

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TERIPANG (*Holothuroidea sp*) OLAHAN
(STUDI KASUS PADA CV. SUMBER LAUT MAKASSAR)**

SKRIPSI

ANDI NUR A. M.



11-12-07
F.I.K & Perikanan
Leks.
H
441

SKR-KL 06
NUR
A

**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TERIPANG (*Holothuroidea sp*) OLAHAN**

(STUDI KASUS PADA CV. SUMBER LAUT MAKASSAR)

=====
SKRIPSI
=====

ANDI NUR A.M.

Skripsi Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Perikanan
Pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan
Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan
Universitas Hasanuddin
Makassar

**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

Judul : Analisis Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) Olahan (Studi Kasus pada CV. Sumber Laut Makassar)

Nama : Andi Nur A.M.

Stambuk : L 241 00 027

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

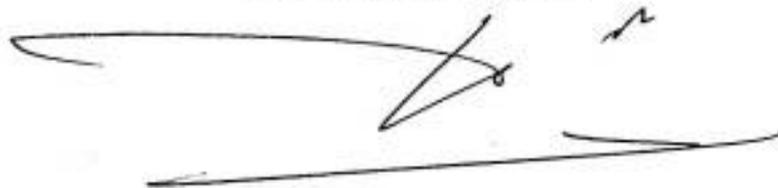
Pembimbing Utama



Ir. M. Yunus Tamamma, M.Si.

Nip : 131 502 686

Pembimbing Anggota



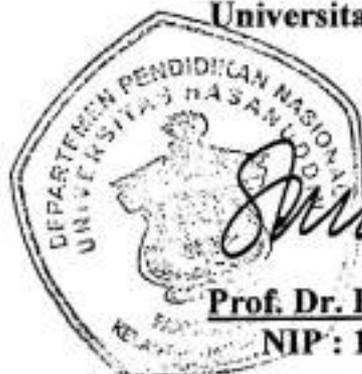
Dr. Ali Musa Pasaribu, MS

Nip : 510 025 934

Diketahui Oleh :

**Dekan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan
Universitas Hasanuddin**

**Ketua Program Studi
Sosek**



Prof. Dr. H. Sudirman, MP.

NIP : 130 860 849



Dr. Ir. Mardiana E. Fachry

NIP : 131 477 427

Tanggal Pengesahan : Desember 2007

ABSTRAK

ANDI NUR A.M. : L 241 00 027. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) Olahan (Studi Kasus pada CV. Sumber Laut Makassar), di bawah bimbingan Ir. Muh. Yunus Tamamma,M.Si. selaku pembimbing Utama dan Dr. Ali Musa Pasaribu,MS. Selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar. Mengetahui pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) yang akan diperoleh CV. Sumber Laut Makassar di masa akan datang. Mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) Olahan pada CV. Sumber Laut Makassar.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi atau masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan pengembangan usahanya, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2006 di CV. Sumber Laut Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada pemasaran (teripang *Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dengan semakin meningkatnya segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Sumber Laut Makassar maka berpengaruh besar terhadap volume penjualan teripang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) Olahan (Studi Kasus pada CV. Sumber Laut Makassar).

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin Makassar.

Selama pelaksanaan penelitian dan pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Muh. Yunus Tamamma, M.Si. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Ali Musa Pasaribu, MS. selaku pembimbing anggota yang tidak henti-hentinya memberikan pengarahan dan telah meluangkan banyak waktu kepada penulis.
2. Seluruh dosen yang ada di Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, terutama kepada Bapak Dr. Ir. Aris Baso, M.Si. sebagai penasehat akademik untuk waktu dan nasehatnya kepada penulis.
3. Kedua orang tua Hj. A. Besse dan A. Massiseng (Alm) atas doa restu dan bantuannya yang tak ternilai harganya, dan saudara-saudaraku tercinta atas dukungannya selama ini.

4. Teman – teman Sosek angkatan 2000 atas kebersamaannya selama ini.
5. Nurwahyuni dan Asmin yang telah banyak membantu penulis dalam melewati masa-masa sulit “*Thanks for everything*”.
6. “*My soulmate*” Jusri Sumadi, ST. atas kebersamaannya kini dan nanti.
7. Rekan – rekan sekalian yang dekat dengan penulis yang telah menemani penulis dalam melewati hari-hari yang telah lalu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepan dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi umat.

Amin.....

Makassar, Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	3
I.3. Hipotesis	3
I.4. Tujuan	4
I.5. Kegunaan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Deskripsi Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>).....	5
II.2. Konsep Pemasaran.....	7
II.3. Konsep Pasar	13
II.4. Target Market.....	14
II.5. Jenis – Jenis Pasar	15
II.6. Konsep Segmentasi Pasar	18
II.6.1. Manfaat Segmentasi Pasar	22
II.6.2. Dasar – Dasar untuk Mengadakan Segmentasi Pasar.....	24
II.7. Pangsa Pasar	27
II.8. Ramalan Pemasaran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Waktu dan Tempat	31
III.2. Metode Penelitian	31
III.3. Sumber Data	31
III.4. Teknik Pengumpulan Data	32
III.5. Analisa Data	32
III.6. Konsep Operasional	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1. Profil Perusahaan	36
IV.2. Struktur Organisasi	37
IV.3. Manajemen Sumberdaya Manusia	38
IV.4. Prasarana dan Sarana	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1. Pangsa Pasar Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) pada CV. Sumber Laut Makassar	41
V.1.1. Perkembangan Volume Produksi dan Volume Ekspor Perusahaan	41
V.1.2. Peluang Pasar Perusahaan Khususnya di Sulawesi Selatan	43
V.2. Proyeksi Perkembangan Volume Ekspor CV. Sumber Laut Makassar	48
V.3. Analisis Koefisien Korelasi Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) Olahan CV. Sumber Laut Makassar	50
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
VI. 1. Kesimpulan	57
VI. 2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Gambar Grafik Perkembangan Volume Produksi dan Volume Ekspor Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) Pada CV Sumber Laut Makassar	42
2.	Gambar Grafik Persentase Perkembangan Volume Produksi dan Volume Ekspor Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) pada CV. Sumber Laut Makassar	42
3.	Gambar Grafik Perkembangan Pangsa Pasar CV. Sumber Laut Makassar	44
4.	Gambar Grafik Perkembangan Volume Ekspor Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) pada CV. Sumber Laut Makassar	49

DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Gambar Struktur Organisasi CV. Sumber Laut Makassar	61
2.	Perhitungan Pangsa Pasar CV. Sumber Laut Makassar Makassar	62
3.	Perhitungan Statistik (Least Square) Volume Ekspor pada CV. Sumber Laut Makassar	63
4.	Perkembangan Pangsa Pasar Perusahaan Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) di Sulawesi Selatan	64

DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Tabel Jenis Peralatan Penunjang Pada Setiap Unit Kegiatan Pada CV. Sumber Laut Makassar.....	40
2.	Tabel Perkembangan Volume Produksi Dan Volume Ekspor Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) pada CV. Sumber Laut Makassar.....	41
3.	Tabel Pangsa Pasar CV. Sumber Laut Makassar Tahun 2000 – 2004....	44
4.	Tabel Pangsa Pasar Perusahaan Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) Olahan Di Sulawesi Selatan Tahun 2004	47
5.	Tabel Proyeksi Perkembangan Volume Ekspor CV. Sumber Laut Makassar Tahun 2005 – 2014.....	49
6.	Tabel Perkembangan Jumlah Segmen Penjualan dan Volume Penjualan Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) Pada CV. Sumber Laut Makassar	51
7.	Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan CV. Sumber Laut Makassar Tahun 1995 – 2004.....	53
8.	Tabel Perhitungan Analisis Korelasi Sederhana	63
9.	Tabel Perkembangan Pangsa Pasar Perusahaan Teripang (<i>Holothuroidea sp</i>) di Sulawesi Selatan	64

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Pembangunan kelautan dan perikanan bangsa Indonesia ke depan dinilai sangat cerah, karena didukung potensi dan keanekaragaman sumberdaya kelautan dan perikanan yang terkandung oleh bentang alamnya yang berbentuk suatu gugusan kepulauan. Garis pantai sepanjang 81.000 km² yang melingkupi sejumlah kurang lebih 17.502 buah pulau-pulau besar maupun kecil di Nusantara merupakan garis pantai terpanjang kedua di dunia ditambah Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Wilayah perairan ini menyimpan potensi daerah terumbu karang yang luas dengan berbagai keanekaragaman ikan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Terumbu karang sebagai bagian dari ekosistem pesisir dikenal sebagai suatu ekosistem yang paling produktif karena memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi dan menjadi tempat hidup berbagai biota laut yang bernilai ekonomis, salah satunya adalah teripang (*Holothuroidea sp*). Teripang merupakan salah satu sumberdaya perikanan non ikan yang memiliki prospek yang sangat baik karena bernilai ekonomis tinggi. Dalam dunia perdagangan, Ketimun laut atau Teripang ini biasa dijual dalam bentuk kering atau asapan yang dikenal dengan nama Sea cucumber atau Beche de-mer. Orang Jepang menyebutnya dengan nama Namako (Nontji, 2002).

Teripang (*Holothuroidea sp*) merupakan salah satu komoditas ekspor dari hasil laut yang nilai ekonomisnya cukup tinggi di pasaran luar negeri hal ini dapat dilihat dari hasil ekspor pertahunnya, pada tahun 2004 ekspor teripang di Sulawesi Selatan sebesar 224.826 Kg (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2005).

Sebuah aspek yang menarik dari bisnis internasional adalah globalisasi pasar. Pasar – pasar dunia lambat laun menjadi homogen, memaksa perusahaan mengembangkan program pemasaran untuk melayani para konsumen di negara-negara lain. Sebuah perusahaan yang tertarik pada pemasaran luar negeri perlu memutuskan negara mana yang akan dimasuki dan bagaimana negara itu dikelompokkan bersama dalam kategori homogen yang dapat membatasi keperluan akan pengembangan program pemasaran untuk setiap negara secara terpisah (Jain, 2001).

Suatu perusahaan dalam mengelola suatu usaha biasanya menerapkan sistem pemasaran dengan mengidentifikasi dalam sebuah segmen pasar yang menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, demografis, psikologis, sosioekonomi, perspektif dan pola konsumsi mereka.

CV. Sumber Laut Makassar merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor hasil – hasil perikanan. Salah satu produk ekspor yang dihasilkan yaitu teripang (*Holothuroidea sp*) dalam bentuk olahan. Sehubungan dengan itu maka dilakukan penelitian sebagai proses belajar khususnya dapat memperoleh informasi mengenai Analisis Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) Olahan pada CV. Sumber Laut Makassar.

I. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berapa pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) olahan yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar.
- b. Berapa pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) olahan yang akan diperoleh CV. Sumber Laut Makassar.
- c. Seberapa besar hubungan antara segmentasi pasar dan volume penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) olahan pada CV. Sumber laut Makassar.

I. 3. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian merumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Semakin tinggi volume produksi teripang (*Holothuroidea sp*) olahan pada perusahaan, maka semakin tinggi pangsa pasar ekspor yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar.
2. Semakin tinggi pangsa pasar yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar pada saat sekarang maka akan semakin tinggi pula pangsa pasar yang akan diperoleh pada masa akan datang.
3. Semakin banyak segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan volume penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) olahan.

I. 4. Tujuan

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar.
2. Untuk mengetahui pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) yang akan diperoleh CV. Sumber Laut Makassar di masa akan datang
3. Untuk Mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) olahan pada CV. Sumber Laut Makassar.

I. 5. Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan antara lain :

1. Sebagai bahan informasi atau masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan pengembangan usahanya.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang berminat mengadakan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II. 1. Deskripsi Teripang (*Holothuroidea sp*)

Teripang (*Holothuroidea sp*) adalah salah satu anggota hewan berkulit duri (Echinodermata) dan memiliki bentuk yang beraneka ragam dengan nama daerah yang berbeda-beda. Secara taksonomi menurut Gosner dalam Sutaman (1993), Teripang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Phylum : Echinodermata

Sub phylum : Echinozoa

Klassis : Holothuroidea

Sub klassis : Aspidochirotida

Familia : Aspidochirotae

Genus : 1. *Holothuria*

Spesies : a. *Holothuria Scabra* (Jaeger)

b. *Holothuria edulis* (J)

c. *Holothuria argus* (J)

d. *Holothuria marmota* (Forskal)

e. *Holothuria Vakabunda* (Selanka)

2. *Muelleria*

Muelleria lecanora (Jaeger)

3. *Stichopus*

a. *Stichopus ananas* (Jaeger)

b. *Stichopus chloromarus* (Brand)

