maupun jangka panjang.
- Memberi bimbingan dan pengarahan teknis terhadap karyawan dan petani, tentang proses produksi mulai dari tahap pengolahan tanah sampai kepada pemetikan hasil.
- Membuat laporan pertanggungjawaban kepada direktur tentang

rencana pengembangan dan pemeliharaan serta keadaan tanaman yang terjadi di lapangan.

f. Asisten Lapangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Membantu para manajer dalam pemberian pengarahan dan bimbingan kepada petani tentang pengelolaan yang baik mulai dari pembukaan lahan baru sampai pada pemetikan hasil.
- Mengamati secara langsung situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan kemudian melaporkan kepada manajer.

g. Mandor

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengawasi secara langsung tentang aktivitas para petani dalam memelihara tanaman jangan sampai terjadi penyalagunaan pemupukan, pemberantasan hama, dan lain sebagainya.
- Harus mengetahui berapa jumlah kelompok tani dan anggota - anggotanya yang menjadi tanggung jawabnya.

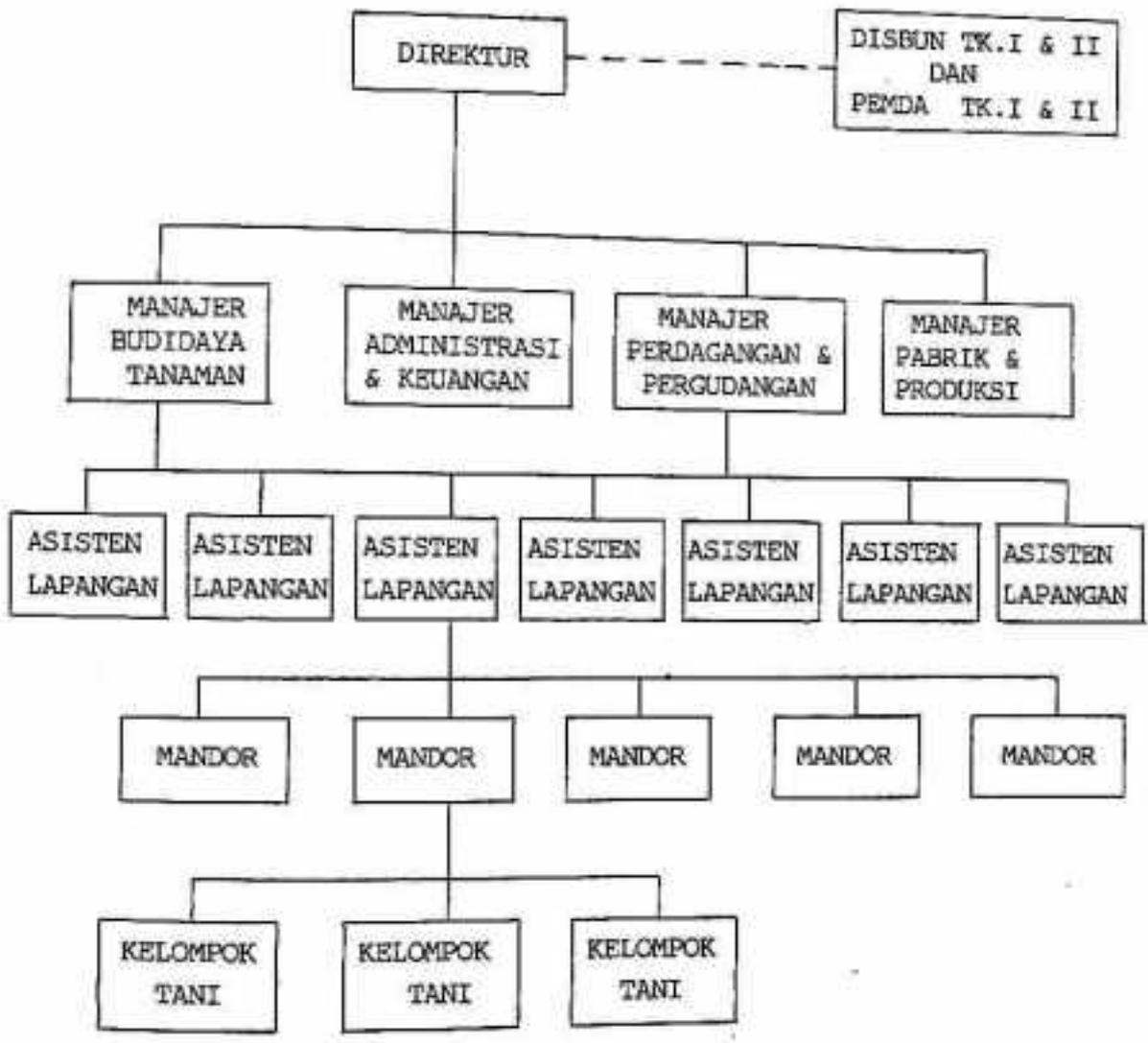
h. Kelompok Tani

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Menggarap lahan semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki
- Mengadakan pertemuan-pertemuan diantara para petani untuk membicarakan hal-hal yang dianggap penting dalam proses pengelolaan tahap selanjutnya.

Untuk lebih jelasnya gambar berikut menunjukkan struktur organisasi PT.Kapas Garuda Putih Ujung Pandang :

Gambar 3
Struktur Organisasi
PT. Kapas Garuda Putih



Keterangan :

- = Garis Perintah
- - - - = Garis Kordinasi

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang

4.3. Proses Produksi

Sebelum membahas proses produksi terlebih dahulu penulis mengemukakan syarat tumbuhnya dari pada kapas. Tanaman kapas menghendaki tanah yang berstruktur rendah, tidak teraluh berpasir, juga tidak terlalu padat. P.H tanah 5,3 ...8, sedang curah hujan 750 - 1250 mm pertahun. Kapas menghendaki musim panas yang jelas, terutama pada saat pembentukan buah. Proses produksi kapas pada PT. Kapas Garuda Putih terdiri dari 4 tahap sebagai berikut :

- a. Tahap pengolahan tanah yang akan ditanami.
 - b. Tahap pembibitan / penanaman.
 - c. Tahap pemeliharaan.
 - d. Tahap pemetikan dan pengolahan hasil.
- a. Tahap pengolahan tanah yang akan ditanami.

Tanah yang akan ditanami biji kapas terlebih dahulu diolah sampai halus, baik dengan alat tradisional maupun alat mekanis, misalnya dengan menggunakan mesin traktor.

- b. Tahap pembibitan / penanaman.

Bibit yang akan ditanam dibibitkan lebih dahulu pada bedengan yang berukuran lebar 2 meter dan panjangnya disesuaikan dengan kebutuhan. Biji kapas dapat pula ditanam secara langsung tanpa pembibitan lebih dahulu.

Bilamana biji langsung ditanam, maka setiap lobang tanaman diisi 8 - 10 biji kapas, sehingga tiap 1 Ha. tanah membutuhkan 30 - 35 kg biji kapas yang baik. Jarak tanaman bervariasi tergantung pada kesuburan tanah. Jarak tanam yang umum adalah 25 X 90 cm sampai 40 X 100 cm. Populasi tanaman berkisar antara

25.000 - 44.000 batang per hektar.

c. Tahap pemeliharaan tanaman.

1. Penjarangan

Bilamana tanaman sudah berumur 2 - 3 minggu diadakan penjarangan sehingga tiap lobang tinggal 1 - 2 batang tanaman.

2. Penyiangan dan pembumbunan

Hal ini perlu dilakukan 2 - 3 kali dan dilakukan menjelang pemupukan.

3. Pemupukan tanaman

Bilamana menggunakan pupuk tunggal adalah sebagai berikut :

N (ZA)	40 - 60 kg/Ha
P2 05 (TSP)	20 kg/Ha
K2 0 (ZK)	20 kg/Ha

Bilamana menggunakan pupuk majemuk (NPK) diberikan 200 kg/Ha. Pupuk P2 05 dan K2 0 diberikan bersamaan dengan penanaman biji, sedang pupuk N (ZA) diberikan pada saat tanaman berumur 6 minggu.

Sedangkan pupuk majemuk (NPK) hanya diberikan satu kali yaitu pada umur tanaman 35 hari (kurang lebih 1 bulan).

4. Pemberantasan hama dan penyakit.

- Penggerak akar (*Hypomices Squamosus*) adalah lawdikumbang yang memotong leher akar, inidapat diberantas dengan ganwa BHC Granular 15 - 25 kg/Ha atau tennik 10 kg/Ha.
- Agrotis Yapsilon yang dapat memotong akar tanaman muda yang dapat diberantas dengan Dedah + Dipterek 1%.

- Emposca seperti mengisap cairan daun kemudian daun menjadi gugur, ini dapat diberantas dengan Malathion, Azodrin dll.
- Aphys Gopsyi menyerang daun, terutama daun muda sehingga menjadi hijau pucat kemudian layu dan gugur, ini dapat diberantas dengan Malathon, Azodrin dan lain-lain.
- Strip Tabaci seperti menyerang daun terutama daun kepung pada kecambah, juga pada buah, ini dapat diberantas dengan Gusathion, Azodrin, Dinicron dan toxaperene.

d. Tahap pemetikan dan pengolahan hasil.