Menurut Nontji (2002) menyatakan bahwa teripang (*Holothuroidea sp*) merupakan hewan golongan Echinodermata yang umum dijumpai. Hewan ini banyak terdapat di paparan terumbu karang kemudian juga di pantai berbatu atau yang berlumpur, selain itu teripang (*Holothuroidea sp*) dijumpai tidak hanya diperairan dangkal tapi juga di laut dalam. Tubuh teripang (*Holothuroidea sp*) umumnya berbentuk bulat panjang atau silindris sekitar 10 – 30 cm, dengan mulut pada salah satu ujungnya dan dubur pada ujung lainnya. Karena bentuk umumnya seperti ketimun, maka dalam bahasa Inggris hewan ini disebut *sea cucumber* (ketimun laut). Mulutnya dikelilingi oleh tentakel – tentakel atau lengan peraba yang kadang-kadang bercabang – cabang, tubuhnya berotot, dapat tipis atau tebal, lembek atau licin, kulitnya dapat halus atau berbintil-bintil. Warnanya bermacam-macam ada yang hitam pekat, coklat, abu-abu atau mempunyai bercak-bercak atau garis-garis pada punggung dan sisinya. Ia biasanya dijumpai tergeletak satu sisi tertentu saja yakni pada bagian tubuh yang biasanya berwarna lebih pucat. Ada juga jenis yang sering membenamkan diri di pasir. Teripang bergerak sangat lambat hingga seakan-akan selalu dalam keadaan diam pada waktu kita lihat di alam bebas.

Teripang termasuk jenis hewan dioecious. Artinya hewan yang berkelamin jantan terpisah dengan kelamin betina. Organ kelamin betina berwarna kekuning-kuningan dan berubah menjadi kecoklat-coklatan bila sudah matang kelaminnya. Sedangkan organ kelamin jantan berwarna bening keputihan (Martoyo dkk, 2000). Sutaman (1993) menjelaskan bahwa proses pembuahan teripang terjadi di luar tubuh, dimana betina mengeluarkan telur-telur kemudian dibuahi oleh jantan. Telur yang

dibuahi ditangkap kembali oleh betina dengan tentakelnya kemudian ditransfer ke dalam kantung pengeraman. Selanjutnya telur-telur tersebut berkembang melalui beberapa tahapan yang akan dikeluarkan dalam bentuk larva yang bersifat planktonis.

Teripang memiliki tubuh yang lunak, berdaging dan bentuknya silindris memanjang seperti buah ketimun. Gerakannya sangat lambat sehingga hampir seluruh hidupnya berada didasar laut (Martoyo dkk, 2000). Hal ini sesuai dengan pernyataan Ikawati dkk (2000) dan Sutaman (1993), bahwa Teripang itu bervariasi mulai dari yang bulat sampai yang panjang silindris seperti cacing dengan mulut dan anus yang terletak di kedua ujungnya.

Daya gesek Teripang sangat terbatas, seakan-akan selalu dalam keadaan diam. Karena sifatnya yang kurang bergerak ini maka Teripang biasanya berada pada tempat-tempat yang airnya tenang. Ia merayap dengan kaki ambulacral atau podia dan hidup bebas sering bersimbiosis dengan binatang tertentu lainnya. Hal ini dijelaskan lagi oleh Sutaman (1993) dan Ikawati dkk (2000) bahwa pada tubuh bagian perut mempunyai tiga daerah ambulacral yang disebut daerah tapak kaki, sedang pada bagian punggungnya hanya terdapat dua.

II. 2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk memperoleh laba, karena itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat

dilayani secara baik oleh organisasi, merancang produk, layanan dan program yang tepat untuk melayani pasar pelanggan.

Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa masih terdapat banyak perusahaan yang memandang pemasaran itu secara sempit, yakni sebagai seni untuk menemukan jalan yang cerdas guna menjual produk sebuah perusahaan. Mereka mengartikan pemasaran sebagai penjualan atau periklanan, namun pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual apa yang di produksi sebanyak mungkin. Orang menjadi unggul di pasar dengan memahami kebutuhan –kebutuhan konsumen dan menemukan jalan keluar yang memuaskan kebutuhan – kebutuhan melalui inovasi produk, mutu produk dan pelayanan pelanggan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Dimana saat ini kegiatan pemasaran dapat dikatakan ujung tombak perusahaan, karena profit barulah dapat diperoleh jika ada penjualan. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran dimana pemasaran diharapkan dapat penjualan yang berulang-ulang dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

Begitu penting peranan pemasaran dalam dunia usaha, maka perlu diberikan batasan pengertian pemasaran guna menghindari kesalahpahaman dalam mengelola perusahaan.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka berikut penulis mengutip konsep pemasaran dari beberapa ahli dan beberapa hasil penelitian yang telah ada :

Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (1997) mengemukakan defenisi pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen yang potensial”.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh Stanton tersebut, dapatlah dijelaskan bahwa antara keinginan, perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ada, namun secara terus – menerus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) yaitu :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran melalui bentuk produk yang bernilai “.

Menurut defenisi diatas pemasaran adalah merupakan suatu proses untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan melalui bentuk produk yang bernilai.

Dalrymple (1995) dalam Reza (2004) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi, dan konsep distribusi terhadap suatu ide – ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi dan masyarakat”.

Dari defenisi diatas memfokuskan bagaimana agar kita dapat merubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan, keinginan untuk memiliki, keinginan untuk mencicipi, keinginan untuk menggunakan dan keinginan untuk memuaskan diri.

Adapun pengertian pemasaran yang diungkapkan LPM IPB (2004) yang dikutip dari hasil seminar mengenai teknik negosiasi bisnis, yakni :

“ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau untuk menciptakan pertukaran yang dapat memnuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi (American Management Association)”.

Dari defenisi diatas menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan produknya, penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sendiri dan tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat.

Ditambahkan pula oleh Purnawarman (2004) yang dikutip dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Defenisi diatas menjelaskan berdasarkan konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk, nilai, biaya dan kepuasan ; pertuakaran, transaksi dan hubungan ; pasar, pemasaran dan pemasar.

Dari berbagai pengertian yang telah diuarikan di atas, dapatlah ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena itu kegiatan pemasaran harus senantiasa diarahkan kepada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pemasaran merupakan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
3. Objek pemasaran meliputi barang, jasa atau gagasan/ide yang bernilai bagi manusia.
4. Pemasaran merupakan suatu pelaksanaantindakan kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari perusahaan dengan imbalan jasa yang diperoleh dari pihak konsumen.
5. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan melalui hubungan pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.