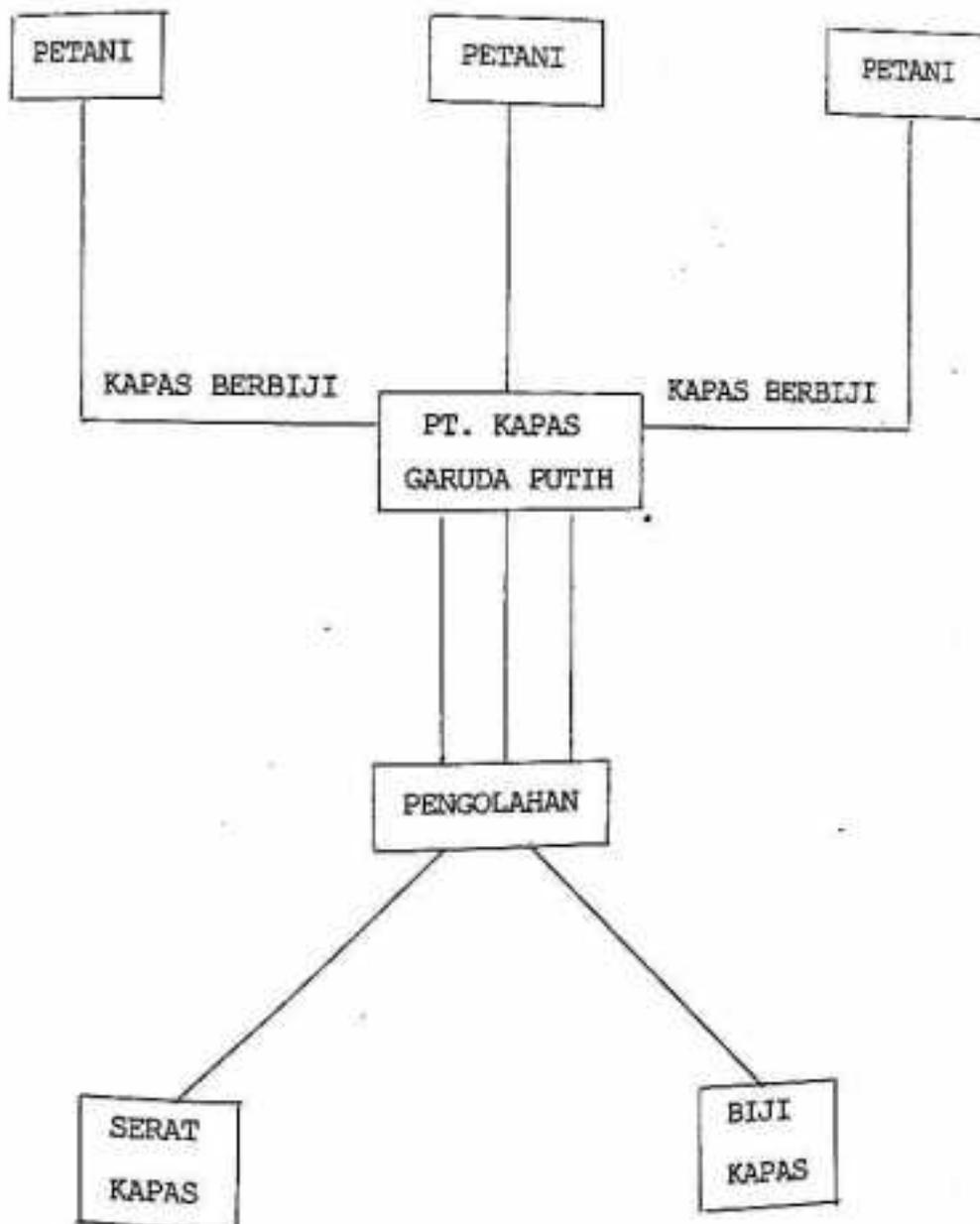
Bilamana buah telah masak maka buah tersebut dipetik, Berhubungan karena masakny buah tersebut bersamaan sehingga pemetikan buah dilakukan secara bertahap. Jarak waktu antara pemetikan pertama dan pemetikan selanjutnya kira-kira satu minggu, dimana pemetikan berkisar 3 - 5 kali. Saat pemetikan yang baik adalah pada keadaan cuaca cerah, dimana pada hari - hari sebelumnya juga tidak hujan. Hasil pemungutan ditempatkan dalam keranjang atau tempat lain yang bersih, kemudian diangin-anginkan dan dijaga jangan sampai kena air atau bahaya kebakaran.

Pengolahan selanjutnya yaitu memisahkan kulit, serat dan biji untuk selanjutnya siap dipasarkan. Khusus kapas rakyat pengolahannya hanya sampai pada pemisahan kulit buah, kemudian siap untuk dipasarkan. Jadi pengolahan selanjutnya yaitu pemisahan serat dan biji dilakukan oleh pabrik PT. Kapas Garuda Putih.

Untuk lebih jelasnya proses produksi serat kapas dari pada PT. Kapas Garuda Putih dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4

Proses Produksi Serat Kapas
Oleh PT. Kapas Garuda Putih



Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang

Penanaman kapas dengan pola IKR (Intensifikasi Kapas Rakyat) di Propinsi Sulawesi Selatan baru di mulai sejak tahun 1979 di mana luas areal penanaman dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Penentuan areal penanaman kapas ini dari tahun ke tahun selalu ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian yang diterbitkan setiap tahunnya. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai luas areal penanaman kapas selama 5 tahun terakhir pada PT. Kapas Garuda Putih berikut ini penulis kemukakan pada tabel I yaitu :

T a b e l I.

Perkembangan Areal Peanaman Kapas
Pada PT. Kapas Garuda Putih



Tahun	Sasaran Areal (Ha)	Realisasi Tanam (Ha)	Produksi (Ton)
1989	25.000	11.222	1.399
1990	10.120	2.990	1.127
1991	8.004	3.454	2.023
1992	13.939	13.150	6.111
1993	23.594	19.883	7.713

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang

4.4. Perkembangan Penjualan

Melihat pada sejarah berdirinya perusahaan ini dapatlah di katakan bahwa PT. Kapas Garuda Putih selama tahun-tahun terakhir ini telah mencapai suatu tingkat perkembangan yang cukup memadai, hal mana dapat dilihat pada jumlah penjualan yang dicapai baik terhadap serat kapas maupun biji kapas yang sebagian langsung diekspor ke luar negeri.

Untuk lebih memperjelas tingkat perkembangan yang dimaksud maka berikut ini penulis menyajikan data-data penjualan yang dicapai oleh PT. Kapas Garuda Putih, baik terhadap serat kapas maupun biji kapas selama 5 tahun terakhir ini sebagai berikut :

T a b e l II.

Perkembangan Penjualan serat dan biji kapas
Pada PT. Kapas Garuda Putih
Tahun 1989 - 1993

Tahun	P e n j u a l a n		Total (Ton)
	Serat Kapas	Biji Kapas	
1989	513	872	1.389
1990	419	706	1.125
1991	766	1.250	2.016
1992	2.166	3.943	6.108
1993	3.175	4.517	7.692

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang
Dinas Perkebunan Propinsi Sulawesi Selatan

Dari hasil penelitian penulis memperoleh penjelasan bahwa dalam usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan tersebut tidak terlalu mendapatkan kesulitan yang pasti di dalam pemasarannya, hal mana disebabkan bahwa, baik penjualan serat maupun biji kapas yang akan dilaksanakan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih yang pemasarannya ditujukan kepada industri-industri tekstil yang ada di Indonesia yang sebagian besar bahan bakunya diimpor dari luar negeri. Oleh sebab itu maka peningkatan penjualan yang dicapai perusahaan tersebut selain ditentukan oleh kemampuan produksinya juga oleh penetapan harga jual. Kemampuan produksi ini sangat bergantung pada perkembangan areal penanaman pohon kapas (extensifikasi) dan juga kemampuan untuk melipat gandakan hasil produksi perusahaan dari areal penanaman pohon kapas yang telah ada (intensifikasi).

Selanjutnya bila diadakan perbandingan antara besarnya target penanaman yang telah ditetapkan oleh Menteri Pertanian (sasaran areal) setiap tahunnya dengan realisasi tanaman kapas yang dilaksanakan setiap tahun maka jelas akan nampak adanya perbedaan yang cukup besar, dimana kekurangan ini harus dapat segera dipenuhi melalui proses extensifikasi areal penanaman pohon kapas ke daerah-daerah yang dianggap potensial.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai jumlah produksi, penetapan harga rata-rata tiap tahunnya dan total penjualan oleh PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang, penulis mengemukakan pada tabel III. sebagai berikut :

T a b e l III.
Perkembangan Harga Penjualan Kapas
Pada PT. Kapas Garuda Putih
Tahun 1989 - 1993

Tahun	Produksi (Ton)	Harga Penjualan Rp/Kg	Total Penjualan (Ton)
1989	1.399	600	1.389
1990	1.127	625	1.125
1991	2.023	650	2.016
1992	6.111	675	6.108
1993	7.713	700*	7.692

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang
Dinas Perkebunan Propinsi Sulawesi Selatan.

BAB V.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN KAPAS PADA PT. KAPAS GARUDA PUTIH DI UJUNG PANDANG

5.1. Analisis Kebijakan Pemasaran

Banyak perusahaan yang ingin menjadi pemimpin dalam pasar, karena mereka percaya bahwa perusahaan yang dapat menguasai pasar terbesar akan mendatangkan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Mereka mencari kepemimpinan pasar dengan menetapkan harga serendah mungkin serta produksi barang yang berkualitas tinggi. Variasi dari tujuan ini adalah berusaha untuk memperoleh pasar khusus dan berusaha mencari bauran pemasaran untuk memperoleh pangsa pasarnya.

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, menggambarkan analisis kebijakan pemasaran yang ditempuh oleh PT. Kapas Garuda Putih dalam memasarkan hasil produksinya. PT. Kapas Garuda Putih merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan kapas yang tersebar pada beberapa daerah Sulawesi Selatan.

Untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai, perusahaan akan menyusun ramalan penjualan dibuat dalam jangka waktu satu tahun (dua belas bulan). Jumlah produk yang dihasilkan ditentukan oleh berapa kemampuan perusahaan menginvestasikan modalnya dalam usaha pengembangan budidaya kapas dan mampu untuk menjualnya kembali kepada pedagang dan industri-industri tekstil yang tercermin dalam ramalan penjualan yang telah disusun. Penyusunan ramalan penjualan dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, dimana lingkungan pemasaran adalah suatu totalitas kekuatan-kekuatan serta keadaan-keadaan yang mempengaruhi produk tertentu.

Di dalam pengukuran permintaan pasar perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal atau faktor yang datang dari dalam perusahaan dan yang datang dari luar perusahaan. Faktor yang datangnya dari dalam perusahaan misalnya : faktor kualitas, kemasan, harga, dan pelayanan. Sedangkan faktor dari luar perusahaan misalnya penemuan teknologi baru, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, faktor inilah yang sering tidak terkontrol perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dalam mengukur permintaan pasar terbentur oleh faktor-faktor yang tidak terkontrol sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan.

Disamping faktor tersebut di atas perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal seperti posisi persaingan perusahaan di dalam lingkungan pasar, sumber daya, kebijaksanaan khas dari perusahaan, memperhatikan aneka strategi yang diterapkan oleh para pesaing dan memperhatikan tahap yang dicapai daur hidup produk.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran diantaranya memperluas pasar. Memperluas pasar yang dimaksud adalah usaha mempengaruhi konsumen untuk segera membeli produk yang dihasilkan perusahaan atau menambah jumlah produk yang dibelinya. Upaya yang dilakukan untuk memperluas pasar, perusahaan melakukan suatu kebijaksanaan pemasaran seperti uraian berikut ini.

a. Kebijakan Inovasi

Kebijakan inovasi artinya suatu perusahaan tidak cepat mempunyai kepuasan dengan keadaan yang dicapai sekarang ini, dan selalu merintis kegiatan perusahaan ke dalam gagasan-gagasan yang lebih baik, dapat menekan biaya produksi sehingga harga

jualnya tidak terlalu mahal. Memberi pelayanan kepada para pelanggan yang lebih baik, dan memperhatikan kelemahan-kelemahan para pesaing, kemudian kelemahan tersebut diupayakan untuk mengisinya.

b. Kerjasama dengan salah satu perusahaan.