Menurut Purnawarman (2004) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Ada beberapa konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Mulawarman (2004)

1. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan
2. Produk
3. Nilai, Biaya dan Kepuasan
4. Pertukaran, Transaksi dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran dan Pemasar

Sedangkan dari inti pemasaran, maka ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya yakni :

1. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi
2. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk
3. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual
4. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat.

II. 3. Konsep Pasar

Penggunaan istilah pasar dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan dalam bidang pemasaran khususnya, oleh karena itu kita akan menggunakan defenisi pasar yang lebih luas oleh Stanton dalam Swastha (1997) yaitu :

“ Pasar adalah orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya”.

Jadi dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan, ketiga faktor tersebut adalah :

1. Orang dengan segala keinginan
2. Daya beli mereka
3. Tingkah laku dalam pembelian merek.

Philip Kottler (1997) mengemukakan mengenai pasar sebagai berikut :

“ Pasar adalah himpunan penjual aktual dan pembeli potensial dari suatu produk”.

Pada waktu orang memproduksi sebuah barang, mengembangkan jasa baru, atau mempunyai pendapat baru untuk mengatasi masalah – masalah sosial, mereka mulai mencari orang yang bersedia menggunakan potensi mereka. Jadi mereka mempunyai potensi untuk memuaskan orang lain dengan suatu yang mereka miliki. Sebaliknya, pada waktu seseorang mempunyai keinginan untuk puas, ia mulai

berusaha mencari orang lain yang bersedia memuaskannya jadi ia mempunyai potensi untuk menggunakan hasil dari usaha orang lain.

II. 4. Memilih Pasar yang Dituju (Target Market)

Untuk memilih pasar yang dituju (target market) perusahaan dapat menempuh 3 macam strategi yaitu :

1. Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang, jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja, karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan massal. Strategi semacam ini tidak hanya dipakai oleh perusahaan.

2. Differentiated Marketing

Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan. Disini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasikan kelompok – kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa macam produk jadi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- Memilih sub group atau kelompok – kelompok yang akan dilayaninya.
- Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok tertentu.

3. Concentrated Marketing

Disini, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

II. 5. Jenis – Jenis Pasar

Berdasarkan motif pembeli dari penjual untuk membeli suatu produk pasar dapat digolongkan kedalam lima golongan, yakni :

1. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang – barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli – pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga (non bisnis).

2. Pasar Produsen / Pasar Industri

Pasar produsen atau pasar industri adalah suatu pasar yang terdiri atas individu – individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang – barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Penting dalam kompleksnya pasar produsen ini dapat dilihat dari beberapa kejadian dalam memproduksi dan memasarkan suatu barang. Pemasaran industri merupakan salah satu aspek yang penting dalam sistem pemasaran total, seperti ;

- Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan
- Perbankan, Keuangan, dan Asuransi
- Komunikasi
- Kontruksi
- Pengolahan
- Pertambangan
- Pelayanan Umum (Public Utility)
- Jasa Pengangkutan

3. Pasar Penjual

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu – individu dan organisasi yang memperoleh atau membeli barang – barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disamakan agar mendapatkan laba. Mereka ini sering disebut pedagang dan atau perusahaan perdagangan. Ditinjau dari segi penyebaran secara geografis, mereka lebih banyak dan lebih

menyebarkan dibandingkan dengan produsen, tetapi lebih mengelompok dibandingkan dengan konsumen.

4. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga – lembaga pemerintahan, seperti departemen – departemen, direktorat, kantor – kantor dinas dan instansi lain mengikuti perkembangan atau kemajuan zaman, hampir setiap tahun terdapat kenaikan dalam pembelian barang dan jasa oleh pemerintah.

5. Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Pasar Internasional menuntut suatu informasi yang banyak, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal dari perusahaan – perusahaan dalam suatu negara. Biasanya perusahaan yang terlibat dalam pemasaran sejumlah produk / jasa ke luar negeri harus merencanakan sejumlah skema segmentasi pasar yang tepat untuk menganalisis peluang – peluang untuk produk pilihan pasar yang sudah diseleksi dan menguntungkan secara potensial (Jain, 2001).

II. 6. Konsep Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada produksi biasanya menganggap pasarnya secara keseluruhan sebagai satu unit yang homogen dan single (undifferentiated). Menurut konsep ini (disebut keseluruhan pasar), manajemen akan mengembangkan satu produk dan satu program pemasaran yang direncanakan untuk konsumen sebanyak mungkin. Keseluruhan pasar (market aggregation) memberi kesempatan pada perusahaan untuk memaksimalkan skala produksi, distribusi fisik, dan promosi yang ekonomis.

Pada saat persaingan terjadi semakin ketat dan manajemen terpaksa menurunkan harga yang berakibat keuntungannya menurun, maka perusahaan harus berusaha membedakan produknya dari produk saingan. Konsep ini disebut perbedaan produk (produk differentiation). Dengan konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan berbagai macam ciri – ciri baru.

Pada kenyataannya, banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, artinya produk tersebut hanya diperlukan oleh pasar tertentu saja, misalkan pakaian wanita, tidak diperlukan oleh pasar golongan pria. Jadi pasar golongan wanita tersebut bersifat homogen untuk pakaian wanita.

Menurut Swastha (2000) bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam saluran – saluran pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Selanjutnya Kottler (1997) berpendapat bahwa segmentasi pasar adalah proses untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok – kelompok yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku yang berbeda – beda.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen – segmen pasar tertentu dimana masing – masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing – masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan – perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, tujuan pembeli, dan sebagainya.

Segmentasi pasar menggambarkan kemajuan penting dan baru dalam pemikiran dan siasat pemasaran. Dalam tahun – tahun sebelumnya banyak perusahaan perdagangan melihat letak kunci keberhasilan pada perkembangan merek tunggal yang diproduksi secara besar- besaran. Hal ini akan mengarah pada biaya harga yang paling rendah dan menciptakan pasaran yang berpotensi paling besar. Perusahaan ini tidak peduli akan adanya variasi dan akan mencoba agar semua orang pasar menginginkan hasil produksinya.

Selanjutnya menurut Sumawihardja (1995) mendefenisikan segmentasi pasar sebagai pengelompokan pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang homogen yang tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan marketing mix yang khusus.