Kerjasama yang dimaksud oleh PT. Kapas Garuda Putih adalah perusahaan yang sudah menjadi pelanggan tetap diharapkan dapat memberitahukan kepada teman-temannya atau industri-industri tekstil yang belum mengenal produk ini agar segera membelinya. Tentunya perusahaan yang telah menginformasikan akan diberi imbalan yang setimpal misalnya dikenakan discount pembelian sekian persen ataukah hadiah langsung/penghargaan khusus dari perusahaan, kesemuanya itu tergantung kesepakatan sebelumnya dan kebijaksanaan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya berorientasi pada pasar (market oriented), yaitu mementingkan kepuasan konsumennya. Dengan kepuasan konsumen berarti para konsumen memberitahukan kepada teman-temannya. Pemberitahuan tentang kepuasan berarti pihak perusahaan dibantu dalam rangka publisitas atau reklame gratis. Selain itu konsumen akan mengulang kembali membeli produk yang dihasilkan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dengan maksud untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui proses pertukaran. Konsep yang paling penting ditarapkan oleh perusahaan dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran dan pasar. Pemasar harus profesional dalam hal mengatur tingkat,

saat dan komposisi permintaan, karena permintaan dapat berbeda dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

5.2. Analisis Perumusan Strategi Pemasaran.

Pada pembahasan ini akan diadakan analisis masalah perumusan strategi pemasaran di dalam perusahaan PT. Kapas Garuda Putih yang melaksanakan penjualan kapas. Dalam merumuskan strategi pemasaran suatu produk terdapat dua faktor yang turut menentukan yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan yang berasal dari luar perusahaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, dimana dalam analisis perumusan strategi pemasaran kapas diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah di bidang perekonomian dan perdagangan serta moneter akan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran terhadap penjualan kapas yang dilaksanakan oleh perusahaan ini. Adanya peluang yang diberikan oleh pemerintah dalam perencanaan pengembangan budidaya kapas di daerah Sulawesi Selatan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Situasi perekonomian masyarakat dapat mempengaruhi kemampuan untuk membeli suatu jenis produk. Terjadinya perubahan sosial ekonomi masyarakat berpengaruh terhadap pola konsumsinya, karena status sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Dalam kondisi sosial ekonomi masyarakat yang diwarnai

oleh berbagai kebijaksanaan pemerintah dapat mempengaruhi pola permintaan para pedagang dan industri-industri tekstil untuk membeli kapas yang dipasarkan oleh PT. Kapas Garuda Putih. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini harus dapat mengikuti perkembangan sosial ekonomi masyarakat sehingga dapat terpasarkan secara cepat.

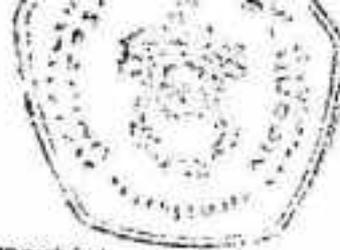
3. Situasi Persaingan

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan kapas dimasa yang akan datang adalah terjadinya persaingan, yang mana perusahaan lain juga melakukan penanaman kapas yang nantinya akan diperjual-belikan kepada pedagang dan industri-industri tekstil. Perkiraan dan antisipasi tindakan pembalasan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih akan mempengaruhi strategi pemasarannya.

Dari ketiga faktor yang diuraikan di atas adalah faktor yang bersumber dari luar perusahaan dan tergolong tidak dapat dikendalikan, namun dapat diantisipasi melalui perumusan strategi pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu di dalam pembahasan perumusan strategi ini faktor-faktor yang bersumber dari dalam perusahaan atau faktor yang dapat dikendalikan akan menjadi tumpuan pembahasan di sini.

5.2.1. Analisis Strategi Marketing Mix

Pada pembahasan sebelumnya telah diuraikan variabel yang termasuk dalam marketing mix, dimana keempat variabel marketing mix tersebut akan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Pihak pimpinan perusahaan yang selalu berfikir



terhadap strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan semua faktor yang turut berpengaruh secara marketing mix.

Pada bagian ini analisis strategi marketing mix ditujukan untuk mengukur sejauh mana penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka penetapan harga penjualan kapas. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan PT. Kapas Garuda Putih sebagai penjual harus mengatur faktor-faktor yang dikuasainya sedemikian rupa, sehingga mencapai pendekatan strategi yang optimum untuk sasaran pemasaran kapas. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan dirumuskan dalam strategi marketing mix sebagai berikut :

5.2.1.1 Analisis Strategi Produk

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, perlu memperhatikan strategi pemasaran yang dijalankan salah satu dalam hal ini adalah strategi produk. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan tujuan program pemasaran. Jadi produk yang dihasilkan perusahaan seharusnya dapat diterima baik dan memberi kesan atau kepuasan kepada konsumen. Karena adanya produk yang sejenis, maka kekuatan bersaing dari produk tersebut tergantung nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk perusahaan PT. Kapas Garuda Putih produknya dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain bila ditinjau dari segi kualitasnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pemeriksaan Balai Penelitian Dinas Perkebunan dan Pengembangan Industri khususnya industri tekstil, telah memenuhi standar mutu sehingga perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan lain.

strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih adalah mempertahankan kualitas kapas yang telah dicapai dan berusaha mempertinggi kualitas untuk masa mendatang. Untuk mencapai tingkat kualitas kapas tersebut sangat ditentukan oleh tahapan selama proses produksi kapas. Tahap-tahap proses produksi tersebut antara lain mencakup : tahap pemilihan bibit, cara bertanam, keadaan tanah, musim, pemeliharaan, cara pemetikan selama panen dan proses ginning. Jadi terlihat bahwa setiap langkah dalam proses produksi sangat berpengaruh terhadap kualitas kapas yang dihasilkan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pada dasarnya setiap perusahaan atau industri-industri tekstil sebagai konsumen kapas tentunya akan menyukai produk kapas yang berkualitas tinggi. Yang menjadi persoalan di sini bahwa dalam situasi dan kondisi yang tidak bisa dihindari, misalnya musim hujan yang berkepanjangan pada saat panen ataukah terserang hama akibat keteledoran petani atau terlambat pemberantasan hama penyakit, hal ini dapat mengurangi kualitas kapas. Hal semacam ini perlu dipikirkan secara matang oleh pimpinan perusahaan, apakah perlu adanya pemisahan kualitas produk kapas atau tidak ada pemisahan kualitas. Kelompok kualitas dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu : kapas berkualitas tinggi, kapas berkualitas sedang (kehujanan), kapas berkualitas rendah (gangguan hama), dengan harga yang berbeda-beda pula.

Keputusan yang ditetapkan pimpinan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih untuk memisahkan kualitas produk kapas apabila sudah dikalkulasi secara cermat bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak bila dibandingkan dengan tanpa

pemisahan kualitas dengan harga rata-rata dari produk kapas tersebut. Tetapi kalau keuntungan lebih banyak bila perusahaan tidak memisahkan kualitas dan tetap disukai oleh konsumen, maka pimpinan perusahaan harus menetapkan keputusan tidak memisahkan kualitas produk kapas tersebut.

Pengawasan kualitas produk yang sering dilupakan oleh produsen adalah pengawasan selama produk tersebut berada dalam perjalanan menuju tujuan akhir, sebab begitu produk keluar dari gudang maka banyak produsen yang lepas tangan. Pada hal pengawasan produk dalam perjalanan tidak kalah pentingnya. Misalnya produk kapas ini terkena hujan pada saat transportasi menuju ke langganan atau terkena oli dan lain sebagainya, kesemuanya itu dapat mengurangi kualitas produk kapas, akibatnya langganan/konsumen akan marah karena tidak sesuai lagi dengan perjanjian sehingga untuk periode berikutnya tidak mau lagi membeli produk kapas yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih.

Perusahaan yang berhasil menguasai sebagian besar konsumen perlu menjaga hubungan baik dengan langganan yang telah ada. Apabila hubungan dengan konsumen tidak diperhatikan, maka hal ini merupakan peluang bagi saingan untuk merebut pelanggan perusahaan yang telah ada maupun pelanggan baru, dengan merebut kedudukan perusahaan yang bersangkutan, hal ini akan menimbulkan kerugian perusahaan.

Pimpinan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih harus senantiasa memperhatikan hubungan baik dan pelayanan (service) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen/pelanggan agar tercipta suatu kepuasan tersendiri terhadap produk kapas yang dihasilkan. Jangan

hanya melihat dari sudut kepentingan perusahaan itu sendiri dengan produksi yang berkualitas untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, tetapi harus memperhatikan kedua-duanya antara kepentingan perusahaan dengan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk adalah dari segi manusianya dan segala keinginannya daya beli mereka, dan tingka laku dalam pembelian mereka. Kemampuan manajemen untuk menentukan produksinya di pasaran adalah faktor yang mempengaruhi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu dalam menawarkan produk kapas kepada konsumen hendaknya perusahaan memperhatikan selera dan keinginan dari konsumen karena pilihan konsumen terhadap suatu produk kapas itu turut dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri yang berdasarkan kegunaan produk kapas itu.

5.2.1.2 Analisis Strategi Distribusi *

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang terpenting adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Bila saluran distribusi tidak lancar, maka barang/produk tersebut akan terlambat bahkan tidak sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat. Dengan macetnya atau tidak lancarnya arus barang/produk maka pihak dari perusahaan akan mengalami kerugian, baik berupa kerugian finansial maupun hilangnya kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih cepat dan kehilangan

para langganan yang beralih kepada produk yang sama tetapi itu kepunyaan perusahaan lain.

Di dalam saluran distribusi terdapat beberapa lembaga sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Lembaga-lembaga tersebut bisa merupakan milik perusahaan maupun lembaga yang independen dimana fungsinya membantu perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya atau hanya menyediakan fasilitas saja, misalnya pedagang besar, pengecer, bank, perusahaan asuransi, perusahaan angkutan.

Penetapan saluran distribusi yang tepat sangat penting oleh karena salah satu keberhasilan dari suatu perusahaan tergantung saluran distribusi yang digunakan. Suatu perusahaan dalam menetapkan saluran distribusinya belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Dengan kata lain penetapan saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan bersangkutan.

Dalam memilih mata rantai yang digunakan ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan antara lain : jenis produk yang akan dipasarkan, biaya yang akan dikeluarkan dan ketepatan waktu. Disamping itu faktor lingkungan seperti keadaan perekonomian serta peraturan-peraturan pemerintah turut mempengaruhi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini keputusan yang ditetapkan harus efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan perusahaan tersebut.