Diantara segmen pasar yang ada, terdapat segmen yang menarik (attractive segmen), yaitu segmen pasar yang belum terlayani. Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada 3 faktor yang harus dipertimbangkan

2. Membagi semua negara ke dalam kelompok yang homogen yang memiliki karakteristik sama secara umum dengan mengacu pada dimensi – dimensi klasifikasi pasar.
3. Menetapkan metode yang paling efisien secara teoritis untuk melayani setiap kelompok.
4. Memilih kelompok dimana prospek pemasar sendiri (produknya, pelayanannya, dan kekuatannya) sejajar dengan tuntutan – tuntutan kelompok itu.
5. Menyesuaikan klasifikasi ideal ini dengan batasan – batasan dunia nyata (komitmen yang ada, pembatasan politis dan hukum, kepraktisan, dan sebagainya) (Jain, 2001).

Kriteria dari segmentasi pasar yang berhasil tergantung pada empat kriteria dasar yaitu :

1. Segmen pasar harus substansial, ia harus memiliki cukup banyak konsumen yang potensial supaya agar bertahan.
2. Segmen pasar harus bisa diidentifikasi dan diukur
3. Anggota dari segmen pasar harus bisa dijangkau oleh paya – upaya pemasaran.
4. Segmen pasar harus bisa menanggapi upaya – upaya pemerintah tertentu dengan cara yaitu membedakannya dari segmen lainnya (Lamb,Hair, 2001).

Lebih lanjut ditambahkan oleh Mc. Daniel (2001) bahwa segmentasi pasar global dan masalah dalam penetapan sasaran adalah tugas kunci dalam melakukan segmentasi pasar, penentuan sasaran (targeting) dan penentuan posisi (positioning) adalah sama, tanpa memperhatikan apakah pasar sasaran tersebut bersifat lokal, regional, nasional atau multinasional. Perbedaan utamanya terletak pada variabel yang digunakan oleh para pemasar untuk menganalisis pasar dan menilai peluang – peluang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi.

II. 6. 1. Manfaat Segmentasi Pasar

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen – segmen yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber – sumber pemasaran secara efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber – sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu.

- Menyalurkan uang dan usaha ke dalam pasar potensial yang paling menguntungkan.
- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara – cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara baik keberbagai macam media.

- Mengatur waktu sebaik – baiknya dalam usaha promosi.

Adapun alasan bagi perusahaan dalam mengadakan segmentasi pasar adalah :

- Pasar bersifat dinamis dan tidak statis, ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
- Pasar untuk satu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

Menurut Mc Daniel (2001) bahwa pentingnya segmentasi pasar sebelum tahun 1960-an sedikit sekali perusahaan yang menargetkan segmen pasar spesifik pada masa sekarang, segmentasi merupakan strategi pemasaran yang sangat menentukan bagi hampir semua organisasi yang berhasil. Segmentasi pasar memungkinkan para pemasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan populasi segmen tertentu, selain itu juga membantu para pemasar mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, alasan mengapa terjadinya penurunan permintaan dan peluang baru dalam pemasaran.

II. 6. 2. Dasar – Dasar untuk Mengadakan Segmentasi Pasar

Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk yang lainnya.

Menurut Kottler (1997) bahwa dasar segmentasi konsumen adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis / kependudukan, segmentasi psikografis dan segmentasi menurut tingkah laku.

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pasar menjadi lokasi – lokasi yang berbeda – beda bangsa, negara, propinsi, kota dan lingkungan. Perusahaan mengakui bahwa potensi dan biaya pasar berbeda dengan lokasi pasar.

b. Segmentasi Demografis / kependudukan

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi dalam bagian kecil yang berbeda – beda atas dasar variabel kependudukan, umur, kelamin, besar keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendapatan, daur penghidupan keluarga, agama dan kebangsaan. Variabel kependudukannya merupakan dasar yang populer untuk membedakan pengelompokan penting dipasar-pasar. Satu alasan bahwa kebutuhan konsumen atau tingkat pemakaian seringkali berhubungan dengan variabel kependudukan akan lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda atas dasar perbedaan gaya hidup atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok kependudukan yang sama dapat memperlihatkan wajah psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Menurut Tingkah Laku

Dalam segmentasi menurut tingkah laku, para pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda atas dasar pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya akan sikap pelengkapannya.

Selanjutnya Kottler (1997) memberikan dasar – dasar segmentasi pasaran industri disegmentasikan secara geografis dan menurut variabel perilaku yaitu manfaat yang dicari, status pemakai, status kesetiaan, tahap kesiapan dan sikap.

Tingkat kedua harus membagi tiap segmen makro dengan menggunakan ciri – ciri seperti :

- kedudukan dalam ruang
- ciri – ciri kepribadian
- merasakan pentingnya penjual
- sikap terhadap penjual
- kriteria penentuan pembeli
- tingkat dalam proses pembeli.



Untuk dapat bermanfaatnya segmen – segmen pasaran harus memperlihatkan ciri – ciri sebagai berikut :

1. Dapat diukur, sejauhmana luas dan tenaga beli segmen – segmen yang terjadi dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu sukar untuk diukur, suatu ilustrasi adalah luas segmen pembeli mobil atau oleh prestasi.
2. Memudahkan tercapainya, sejauhmana segmen ini dapat dipercaya dan dilayani secara efektif. Sangat membantu jika periklanan sebagian besar dapat diarahkan ke segmen kepemimpinan pembentuk pendapat, tetapi sifat sarannya tidak selalu nyata dari yang mengikuti pendapat mereka.
3. Bobotnya, sejauh mana segmen yang dihasilkan cukup besar dan menguntungkannya agar dapat dipertimbangkan untuk memperhatikan pemasaran tersendiri, segmen seharusnya merupakan unit terkecil yang masih praktis untuk dibuatkan program pemasaran tersendiri. Pemasaran menurut segmen adalah mahal, misalnya tidak akan menguntungkan untuk seorang pengusaha pabrik mobil mengembangkan kendaraan khusus untuk orang – orang kerdil.

II. 7. Pangsa Pasar (Market Share)

Dalam menetapkan strategi pemasaran, strategi pemasaran, suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga strategi pesaing perusahaan harus memberikan perhatian yang besar terhadap gerak langkah pesaing seperti halnya memahami konsumen sasaran mereka. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing suatu perusahaan dapat mengambil langkah atau strategi kebijakan untuk dapat memenangkan pasar atau mencapai market share yang tinggi.