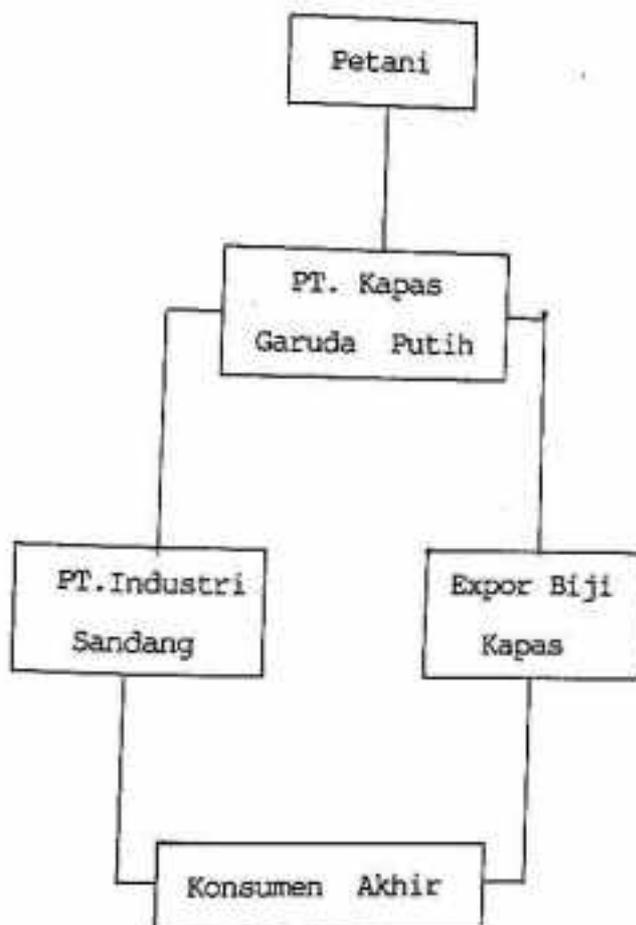
Oleh sebab itu dalam melaksanakan saluran distribusi yang baik agar dapat menunjang pemasaran suatu produk maka perlu diperhatikan sifat konsumen, sifat produk, sifat perantara, sifat perusahaan itu sendiri dan keadaan perusahaan saingan serta situasi lingkungan

yang berlaku.

Bentuk saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dalam mengumpulkan bahan baku sampai ke tangan importir dan konsumen akhir, dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut :

Gambar 5

Saluran Distribusi PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang



Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang.

Dari gambar saluran distribusi di atas dapat dilihat bahwa petani langsung menjual kapas berbiji kepada perusahaan PT. Kapas Garuda Putih, dapat pula dilakukan dengan sebaliknya dari pihak perusahaan mendatangi kelompok tani untuk membeli langsung di perkebunan. Setelah kapas berbiji sampai ke perusahaan maka diadakan proses pengolahan untuk memisahkan serat dan biji kapas. Serat kapas akan dibeli oleh oleh PT. Industri sandang atau industri-industri tekstil serta industri farmasi suaka, sedangkan biji kapas sebagian akan diekspor ke Jepang apabila kebutuhan dalam negeri sudah mencukupi. Kesemuanya itu membutuhkan perantara dan jasa angkutan darat maupun jasa angkutan laut agar bisa sampai kepada konsumen akhir.

Kalau dilihat proses saluran distribusi perusahaan PT. Kapas Garuda Putih di atas sangat sederhana, namun yang menjadi masalah jika petani langsung menjual kapas berbiji kepada perusahaan yang jauh dari lokasi perkebunan dan petani itu tidak mempunyai kendaraan pribadi, ini termasuk saluran distribusi yang tidak efektif dan dapat merugikan para petani tersebut. Untuk menangani masalah ini perlu ada perencanaan khusus dari pihak perusahaan untuk membentuk wadah yang siap menampung kapas berbiji dari petani. Pihak perusahaan menentukan jadwal pengangkutan kapas berbiji tersebut, bisa dilakukan dengan satu kali seminggu, dua kali sebulan atau satu kali sebulan, ini tergantung dari situasi dan kondisi panen kapas.

Setelah selesai pemisahan serat dan biji kapas oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih, maka dilakukan pengiriman kepada industri - industri tekstil yang telah melakukan perjanjian terlebih dahulu

dengan pihak perusahaan. Pada umumnya pihak pembeli tidak ingin menanggung resiko dalam perjalanan sehingga pembeli mau membayar apabila produk kapas sudah tiba pada perusahaan industri tersebut. Dalam hal ini PT. Kapas Garuda Putih harus menghitung berapa biaya yang dikeluarkan dalam transportasi sampai ketujuan, kemudian dibebankan kepada pihak pembeli. Tetapi jika pihak pembeli tidak mau dibebankan biaya distribusi, maka perusahaan PT. Kapas Garuda Putih harus menaikkan harga jualnya sesuai dengan jumlah biaya distribusi dan berapa jumlah pembeliannya misalnya :

$$\begin{array}{r}
 \text{jumlah permintaan} \quad 500 \text{ ton} \\
 \\
 \text{biaya distribusi Rp.5.000.000} \\
 \\
 \text{harga dasar} \quad \text{Rp. 700 /kg} \\
 \\
 \frac{5.000.000}{500.000} = \text{Rp.10,00}
 \end{array}$$

Harga yang dikenakan oleh pembeli = Rp.700 + Rp.10,00 = Rp.710 / kg

5.2.1.3 Analisis Strategi Promosi

Salah satu kegiatan perusahaan dalam menyampaikan suatu misi tentang hasil produknya kepada para konsumen atau pemakai, maka sarana yang paling baik ditempuh yaitu dengan jalan promosi. di mana promosi merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, karena promosi bertanggung jawab untuk menyampaikan suatu misi perusahaan agar konsumen dapat tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka promosi merupakan suatu hal yang penting dalam membantu kelancaran lalulintas arus barang dari produsen ke konsumen.

Dalam dunia usaha tindakan meyakinkan dan mengingatkan kembali

manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan agar mereka secara sukarela membeli produk, ini sering juga disebut promosi. Disamping dapat membeli produk tersebut maka kegiatan promosi dapat juga dilakukan melalui kegiatan komunikasi melalui media massa, radio, bioskop dan lain-lain.

Suatu kegiatan promosi bila sejalan dengan rencana strategi pemasaran, rencana tersebut diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga dengan sendirinya promosi dapat berperan dalam meningkatkan laju penjualan terhadap hasil produksi. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan strategi promosi penjualan kapas belum dapat dilakukan sepenuhnya, karena belum terdapatnya saingan yang berarti di daerah Sulawesi Selatan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih tidak dapat dimiliki oleh semua masyarakat karena bukan barang konsumsi langsung dinikmati, melainkan sebagian besar untuk kebutuhan industri-industri tekstil serta industri farmasi. Oleh sebab itu kegiatan promosi yang dilakukan seperti personal selling atau melakukan promosi secara langsung kepada calon pembeli. Selain itu perusahaan melakukan promosi dengan pembuatan kalender setiap tahun dan pencetakan kaos berlambang atau bertuliskan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang, kemudian dibagi-bagikan kepada karyawan serta langganan.

Bentuk lain dari promosi adalah publisitas yang biasa dilakukan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dalam memasarkan produk yang disalurkan yaitu berbentuk berita. Misalnya berita ucapan selamat yang dimuat dalam masmedia, seperti surat kabar, dan majalah. Contohnya ucapan selamat kepada langganan atas ulang tahunnya, atau

berdirinya sebuah gedung atau selamat atas jabatan seseorang dalam pemerintahan dan lain sebagainya.

Kegiatan strategi promosi penjualan yang akan dikembangkan dimasa akan datang yaitu akan dilaksanakan pameran pembangunan atau pameran dagang yang diikuti oleh pihak swasta, sehingga kesempatan untuk memperkenalkan produk kapas kepada calon pembeli baru dengan segala aspek strateginya dapat dilakukan. <

5.2.1.4 Analisis Strategi Harga

Jarang sekali ada kekuasaan yang mutlak seorang pengusaha dalam menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan, sekalipun perusahaan pabrik, tidak dapat dengan mudah menentukan harga produknya. Hal ini disebabkan adanya faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, keuntungan yang diinginkan dan kebijaksanaan pemerintah. Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan dalam menentukan harga jangkauan konsumen sebagai penentu akhir. Manfaat penentuan harga jual adalah untuk mencapai sasaran perusahaan.

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam memasakan suatu jenis produk. Tingkat harga yang terjadi di pasaran perlu diketahui, untuk dapat menetapkan harga produk perusahaan, maka harus mengetahui harga yang ditetapkan oleh pengecer, harga saingan dari masing-masing wilayah, harga standar nasional dan internasional. Dengan mengetahui struktur harga, sehingga dapat diperkirakan berapa tingkat harga yang dikehendaki oleh konsumen dan berapa keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Mengingat betapa pentingnya penetapan harga jual bagi setiap produk, maka dari itu setiap perusahaan sebelum menentukan tingkat harga tertentu yang siap dijual, terlebih dahulu dihitung dengan saksama agar produk yang ditawarkan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Perusahaan PT. Kapas Gauda Putih dalam menetapkan harga jualnya kepada langganan atau konsumen selalu mempertimbangkan harga jual pada perusahaan saingannya, sehingga dalam penentuan harga jual yang tidak tepat, akibatnya dapat menghambat jalannya operasi perusahaan, yang mana perusahaan terpaksa tidak dapat melaksanakan aktivitasnya terutama dalam pencapaian profit atau laba. Perusahaan ini juga selalu melihat harga yang ditetapkan oleh pemerintah dan menyesuaikan dengan harga yang berlaku.

Perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dalam menetapkan harga terhadap produk yang akan dipasarkan sebelumnya perlu mengadakan penelitian pasar guna memperoleh gambaran dan tanggapan, baik dari konsumen maupun dari perusahaan-perusahaan sejenis. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan untuk periode selanjutnya.