Defenisi market share dikemukakan oleh Carvens (1997) bahwa market share adalah dasar perhitungan penjualan aktual atau ramalan penjualan dimasa yang akan datang dan untuk membandingkan posisi pasar dalam persaingan diantara merek – merek sebuah produk.

Market share adalah seberapa besar perusahaan memberi kontribusi atau andil terhadap penjualan produk yang sejenis. Perusahaan dengan market share yang relatif besar secara rata- rata mencapai tingkat laba yang sangat tinggi, dalam satu industri biasanya memimpin perusahaan lainnya dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, peliputan, distribusi dan kegiatan promosi.

Untuk mengevaluasi peluang pasar, maka perlu dijelaskan sistem informasi pasar yang diandalkan, sistem informasi pasar yang diandalkan, sistem informasi pasar yang terdiri dari orang – orang, peralatandan prosedur – prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, dan mendistribusikan informasi

dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran. Ada beberapa alat analisis yang dapat menentukan pangsa pasar suatu perusahaan yaitu :

1. Pangsa pasar keseluruhan
2. Pangsa pasar yang dilayani
3. Pangsa pasar relatif (terhadap tiga pesaing utama)
4. Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing utama)

Dari keempat pangsa pasar diatas, yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu pangsa pasar keseluruhan secara normal, karena hanya membutuhkan penjualan industri total yang sudah tersedia dalam data pemerintah atau publikasi perhimpunan perdagangan. Adapun rumus analisis tersebut sebagai berikut :

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i} \times 100\%$$

Dimana :
 S_i = Pangsa Pasar
 M_i = Total Volume Ekspor Perusahaan
 $\sum M_i$ = Total Volume Ekspor Industri

II. 8. Ramalan Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran adalah mengukur ramalan penjualan berdasarkan data volume penjualan (mingguan, bulanan, tahunan). Variabel yang perlu dipertimbangkan untuk membuat ramalan pemasaran adalah berbagai data ekonomi seperti nilai penjualan, produksi menurut jenis, jumlah permintaan ; tingkat perkembangan harga, jumlah uang beredar, ekspor dan impor serta teknik pengumpulan data yang terus menerus diperbaiki.

Menurut Kusyanto (2004) menyatakan secara umum metoda untuk membuat ramalan pemasaran adalah :

a. Berdasarkan Pendapat para Eksekutif

Metode terbaik untuk melaksanakan ramalan eksekutif adalah dengan mengumpulkan para anggota eksekutif melalui rapat kerja ; dimana para anggota memberikan ramalan yang diperoleh dengan cara sendiri – sendiri. Di dalam rapat akan timbul ide – ide baru ; dan dengan demikian dimungkinkan akan membuat adjustment terhadap nilai ramalan yang mungkin over estimate.

b. Menggunakan beberapa tenaga penjual

Metode ini hampir sama dengan cara pertama, dimana dengan metode ini terdiri dari para anggota yang langsung melakukan penjualan yang harus membuat ramalan pemasaran.

c. Metode langsung konsumen

Metode ini dilaksanakan dengan menanyakan langsung kepada para masyarakat pembeli yang dipilih secara acak (random) mengenai apakah ingin membeli jenis barang yang akan diramalkan pada waktu yang akan datang.

d. Metode Statistik

Metode statistik yang digunakan untuk membuat ramalan cukup beragam tetapi pada umumnya sering digunakan analisis regresi dan korelasi; yaitu analisis yang dipergunakan untuk mengetahui peramalan trend dengan menggunakan satu variabel dimana variabel yang lain telah diketahui atau untuk mengetahui dua variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai hubungan satu sama lain. Variabel (X) dinamakan variabel bebas yang dapat menerangkan variabel (Y) yang disebut variabel tidak bebas.

Ramalan statistik yang akan digunakan dalam skripsi ini didasarkan atas data penjualan yang sudah dikumpulkan dari beberapa tahun terakhir. Jadi regresi linear yang digunakan adalah regresi yang menggunakan persamaan :

$$Y = a + bx$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III. 1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2005 di CV. Sumber Laut Makassar yang berlokasi di Jalan Latimojong II No 3 Kotamadya Makassar. Lokasi ini dipilih secara sengaja (Metode Purposive) dengan pertimbangan bahwa CV. Sumber laut Makassar merupakan salah satu perusahaan pemasaran teripang (*Holothuroidea sp*) yang ada di Makassar, Sulawesi Selatan.

III. 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada pemasaran teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber laut Makassar.

III. 3. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait yaitu staf, dan karyawan CV. Sumber laut Makassar. Adapun jenis data yang dimaksud adalah :
 - a. Data Jumlah Ekspor Teripang (*Holothuroidea sp*).
 - b. Data Jumlah Produksi Teripang (*Holothuroidea sp*).
 - c. Data Jumlah Segmen Pasar Teripang (*Holothuroidea sp*).

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kantor dinas atau perusahaan yang erat kaitannya dengan data yang diperlukan untuk melengkapi data primer. Adapun jenis data yang dimaksud adalah :
 - a. Data Jumlah Ekspor Teripang (*Holothuroidea sp*) khususnya di Propinsi Sulawesi Selatan.
 - b. Data Jumlah Produksi Teripang (*Holothuroidea sp*) khususnya di Propinsi Sulawesi Selatan.

III. 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Teknik wawancara, yaitu mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara dengan pihak terkait yaitu staf dan karyawan CV. Sumber Laut Makassar.
2. Teknik observasi, yaitu mengamati langsung aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

III. 5. Analisa Data

Data – data penelitian yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif sehingga diperoleh gambaran tentang strategi pemasaran dan pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar.

- a. Untuk mengetahui pangsa pasar teripang (*Holothuroidea sp*) maka digunakan rumus Kotler (1997) yaitu :

$$S_i = \frac{M_i}{\Sigma M} \times 100\%$$

Dimana :

S_i = Market Share

M_i = Jumlah penjualan perusahaan

ΣM = Jumlah Penjualan Industri

- c. Untuk menghitung analisis proyeksi peningkatan pangsa pasar untuk beberapa tahun mendatang, digunakan perhitungan statistik dari peramalan trend yaitu :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Nilai Proyeksi yang ditaksir

a = Nilai proyeksi tahun dasar

b = Peningkatan / penurunan volume ekspor pertahun

x = Periode waktu yang dihitung.

- c. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara volume penjualan dengan segmentasi pasar maka digunakan analisis koefisien korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Periode Tahunan

x = Segmentasi Pasar (Negara)

y = Volume Penjualan (Kg)

- Apabila $r = + 1$ atau mendekati $+ 1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya bahwa kenaikan atau penurunan nilai y searah dengan kenaikan dan penurunan nilai x.
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variabel (x dan y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai x terjadi bersama-sama penurunan nilai y demikian pula dengan sebaliknya (Mason, 1999).

III. 6. Konsep Operasional

1. Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan pada pemindahan barang dan jasa yang kegiatannya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pasar adalah orang – orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.
3. Segmentasi Pasar adalah proses untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok – kelompok yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik dan atau tingkah laku yang berbeda.
4. Pangsa pasar adalah besarnya kegiatan atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang dinyatakan dalam persentase.
5. Teripang (*Holothuroidea sp*) adalah salah satu produk perikanan dimana dalam penyimpanannya akan mengalami penurunan mutu sehingga untuk mempertahankan kesegarannya sebelum dipasarkan yaitu diolah terlebih dahulu dengan cara pengeringan.
6. Volume ekspor adalah banyaknya jumlah ekspor dalam satu tahun yang dinyatakan dalam kilogram.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV. 1. Profil Perusahaan

CV. Sumber Laut Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran hasil – hasil perikanan berupa Teripang (*Holothuroidea sp*) dalam bentuk olahan dan telur ikan terbang dimana pemasarannya hanya untuk pasar ekspor. CV. Sumber Laut Makassar pada awalnya didirikan pada tahun 1976 dengan badan hukum berbentuk CV. Pada awal pendiriannya CV. Sumber laut Makassar hanya mengekspor teripang (*Holothuroidea sp*) olahan saja dan hanya pada satu negara saja yaitu Jepang.

Dengan semakin pesatnya perkembangan usaha ini, maka mulailah CV. Sumber Laut Makassar memperluas jaringan ekspornya ke berbagai negara, hingga sampai sekarang tercatat ada 6 negara yang biasa menjadi tujuan ekspornya, yaitu : Korea, Jepang, Hongkong, Cina, Singapura, dan Amerika. Khusus untuk negara Amerika kegiatan ekspor baru dilakukan pada tahun 2004, karena adanya permintaan dari negara tersebut dan pertimbangan perusahaan untuk perluasan pangsa pasar, selain itu perusahaan juga melihat pada banyaknya jumlah produksi perusahaan, apabila mencukupi maka permintaan dapat dipenuhi.

CV. Sumber Laut Makassar bekerjasama dengan beberapa Usaha Dagang (UD) yang ada di kawasan Paotere Makassar. UD yang diajak bekerjasama merupakan perusahaan yang masih berstatus skala usaha rumah tangga dan pemasarannya hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal.

IV. 2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan – hubungan diantara bidang – bidang kerja maupun orang – orang sesuai dengan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab individu dalam suatu sistem kerjasama. Struktur organisasi ini dibangun dan dirancang sesuai dengan perkembangan organisasi, aktivitas perancangan dan pembangunan struktur berupa pengelompokan bidang – bidang kerja, penetapan kerja, dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara individu maupun bidang kerja.

Usaha pencapaian tujuan dalam suatu organisasi perusahaan dan lembaga lainnya, maka struktur dari organisasi memegang peranan penting sebab merupakan perangkat garis penentu kebijaksanaan manajemen, oleh karena itu dalam menetapkan model struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan yang jelas dan tegas, sehingga wewenang dan tanggung jawab dari tiap bagian yang ada dalam lingkup perusahaan tersebut menjadi jelas pula, maka tidak terjadi simpang siur atau tumpang tindih didalam pelaksanaan tugas/*job description* dari masing – masing karyawan. Disamping itu organisasi perusahaan juga

merupakan alat kontrol bagi semua aktifitas perusahaan dan sebagai pemersatu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Umumnya satu struktur organisasi yang memuaskan haruslah sederhana, sejauh kesederhanaan itu menguntungkan dari sudut pandang ekonomi, struktur organisasi harus fleksibel sehingga dapat mengalami perubahan sesuai kondisi dalam perusahaan.

Seperti halnya CV. Sumber Laut Makassar sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran hasil perikanan mempunyai struktur organisasi (Lampiran 1) fungsional yang sederhana yang menunjukkan hubungan antara fungsi dan tanggung jawab masing – masing bagian.

IV. 3. Manajemen Sumberdaya Manusia

Kualitas sumberdaya manusia dalam satu perusahaan merupakan faktor penting. Bagaimanapun majunya peralatan pabrik dan besarnya modal yang dipakai kalau tidak dikelola secara baik dan benar dapat mengakibatkan perusahaan tersebut akan merugi (Soekartawi, 2001).

Dalam menjalankan proses produksi pada suatu perusahaan, karyawan mempunyai peranan sebagai penggerak, ia menggerakkan setiap elemen yang akan menghasilkan suatu produksi. CV. Sumber Laut Makassar sangat memperhatikan kualitas sumberdaya manusia, dimana memiliki jumlah karyawan pada saat ini sebanyak 25 orang karyawan yang pada umumnya perempuan. CV. Sumber Laut Makassar memiliki karyawan yang pada umumnya memiliki jenjang pendidikan yang

berbeda – beda antara lain mulai dari tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas sampai Strata Satu. Untuk karyawan bagian staf, tingkat pendidikannya rata – rata jenjang strata satu, sedangkan karyawan harian dan bulanan, tingkat pendidikannya pada umumnya Sekolah Menengah Atas, jadi secara keseluruhan jelas terlihat bahwa karyawan CV. Sumber Laut Makassar masih tergolong usia produktif yang dapat mempengaruhi produktivitas dari karyawan untuk melakukan pekerjaannya.

CV. Sumber Laut Makassar memberikan beberapa tunjangan bagi setiap karyawannya, sesuai dengan golongan dan pangkatnya dalam perusahaan, tunjangan tersebut yaitu berupa tunjangan kesehatan melalui Jamsostek juga sebagai tunjangan hari tua mereka, tunjangan hari raya, santunan kematian dan santunan pernikahan.

IV. 4. Prasarana dan Sarana

CV. Sumber Laut Makassar memiliki prasarana dan sarana seperti bangunan, yang terdiri dari ruang kantor, tempat pengeringan teripang, tempat pengolahan telur ikan terbang dan gudang.

Untuk kelancaran kegiatan usaha pengolahan dan pemasaran teripang (*Holothuroidea sp*) sangat ditunjang dengan berbagai peralatan dan perlengkapan lainnya pada setiap unit kegiatan, yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Jenis Peralatan Penunjang pada Setiap Unit Kegiatan pada CV.Sumber Laut Makassar.