Dalam menghadapi persaingan, pimpinan perusahaan mempunyai pilihan apakah lebih menitik beratkan pada persaingan harga atau persaingan bukan harga. Jika perusahaan menitik beratkan pada persaingan harga, maka perusahaan dapat mengadakan perubahan harga untuk menyesuaikan diri dengan situasi pasar dan sekaligus memenuhi kepentingan intern perusahaan. Persaingan ini perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dapat menaikkan atau menurunkan harga, tergantung dari

situasi pasar yang dihadapi perusahaan tersebut. Dan jika menitik beratkan pada persaingan bukan harga maka perusahaan sebagai pemasar harus memperhatikan tingkat harga yang stabil. Sedangkan usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan suatu posisi pasar lebih dititik beratkan pada produk yang dipasarkan, misalnya program produksi, distribusi atau pelayanan penjualan. Dengan demikian tugas pimpinan perusahaan tidak terlepas dari penetapan harga produk yang dipasarkan, sehingga upaya untuk mempertahankan tingkat harga menjadi lebih ringan karena kewajiban harga sebelumnya. Dalam analisis strategi harga sebagai salah satu pokok permasalahan, maka penulis akan membahas hal-hal sebagai berikut :

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bagi perusahaan haruslah secara tegas tentang sasaran harga dan pemasaran bagaimanakah yang hendak dicapai sebelum ia dapat melaksanakan penetapan harga suatu produk, masing-masing harga yang ditetapkan mempunyai akibat yang berlainan terhadap penghasilan laba perusahaan. Untuk menentukan tujuan penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sebagaimana diuraikan dibawah ini :

1. Penetapan harga untuk laba maksimum (profit maximization Pricing)

Salah satu tujuan yang paling lazim di dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dalam jangka pendek. Para ahli ekonomi telah menyusun suatu model guna memaksimalkan laba, model itu didasarkan pada asumsi bahwa pihak perusahaan menguasai pengetahuan tentang fungsi-fungsi permintaan dan biaya untuk produk yang bersangkutan.

2. Penetapan harga untuk merebut pasar (market share pricing).

Perusahaan dapat menetapkan harga untuk memaksimalkan market share, dengan mengabaikan laba saat ini. Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa keuntungan jangka panjang akan meningkat dengan bertambahnya market share. Ada beberapa keadaan yang dapat mendorong perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produknya yaitu :

- Pasar nampaknya sangat peka terhadap harga artinya jumlah pembeli akan bertambah bila harga jual yang ditetapkan rendah, sehingga harga yang rendah dapat menggairahkan pertumbuhan pasaran yang pesat.
- Biaya satuan produksi dan distribusi akan menurun dengan meningkatnya produksi.
- Harga yang rendah akan menghambat masuknya persaingan.

3. Memerah Pasaran (market skimming).

Disini perusahaan hendak menarik manfaat dari kenyataan bahwa ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar yang lebih tinggi dari pembeli lainnya karena produk yang bersangkutan untuk sementara waktu mempunyai nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

Market skimming mempunyai tujuan untuk menarik pembeli, perusahaan pada mulanya akan menetapkan harga yang memberikan laba tinggi per unit penjualannya. Kemudian secara berangsur - angsur menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen pasar yang bersifat lebih peka terhadap harga. Hal semacam ini wajar dan dibenarkan apabila terdapat kondisi sebagai berikut :

- Terdapat cukup calon pembeli yang permintaannya relatif bersifat inelastis.
 - Biaya produksi dan distribusi untuk memproduksi dalam jumlah yang lebih kecil tidak terlalu tinggi sehingga meniadakan mamfaat yang diperoleh dengan meminta harga yang tinggi itu.
 - Tidak banyak resiko bahwa dengan harga yang tinggi itu akan menarik munculnya saingan.
 - Harga yang tinggi menimbulkan kesan bahwa produknya lebih bermutu.
4. Penetapan harga untuk pendapatan maksimal (current revenue pricing).

Disini perusahaan hendak menetapkan harga yang dapat memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang. Hal ini merupakan soal bagaimana menemukan kombinasi harga, kualitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang cepat dengan uang tunai yang sangat dibutuhkan, atau karena ia menganggap masa depan kurang menentu.

5. Penetapan harga untuk sasaran laba (target profit pricing).

Sebagian perusahaan mengungkapkan tujuan penetapan harga jualnya adalah untuk mencapai hasil tingkat laba (rate of return) yang memuaskan. Akibatnya sekalipun harga yang lain akan dapat menghasilkan tingkat laba yang lebih besar pada jangka panjang. Perusahaan akan merasa puas dengan memperoleh hasil laba konvensional yang dibandingkan suatu tingkat investasi dan resiko tertentu.

6. Penetapan harga untuk promosi (promotional pricing).

Biasanya suatu perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan dari keseluruhan produknya dan bukan untuk menghasilkan laba untuk jenis produk yang bersangkutan. Jadi harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk-line seluruhnya dan tidak hanya penjualan tertentu saja.

Dengan penetapan harga yang rendah untuk suatu produk adalah dengan maksud mencari sejumlah besar calon pembeli produk yang dihasilkan perusahaan. Penetapan harga prestise yaitu penetapan harga yang cukup tinggi terhadap produk tersebut.

Pada umumnya penetapan harga didasarkan kepada tiga faktor yaitu : cost, demand, dan competition sebagai berikut :

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

Cost oriented pricing adalah strategi penetapan harga yang berdasarkan dari biaya dari produk, sedangkan demand oriented pricing adalah strategi penetapan harga dengan memperhatikan persepsi konsumen dan intensitas permintaan, competition oriented pricing adalah strategi penetapan harga atas dasar saingan yaitu melihat harga dari pada saingan dan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh saingan.

b. Prosedur Penetapan Harga

Setelah tujuan penetapan harga sudah ditetapkan oleh perusahaan, maka manajemen perusahaan dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penetapan harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tidak

semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam menentukan tingkat harga dari produknya. Dalam perusahaan dikenal beberapa dasar penetapan harga jual, namun dalam penerapan sering hanya satu yang ditonjolkan, seperti penetapan harga yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya.

Penetapan harga jual berdasarkan biaya, dalam penetapan harga ini hampir semua biaya dimasukkan dalam harga untuk sebagian besar ataupun seluruhnya atas biaya, termasuk pula biaya overhead. Harga jual yang berdasarkan atas biaya antara lain :

- Cost-plus pricing method

Produsen menetapkan harga jual untuk satu unit produk adalah sama dengan jumlah biaya perunit ditambah laba yang diinginkan atas unit tersebut.

- Mark-up pricing method

Strategi penetapan harga setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up tertentu, dimana mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga beli suatu produk yang dinyatakan dalam prosentse. Mark-up ini bisa dihitung harga jual barang atau costnya. Untuk itu di dalam menghitung mark-up, maka yang pertamanya harus diketahui adalah dasar perhitungan, misalnya didasarkan pada harga jual maka prosentase mark-up itu diperoleh dengan membandingkan mark-up dengan harga jualnya, dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{harga beli} + \text{mark-up}$$

- Target pricing method

Strategi penetapan harga ini berdasarkan pada market share

tertentu atau pengambilan investasi tertentu sebagai tujuan dari pada perusahaan.

Penetapan harga jual berdasarkan permintaan adalah penetapan harga didasarkan pada banyaknya permintaan. Menurut cara ini kalau permintaan suatu barang itu naik maka seharusnya harga dinaikkan dan sebaliknya bila permintaan turun maka harga juga diturunkan.

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah perusahaan dalam menetapkan harga jualnya berdasarkan pada harga yang ditetapkan oleh saingan. Dalam hal ini bukan berarti bahwa harga itu harus sama dengan harga saingan, akan tetapi harga tersebut ditetapkan sedikit lebih tinggi atau sedikit lebih rendah dari harga saingan. Dengan demikian bila perusahaan tidak mampu menetapkan harga jual di atas harga saingannya, sebaiknya perusahaan menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh saingan. Penetapan harga berdasarkan pada persaingan dengan cara sebagai berikut :

1. Going rate pricing

Suatu penetapan harga jual dimana perusahaan berusaha menetapkan harga jualnya setingkat dengan harga rata-rata dari industri. Going rate pricing sering kali digunakan jika biaya atau harga pokoknya sukar untuk diukur, Artinya kalau memproduksi dimana biaya atau harga pokoknya sukar untuk diperhitungkan maka dirasa perlu adanya kebijaksanaan dalam penetapan harga rata-rata dengan asumsi bahwa harga yang ditetapkan itu didasarkan pada perhitungan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Sealed-bid pricing

Penetapan harga semacam ini dilakukan dalam keadaan dimana

perusahaan bersaing untuk memperoleh tender. Tujuan perusahaan dalam tender adalah untuk memperoleh suatu kontrak kerja dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari harga penawaran.

Kebijaksanaan yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual dapat diberikan citra yang dikehendaki, potongan harga yang diberikan dan kemampuan perusahaan untuk dengan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan saingan. Dalam penetapan tingkat harga jual, pimpinan perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan tanggapan-tanggapan dari berbagai pihak seperti perusahaan saingan, pemerintah, maupun perusahaan itu sendiri.

Peranan pemerintah dalam menjaga kestabilan harga atau mengadakan pengawasan terhadap suatu barang tertentu. Dalam hal ini pemerintah sering menentukan barang mana saja yang dapat ditentukan harganya dengan bebas oleh produsen. Sering pula pemerintah menentukan harga jual eceran terendah untuk suatu jenis produk tertentu. Dengan demikian produsen dalam menetapkan harga bagi produknya harus memperhatikan dan mempertimbangkan peranan pihak pemerintah.

c. Kebijakan Harga Penjualan Perusahaan

Harga merupakan salah satu pertimbangan di dalam melaksanakan pembelian, karena meskipun hasil produksi menarik bilamana harga sudah sangat tinggi maka penjualan perusahaan masih harus dipertanyakan kembali. Jadi dengan demikian harga merupakan faktor yang ikut mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Juga disamping itu harga merupakan satuan

ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai barang baik ditinjau dari sudut kemampuan barang tersebut untuk memuaskan kebutuhan maupun bila barang tersebut ditukar (barter) dengan barang lain. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa harga merupakan gambaran kualitas barang dan sehingga barang yang berharga tinggi akan menjamin ketinggian kualitasnya.

Perlu pula diperhatikan bahwa dalam situasi pasar yang bersaing harga sering tidak menjamin atau mencerminkan kualitas barang karena produsen senantiasa menjalankan kebijaksanaan harga untuk mengacaukan pasar dan mengalahkan saingannya sehingga dapat memberi peluang padanya untuk mengungguli saingan yang ada.

Dalam pelaksanaan penjualan serat kapas dan biji kapas oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih senantiasa didasarkan pada kenyataan harga yang berlaku dipasaran, jadi dengan demikian PT. Kapas Garuda Putih tidak merupakan suatu perusahaan yang monopoli di dalam menjalankan penjualannya melainkan benar-benar didasarkan pada pasaran yang berlaku. Dapat dikatakan bahwa hukum supply and demand turut berbicara pada pelaksanaan penjualan dan penetapan harga oleh perusahaan ini. Menghadapi situasi pasar yang demikian maka oleh pimpinan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih ditempuh cara penjualan secara tunai dengan memperhatikan posisi kekuatan saingan yang ada dan juga sangat memperhatikan tentang jangka waktu kebutuhan konsumen akan kapas.

Konsumen kapas sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan industri baik industri pakaian, benang maupun industri farmasi suaka sehingga pihak perusahaan menetapkan harga sering kali didasarkan

pada saat mana kebutuhan akan produksi kapas oleh industri-industri tadi. Akibatnya gejala kenaikan harga pada komoditi kapas ini tidak terlalu berfluktuasi karena disamping konsumen sendiri agak terbatas (dalam arti kata khusus pada industri-industri) juga sangat penting karena merupakan bahan pokok bagi industri tekstil dan pembeliannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah yang besar. Jadi praktis kenaikan atau penurunan harga kapas tidak terlalu tajam bila dibandingkan dengan komoditi yang lain walaupun di dalam pelaksanaan transaksi penjualannya selalu didasarkan permintaan dan penawaran akan kapas tersebut.

d. Trend Penjualan Perusahaan

Perusahaan-perusahaan yang telah melaksanakan operasinya lebih dari 5 tahun pada umumnya akan membuat trend penjualan, hal mana disebabkan oleh adanya kebutuhan perusahaan untuk mengetahui hasil yang telah dicapai pada masa yang lampau serta untuk mengetahui besarnya jumlah penjualan pada masa yang akan datang.

Trend penjualan semacam ini akan sangat membantu perusahaan di dalam menyusun kegiatan/aktivitas perencanaan bagi produksi perusahaan serta pemasarannya yang akan dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya. Dan juga sekaligus secara langsung akan memperkecil kerugian yang bakal diderita oleh perusahaan, terutama yang menyangkut kebijaksanaan persediaan perusahaan agar tidak terjadi adanya kelebihan stock ataupun sebaliknya terdapat kekurangan terhadap persediaan, sebagaimana telah diketahui bahwa kedua hal di atas akan menimbulkan

pada saat mana kebutuhan akan produksi kapas oleh industri-industri tadi. Akibatnya gejala kenaikan harga pada komoditi kapas ini tidak terlalu berfluktuasi karena disamping konsumen sendiri agak terbatas (dalam arti kata khusus pada industri-industri) juga sangat penting karena merupakan bahan pokok bagi industri tekstil dan pembeliannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah yang besar. Jadi praktis kenaikan atau penurunan harga kapas tidak terlalu tajam bila dibandingkan dengan komoditi yang lain walaupun di dalam pelaksanaan transaksi penjualannya selalu didasarkan permintaan dan penawaran akan kapas tersebut.

d. Trend Penjualan Perusahaan

Perusahaan-perusahaan yang telah melaksanakan operasinya lebih dari 5 tahun pada umumnya akan membuat trend penjualan, hal mana disebabkan oleh adanya kebutuhan perusahaan untuk mengetahui hasil yang telah dicapai pada masa yang lampau serta untuk mengetahui besarnya jumlah penjualan pada masa yang akan datang.

Trend penjualan semacam ini akan sangat membantu perusahaan di dalam menyusun kegiatan/aktivitas perencanaan bagi produksi perusahaan serta pemasarannya yang akan dilakukan untuk mendorong tercapainya volume penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya. Dan juga sekaligus secara langsung akan memperkecil kerugian yang bakal diderita oleh perusahaan, terutama yang menyangkut kebijaksanaan persediaan perusahaan agar tidak terjadi adanya kelebihan stock ataupun sebaliknya terdapat kekurangan terhadap persediaan, sebagaimana telah diketahui bahwa kedua hal di atas akan menimbulkan

akibat yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Namun sebelum kita mengetahui arah serta tujuan bagi perkembangan penjualan perusahaan pada masa yang akan datang maka terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana prosentase perkembangan penjualan perusahaan pada beberapa tahun sebelumnya yaitu tahun 1989 - 1993, sebagaimana penulis kemukakan pada tabel IV berikut ini :

T a b e l IV.

Prosentase Perkembangan Penjualan
PT. Kapas Garuda Putih
Tahun 1989 - 1993

Tahun	Total Penjualan (Ton)	% Kenaikan Penjualan	Harga Jual
1989	1.385	•	Rp. 600
1990	1.125	- 18,77	Rp. 625
1991	2.016	79,20	Rp. 650
1992	6.108	202,98	Rp. 675
1993	7.692	25,93	Rp. 700

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang



Dengan melihat pada tabel IV di atas maka nampak bahwa prosentase perkembangan penjualan kapas sejak tahun 1989 samapi dengan tahun 1993 berfluktuasi dimana pada tahun 1989 - 1990 mengalami penurunan sebesar - 18,77 % dan jumlah penjualannya dalam perton selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Dari data tersebut dapatlah ditarik suatu kesimpulan sementara bahwa hal ini perlu segera mendapat perhatian dari pihak manajemen untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat pada masa yang akan datang.

Salah satu penyebab sehingga prosentase kenaikan penjualan berfluktuasi adalah terlalu tingginya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan, dimana dengan penetapan itu nampak jelas perusahaan berhasil mendapatkan sejumlah keuntungan yang besar.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai besarnya harga pokok penjualan pada perusahaan PT. Kapas Garuda Putih, maka berikut ini penulis akan menguraikan dengan mengambil data pengeluaran tahun 1993 sebagai berikut :

Harga jual per ton		Rp. 700.000
Harga pokok penjualan	Rp. 550.000	
PPN (10 %)	<u>Rp. 55.000</u>	
		<u>Rp. 605.000</u>
Laba		Rp. 95.000
Prosentase laba		13,57 %

Dengan pencapaian keuntungan perusahaan sebesar 13,57 % per ton maka dirasakan sangat mengembirakan, namun hal ini jika dikaitkan dengan kepentingan perusahaan secara keseluruhan yaitu berupa kelangsungan usaha perusahaan maka dirasakan perlu kembali untuk mengadakan peninjauan terhadap penetapan harga perusahaan. Terlebih pula jika dihubungkan dengan penetapan harga jual oleh saingan yang ada sebagaimana data pada tabel V. berikut ini :

T a b e l V.

Perbandingan Harga Jual Kapas Antara
PT. Kapas Garuda Putih Dengan Be-
berapa Perusahaan Saingan di Indonesi
Tahun 1993

NO.	Nama Perusahaan	Harga Jual
1.	PT. Kapas Garuda Putih Sulawesi Selatan	Rp. 700
2.	PTP. XXVII, Nusa Tenggara Timur	Rp. 715
3.	PTP. XIV, Jawa Timur	Rp. 668
4.	PT. Kapas Indah, Sulawesi Tenggara	Rp. 682
5.	PTP. XXVI, Jawa Tengah	Rp. 670

Sumber : PT. Kapas Garuda Putih (data diolah kembali)

Dengan memperhatikan angka-angka pada tabel V di atas dimana digambarkan mengenai besarnya harga jual dari beberapa perusahaan yang merupakan saingan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang, jelas nampak hanyalah PTP. XXVII di Nusa Tenggara Timur yang mempunyai penetapan harga jual yang agak tinggi sedikit bila dibandingkan dengan PT. Kapas Garuda Putih, tetapi selain dari itu diantara ketiga perusahaan lainnya nampak bahwa harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih terlihat agak tinggi. Misalnya dapat dikemukakan bahwa perbedaan harga yang terjadi antara PT. Kapas Garuda Putih dengan PT. Kapas Indah di Sulawesi Tenggara adalah sebesar Rp. 700 - Rp. 682 = Rp. 18 perkilogram.

Tentunya dengan pencapaian tingkat keuntungan sebesar 13,57% atau 14,00 % dibandingkan dengan penetapan harga jual sebesar Rp.18 perkilogram di atas saingan yang ada membutuhkan perhatian dari pimpinan perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan yang bakal muncul pada masa yang akan datang.

Adapun besarnya penetapan harga jual yang baru itu didasarkan pada analisa competition oriented pricing yaitu harga jual yang didasarkan pada saingan yang ada, tanpa perusahaan mengabaikan dari persepsi konsumen dan banyaknya permintaan produk kapas serta biaya dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan informasi dari perusahaan PT. Kapas Garuda Putih diketahui bahwa pimpinan perusahaan selalu menetapkan suatu target penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan adanya penetapan target ini bila dibandingkan dengan realisasi dari penjualan perusahaan dari tahun-

tahun sebelumnya mendekati realisasi.

Penetapan kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menetapkan target penjualan ini dengan berdasarkan pada pengalaman yang telah diperoleh perusahaan selama 5 tahun dimana terlihat tingkat penjualan tahun kedua mengalami penurunan dan untuk tiga tahun terakhir selalu meningkat, walaupun prosentase peningkatannya masih berfluktuasi. Dengan berdasarkan data-data itu maka patutlah kalau penulis menarik suatu kesimpulan sementara bahwa kebijaksanaan penetapan harga dari perusahaan belum tepat.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai besarnya penetapan harga baru oleh perusahaan, maka penulis menggunakan rumus elastisitas harga yang dapat dilihat dalam pembahasan selanjutnya.

e. Elastisitas Harga

Seorang pemasar terhadap suatu produk hendaknya mengetahui seberapa jauh reaksi permintaan terhadap perubahan harga. Maka untuk mengukur sensitifitas konsumen terhadap harga dapat dilakukan dengan membagi prosentase perubahan jumlah unit yang terjual dengan prosentase perubahan harga. Perbandingan ratio ini disebut elastisitas harga, dan ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus elastisitas harga sebagai berikut :

$$E_{qp} = \frac{(Q_1 - Q_0) / 1/2 (Q_0 + Q_1)}{(P_1 - P_0) / 1/2 (P_0 + P_1)}$$

dimana : Q_0 = jumlah yang terjual sebelum adanya penyesuaian harga.

Q_1 = jumlah yang terjual sesudah adanya penyesuaian harga.

P_0 = harga lama

P_1 = harga baru

Berdasarkan rumus elastisitas dapat dihitung elastisitas untuk tahun 1993 berdasarkan data yang ada pada tabel IV. sebagai berikut

$$Q_0 = 6.108 \quad P_0 = \text{Rp. } 675$$

$$Q_1 = 7.692 \quad P_1 = \text{Rp. } 700$$

$$\begin{aligned} E_{qp} &= \frac{(Q_1 - Q_0) / \frac{1}{2} (Q_0 + Q_1)}{(P_1 - P_0) / \frac{1}{2} (P_0 + P_1)} \\ &= \frac{(7.692 - 6.108) / \frac{1}{2} (6.108 + 7.692)}{(700 - 675) / \frac{1}{2} (675 + 700)} \\ &= \frac{(1.584) / \frac{1}{2} (13.800)}{(25) / \frac{1}{2} (1.375)} \\ &= \frac{1.584 / 6.900}{25 / 687,5} \\ &= \frac{0,2296}{0,0364} \\ E_{qp} &= 6,3077 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan elastisitas tahun 1993 di atas terlihat bahwa kenaikan harga dari Rp. 675 menjadi Rp. 700 untuk tahun 1992 - 1993 menjadikan permintaan konsumen pada produk kapas ini mengalami peningkatan dari 6.108 ton menjadi 7.692 ton dengan kenaikan sebesar 1.584 ton atau 20,60 % dengan elastisitas harga pada permintaan sebesar 6,3077. Hal ini menggambarkan bahwa prosentase dari pada permintaan konsumen meningkat bila dibandingkan dengan tahun 1992. Tetapi kalau dilihat dari tahun 1991 - 1992 permintaan konsumen sangat tinggi yaitu dari 2.016 ton menjadi 6.108 ton dengan kenaikannya sebesar 4.092 ton atau 67,00 %. Dengan melihat kenyataan yang ada bahwa kenaikan permintaan konsumen tahun 1992 - 1993 jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan kenaikan permintaan konsumen pada tahun 1991 - 1992 yang mempunyai selisi permintaan sebesar 2.508 ton.

Dari hasil penelitian penulis dapatkan data-data bahwa pada tahun 1992 terjadi mitra kerja baru antara PT. Kapas Garuda Putih dengan PT. Panca Citra Braderst Bandung yang siap membeli produk kapas sebanyak 1500 ton pertahun, di samping itu langganan yang sudah ada menambah jumlah pembeliannya, seperti PT. Unitex Bogor sebagai langganan tetap yang setiap tahun tidak kurang dari 45 % pembeliannya dari produksi kapas PT. Kapas Garuda Putih, ditambah dengan beberapa langganan lainnya yang bergerak dalam bidang industri tekstil yaitu : PT. Prima Tekwo Pekalongan dan CV. Samudra Harapan Surabaya.

Pada tahun 1991 - 1992 pemerintah Indonesia memberikan peluang bagi pengusaha untuk meningkatkan ekspor non migas termasuk

pengusaha di bidang pertextilan, sehingga konsumsi kapas pada saat itu tinggi. Alasan pemerintah untuk meningkatkan ekspor non migas dan membatasi ekspor migas karena cadangan migas yang ada di Indonesia semakin berkurang dan tidak dapat diusahakan untuk diperbaharui atau menambahnya karena merupakan kekayaan alam yang alamiah, sedangkan non migas bisa diusahakan dan dapat diperbaharui sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dari data-data di atas yang turut mempengaruhi permintaan produk kapas pada PT. Kapas Garuda Putih, sehingga pada tahun 1991 - 1992 terjadi lonjakan penjualan yang sangat besar yaitu dari 2.016 ton menjadi 6.108 ton.

Dengan memperhatikan harga yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dari tahun 1989 - 1993 meningkat secara rata-rata, dan total penjualan selama .4 tahun terakhir mengalami peningkatan walaupun kenaikannya berfluktuasi, itu termasuk sangat ideal bagi perusahaan. Tetapi kalau melihat ke depan untuk kelanjutan usaha, maka perlu pemikiran yang serius bagi pimpinan perusahaan untuk mengantisipasi dalam menghadapi tahap kematangan atau kedewasaan ini.

Perusahaan PT. Kapas Garuda Putih berada pada tahap kematangan (kedewasaan) yang meningkat, karena dalam tahap ini total penjualan meningkat lebih sedikit bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dapat ditandai bahwa penjualan meningkat dengan lambat karena sebagian besar permintaan berasal dari konsumen lama, sedangkan konsumen baru hanya sedikit.

Jika perusahaan telah memenuhi tahap pertumbuhan maka dalam

beberapa waktu kemudian akan mengalami kemerosotan penjualan, itulah menandakan bahwa produk memasuki tahap kematangan/kedewasaan. Biasanya tahapan ini berlangsung lebih lama dibanding dengan tahap-tahap sebelumnya dan memberi tantangan kuat bagi manajemen pemasaran. Dalam daur hidup produk pada posisi kematangan jumlah produk banyak karena manajemen pemasaran mengurus produk matang.

Untuk menangani persoalan semacam ini agar volume penjualan tidak merosot dan tetap meningkat di masa yang akan datang, maka perusahaan PT. Kapas Garuda Putih perlu mengadakan kebijaksanaan harga jual kapas dengan menurunkan profit margin. Tujuan kebijaksanaan harga ini agar perusahaan dapat menarik pelanggan dan memperluas segmentasi pasar, karena dalam situasi persaingan adalah senjata yang ampuh. Dengan penyerangan semacam ini besar kemungkinan akan mendapatkan wilayah pemasaran yang lebih luas.

Seorang manajer perusahaan tidak hanya sekedar mempertahankan produk yang dihasilkan, tetapi serangan dari pada pesaing pun harus dipertahankan. Manajer harus memperhitungkan strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam marketing mix, dalam hal ini dikhususkan pada strategi kebijaksanaan harga jual kapas.

Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah seberapa besar kemungkinan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang untuk menurunkan harga jual produk kapas. Dan yang menjadi pusat perhatian oleh pimpinan dalam hal ini adalah berapa besarnya prosentase keuntungan yang diperoleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih dalam perhitungan data pengeluaran pada tahun 1993 yang dihasilkan untuk

menjual produknya. Dari hasil perhitungan sebelumnya diperoleh prosentase profit untuk tahun 1993 dapat dilihat bahwa PT Kapas Garuda Putih menetapkan harga jual per ton sebesar Rp. 700.000 kepada konsumen dengan keuntungan sebesar 13,57% atau 14,00%. Jelas keuntungan yang diperoleh perusahaan sangat mengembirakan dalam jangka pendeknya, namun kalau dilihat kelangsungan usaha perusahaan untuk masa yang akan datang, maka perlu meninjau kembali penetapan harga jualnya.

Untuk itu penulis mencoba mengambil suatu kebijaksanaan dengan menurunkan prosentase profit sebesar 2,94% (3,00%) yaitu dari 13,57% (14,00%) menjadi 11,00%, hal ini dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini :

harga jual per ton		Rp. 680.000
harga pokok penjualan	Rp. 550.000	
PPN (10%)	<u>Rp. 55.000</u>	
		<u>Rp. 605.000</u>
laba		Rp. 75.000
prosentase (%) laba		11,00 %

Kebijaksanaan penurunan harga dari Rp. 700.000 per ton menjadi Rp. 680.000 per ton atau sebesar 2,94% (3,00%) adalah cenderung mengikuti harga dari pesaing, walaupun penurunan harga ini terjadi selisi Rp. 20.000 per ton atau Rp. 20 per kilogram, ini hanya masalah strategi saja dengan harapan dapat menarik pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih luas untuk masa yang akan datang.

Dengan adanya penetapan harga jual yang baru, maka dapatlah diketahui volume penjualan untuk tahun 1994 dengan mensubstitusikan elastisitas tahun 1993, perhitungannya sebagai berikut :

$$Q_0 = 7.692 \qquad P_0 = \text{Rp. } 700$$

$$Q_1 = \dots \qquad P_1 = \text{Rp. } 680$$

$$E_{qp} = \frac{(Q_1 - Q_0) / 1/2 (Q_0 + Q_1)}{(P_1 - P_0) / 1/2 (P_0 + P_1)}$$

$$6,3077 = \frac{(Q_1 - 7.692) / 1/2 (7.692 + Q_1)}{(680 - 700) / 1/2 (700 + 680)}$$

$$6,3077 = \frac{(Q_1 - 7.692)}{(3.846 + 1/2 Q_1)} \times \frac{690}{-20}$$

$$-485.188,284 - 63,077 Q_1 = 690 Q_1 + 5.307.480$$

$$626,923 Q_1 = 5.792.668,284$$

$$Q_1 = \frac{5.792.668,284}{626,923}$$

$$Q_1 = 9.210,46$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa volume penjualan perusahaan PT. Kapas Garuda Putih setelah melakukan kebijaksanaan harga dengan menurunkan profit margin sebesar 2,94% atau 4,00% akan terjadi peningkatan volume penjualan dari 7.692 ton menjadi

9.210,46 ton, hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kebijaksanaan penurunan harga jual dapat meningkatkan volume penjualan dan prospek penjualannya pada masa mendatang akan lebih baik.

Dibawah ini adalah perhitungan elastisitas pada saat terjadinya kebijaksanaan penurunan harga jual sebagai berikut :

$$Q_0 = 7.692 \qquad P_0 = \text{Rp. } 700$$

$$Q_1 = 9210,46 \qquad P_1 = \text{Rp. } 680$$

$$\begin{aligned} E_{qp} &= \frac{(Q_1 - Q_0) / \frac{1}{2} (Q_0 + Q_1)}{(P_1 - P_0) / \frac{1}{2} (P_0 + P_1)} \\ &= \frac{(9.210,46 - 7.692) / \frac{1}{2} (7.692 + 9.210,46)}{(680 - 700) / \frac{1}{2} (700 + 680)} \\ &= \frac{(1.918,46) / \frac{1}{2} (16.902,46)}{(-20) / \frac{1}{2} (1.380)} \\ &= \frac{1.918,46 / 8.451,23}{-20 / 690} \\ &= \frac{0,2270}{-0,0290} \end{aligned}$$

$$E_{qp} = -7,8276$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa permintaan konsumen meningkat pada tahun 1994 menjadi 9.120,46 ton dengan elastisitas harga menjadi - 7,8276. Untuk itu penulis mencoba membuktikan kembali berapa volume penjualan kapas dalam tahun 1995 dengan berdasarkan pada elastisitas - 7,8276 sebagai berikut :

$$Q_0 = 9.210,46 \qquad P_0 = \text{Rp. } 700$$

$$Q_1 = \dots \qquad P_1 = \text{Rp. } 680$$

$$E_{qp} = \frac{(Q_1 - Q_0) / 1/2 (Q_0 + Q_1)}{(P_1 - P_0) / 1/2 (P_0 + P_1)}$$

$$- 7,8276 = \frac{(Q_1 - 9.210,46) / 1/2 (9.210,46 + Q_1)}{(680 - 700) / 1/2 (700 + 680)}$$

$$- 7,8276 = \frac{(Q_1 - 9.210,46)}{(4.605,23 + 1/2 Q_1)} \times \frac{690}{- 20}$$

$$720.957,97 + 78,276 Q_1 = 690 Q_1 - 6.355.217,4$$

$$611,724 Q_1 = 7.076.175,37$$

$$Q_1 = \frac{7.076.175,37}{611,724}$$

$$Q_1 = 11.567,60 \text{ ton}$$

Dengan memperhatikan hasil perhitungan tahun 1995 di atas terlihat bahwa permintaan konsumen mencapai 11.567,60 ton, ini berarti dari tahun ke tahun terjadi kenaikan permintaan yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa permintaan lebih elastis dalam jangka panjang dari pada jangka pendek, sesuai dengan pernyataan George Stigler dalam bukunya "Theory of Price" hal 45 - 47 yang menyatakan bahwa pada umumnya permintaan lebih elastis dalam jangka panjang dari pada jangka pendek karena selalu ditandai adanya kesulitan penyesuaian secara cepat, ketidak sempurnaan pasar dan adanya kebiasaan yang sulit diubah.

Dengan adanya kebijaksanaan harga jual dari Rp. 700 per kg menjadi Rp. 680 per kg diharapkan terjadi penjualan pada akhir tahun 1994 sebesar 9.210,46 ton dan tahun.1995 yang akan datang sebesar 11.567,60 ton.

Dibawah ini dapat dilihat jumlah keuntungan dalam bentuk rupiah yang diperoleh perusahaan sebelum dan sesudah adanya kebijaksanaan harga jual.

Jumlah penjualan sesudah adanya kebijaksanaan harga yaitu :

$$9.210,46 \text{ ton} \times \text{Rp. } 680.000 = \text{Rp. } 6.263.112.800$$

Jumlah penjualan sebelum adanya kebijaksanaan harga yaitu :

$$7.692 \text{ ton} \times \text{Rp. } 700.000 = \text{Rp. } 5.384.400.000$$

$$\text{Rp. } 6.263.112.800 - \text{Rp. } 5.384.400.000 = \text{Rp. } 878.712.800$$

Jadi jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah adanya kebijaksanaan untuk menurunkan harga jualnya sebesar Rp. 878.712.800



Disamping perusahaan memperoleh sejumlah keuntungan dalam bentuk rupiah, dan juga dapat membuat kedudukan perusahaan semakin kuat di dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam di masa yang akan datang.

5.3. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran

Pada analisis pengambilan keputusan strategi pemasaran yang dibahas disini adalah bagaimana proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih. Tahap-tahap pengambilan keputusan berdasarkan analisis marketing mix yang terdiri dari :

1. Mengidentifikasi kebutuhan industri tekstil dan farmasi

Dalam mengidentifikasi kebutuhan industri-industri tekstil dan industri farmasi suka dari sektor perekonomian merupakan pengenalan masalah secara global oleh perusahaan ini, dimana PT. Kapas Garuda Putih melaksanakan penanaman atau pengembangan budidaya kapas untuk memenuhi kebutuhan industri-industri tekstil dan industri farmasi yang sebagian besar kebutuhan serat kapas diimpor dari luar negeri. Oleh sebab itu perusahaan PT. Kapas Garuda Putih merasa perlu untuk membenahi kekurangan bahan baku kapas dalam negeri, usaha yang dilakukan perusahaan ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan pada impor, meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat petani dan memperluas lapangan kerja.

Identifikasi kebutuhan industri-industri tekstil dan industri farmasi di Indonesia atas bahan baku kapas dijadikan sebagai

pokok masalah yang selanjutnya akan menimbulkan masalah baru dalam proses pemasarannya.

2. Melakukan penanaman pohon kapas sesuai dengan dana yang tersedia

Setelah mengidentifikasi kebutuhan industri-industri tekstil dan industri farmasi atas bahan baku kapas yang dirasakan sangat mendesak, maka perusahaan ini melakukan penanaman pohon kapas di beberapa daerah kabupaten yang dianggap strategis dan potensial untuk dijadikan daerah pengembangan budidaya kapas. Sesuai dengan keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan PT. Kapas Garuda Putih, yang sampai sekarang ini hanya beberapa daerah yang menjadi tempat penanaman kapas diantaranya daerah, Daerah Kabupaten Bone, Soppeng, Wajo, Maros, Gowa, Takalar, Jeneponto, Bantaeng dan Bulukumba.

3. Melakukan perundingan penjualan kapas

Pada tahap ini pihak perusahaan melakukan kegiatan penjualan dengan menawarkan kapas kepada pedagang atau industri-industri tekstil dan industri farmasi yang berminat akan melakukan perundingan pembelian. Dalam melakukan perundingan penjualan kapas disini diperlukan strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis strategi marketing mix. Strategi yang dianggap paling penting dalam hal ini adalah faktor kebijaksanaan harga jual, karena penetapan harga yang tepat akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, mendatangkan keuntungan dan kontinuitas kegiatan perusahaan untuk masa yang akan datang. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus memperhitungkan segala biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pengadaan kapas

tersebut. Dari identifikasi masalah tersebut di atas, maka pihak perusahaan harus melakukan evaluasi strategi pemasaran kapas.

Dari ketiga tahapan perumusan masalah yang terjadi sebelum dilakukan pemasaran, akan mengawali masalah strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Pada proses pengambilan keputusan strategi pemasaran didasarkan pada pemilihan alternatif keputusan sesuai dengan urutan skala prioritas yang dianggap paling penting yaitu penetapan harga jual. Pengambilan keputusan di dalam strategi pemasaran ditekankan pada strategi harga jual kapas yang dianggap belum memperhitungkan para saingan dan kontinuitas kegiatan perusahaan, sehingga keputusan yang ditetapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang diaplikasikan pada strategi pemasaran marketing mix, yaitu menerapkan strategi pemasaran pada aspek produk, distribusi, promosi dan khususnya pada strategi harga.
2. Mengevaluasi kembali penetapan harga jual berdasarkan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan .
3. Keputusan penetapan harga jual dengan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, serta harga saingan untuk kelanjutan kegiatan perusahaan di masa yang akan datang.

Ketiga keputusan ini dianggap perlu dilaksanakan dalam kurun waktu penjualan kapas untuk periode berikutnya, sehingga nilai keuntungan dapat diperoleh dan membuat kedudukan perusahaan semakin kuat dalam menghadapi persaingan.

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai hasil pengamatan penulis adalah sebagai berikut :

1. Kapas merupakan komoditi perkebunan yang harus digalakkan karena merupakan bahan baku terhadap industri-industri tekstil dan industri farmasi dan juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat petani serta menyerap tenaga kerja yang cukup besar.
2. PT. Kapas Garuda Putih dalam melaksanakan penjualan selama 5 tahun terakhir terlihat bahwa tahun kedua mengalami penurunan dan tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang akan memperlihatkan prosentase kenaikan penjualan yang berfluktuasi sehingga memerlukan pemikiran yang serius bagi pimpinan perusahaan.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan kapas dan merebut sebagian besar pasar yang dimiliki oleh market leader, maka PT. Kapas Garuda Putih Ujung Pandang perlu menerapkan strategi pemasaran yang diaplikasikan pada marketing mix, yaitu menerapkan strategi pemasaran pada aspek produk, distribusi, promosi dan khususnya pada strategi harga.
4. Melihat pada besarnya penetapan harga jual perusahaan selama 5 tahun terakhir nampak secara rata-rata menunjukkan kenaikan,

namun sementara itu prosentase kenaikan penjualan berfluktuasi, hal ini menandakan bahwa kebijaksanaan harga jual perusahaan dirasakan belum tepat.

5. Dalam memantapkan kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan pada masa yang akan datang, maka PT. Kapas Garuda Putih perlu untuk meninjau kembali penetapan harga jualnya yang dirasakan cukup tinggi dengan maksud agar perusahaan memperoleh langganan yang lebih banyak dan meraih pasar yang lebih luas.
6. Dengan penetapan harga jual yang baru nampak perusahaan akan meningkatkan volume penjualannya pada masa yang akan datang, dimana besarnya harga jual baru yang penulis usulkan adalah Rp. 680 per kg atau terdapat penurunan sekitar 3,00 % dari harga lama. Dan diharapkan terjadi penjualan sebesar 9210,46 di akhir tahun 1994 dan 11.567,60 ton pada tahun 1995 yang akan datang, ini membuktikan bahwa volume penjualan dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan.
7. Prospek pemasaran perusahaan PT. Kapas Garuda Putih pada masa yang akan datang cukup cerah, hal mana dapat dilihat dengan semakin meningkatnya estimasi penjualan perusahaan, hal ini disebabkan komoditi kapas sangat dibutuhkan oleh industri - industri tekstil serta industri farmasi yang semakin berkembang di Indonesia. Disamping itu perusahaan PT. Kapas Garuda Putih turut mengeksport biji kapas ke luar negeri yang sebagian besar tujuannya ke Negara Jepang.

6.2. Saran - saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT. Kapas Garuda Putih penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak perusahaan tetap aktif di dalam mencari pemasaran-pemasaran serat kapas dan biji kapas yang potensial guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan memperluas daerah pemasarannya.
2. Dalam menghadapi tingkat persaingan dimasa yang akan datang hendaknya pimpinan perusahaan senantiasa memperhatikan aktivitas saingan dan tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan atau konsumen yang telah ada.
3. Pentingnya untuk meningkatkan prestasi para karyawan dimasa mendatang, maka pimpinan perusahaan harus mengadakan training (pelatihan) baik dalam negeri maupun belajar ke luar negeri. Pihak perusahaan dituntut lebih memperhatikan upah atau gaji serta pemberian tunjangan-tunjangan kepada karyawan.
4. Untuk lebih menjamin kontinuitas kegiatan perusahaan maka pimpinan perusahaan harus memonitoring variabel-variabel lingkungan seperti para saingan, kebijaksanaan harga di pasaran serta kebijaksanaan perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Startegi, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta, 1987.
2. Downey W. David dan Erickson Steven P. Manajemen Agribisnis, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989.
3. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran (Satuan Marketing Planning and Control), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.
4. Kotler, Philip, dan Bloom, Paul N. Tehnik dan Startegi Memasarkan Jasa Profesional, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1987.
5. Kotler, Philip, Marketing, Jilid Satu, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
6. Kotler, Philip, Principles of Marketing, Secend Edition, New Delhi Principles Hall of India Private ltd, 1984.
7. Nitisemito, Alex S. Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
8. Rewoldt, Stewarth H. dkk, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1986.
9. Stanton, William J. Fundamentalis of Marketing, Third Edition : Tokyo Mc Grow - Hill Book, Kogakusha ltd, 1971.
10. Swastha, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yokyakarta, 1986.
11. Swastha, Basu, Saluran Pemasaran, BPFE, Yokyakarta, Oktober, 1987
12. Swastha, Basu, Politik Harga Dalam Pemasaran, Edisi Pertama, Seri Manajemen Pemasaran, Yokyakarta, 1979.
13. Winardi, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.