Prasarana dan Sarana	Keterangan	Prasarana dan Sarana	Keterangan
Fasilitas Kantor :		Ruang Umum :	
Bangunan Kantor	1 Unit	Mobil Angkutan	2 Unit
Komputer	2 Unit	Rumah Jaga	1 Unit
Pesawat Telfon	3 Unit	Mushollah	1 Unit
Lemari Kantor	2 Unit	Gudang	1 Unit
AC 2 PK	1 Unit		
Kursi	1 Set		
Mesin Faks	1 Unit		
Alat Pengolahan :			
Baskom	30 Buah		
Jeregen	20 Buah		
Ayakan	25 Buah		
Panci Besar	6 Buah		
Tampik	15 Buah		
Keranjang	20 Buah		

Sumber : CV. Sumber Laut Makassar 2005.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

V. 1. Pangsa Pasar Teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar.

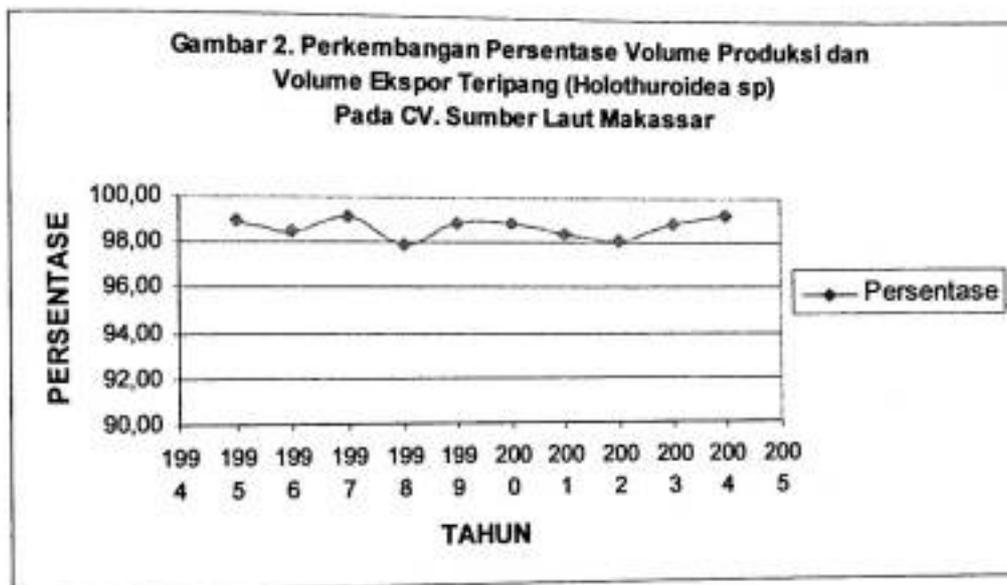
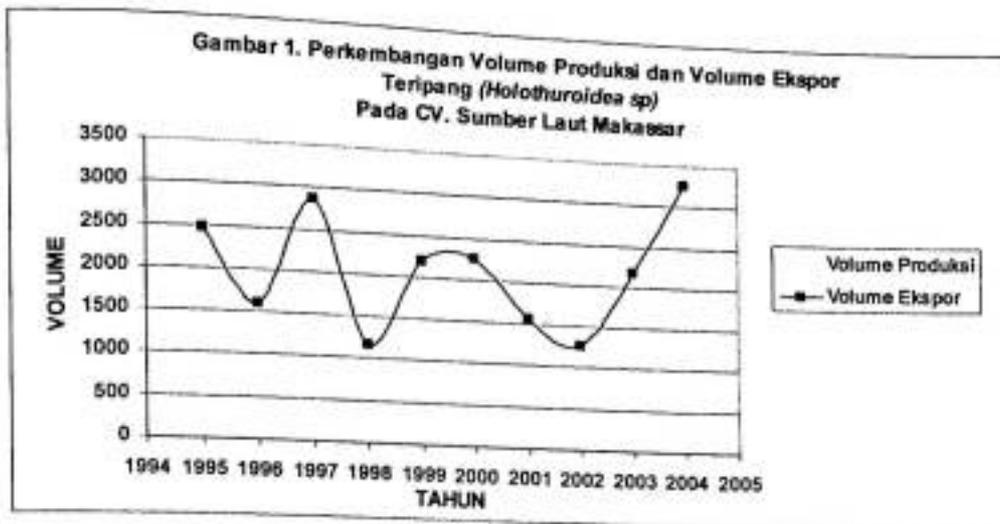
V. 1. 1. Perkembangan Volume Produksi dan Volume Ekspor Perusahaan.

CV. Sumber Laut Makassar mulai memproduksi teripang (*Holothuroidea sp*) olahan pada tahun 1976. Adapun perkembangan volume produksi dan ekspor teripang pada CV. Sumber Laut Makassar dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Perkembangan Volume Produksi dan Volume Ekspor Teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar.

Tahun	Volume Produksi (Kg)	Volume Ekspor (Kg)	Persentase (%)
1995	2.489	2.464	99,00
1996	1.628	1.603	98,46
1997	2.898	2.873	99,14
1998	1.187	1.162	97,89
1999	2.215	2.190	98,87
2000	2.275	2.250	98,90
2001	1.594	1.569	98,43
2002	1.293	1.268	98,07
2003	2.200	2.175	98,86
2004	3.285	3.260	99,24

Sumber : CV. Sumber Laut Makassar 2005.



Berdasarkan Tabel 2 serta Gambar 1 dan 2 terlihat bahwa volume produksi pada CV. Sumber Laut Makassar berbeda untuk tiap tahunnya, dan pada tahun 2004 terjadi produksi tertinggi yaitu sebanyak 3285 Kg dengan persentase 99,24 %. Peningkatan volume produksi ini disebabkan karena perusahaan mendapatkan banyak suplay teripang dari para pedagang suplier, sehingga otomatis meningkatkan volume produksi dimana selain itu ditunjang pula penambahan karyawan harian yang dapat

mempercepat proses produksi, dilain hal pula perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan terus volume produksi untuk dapat memenuhi seluruh permintaan eksportir.

Pada tahun 1998 CV. Sumber Laut Makassar mengalami penurunan produksi yang sangat tajam. Hal ini disebabkan karena kurangnya bahan baku yang diperoleh perusahaan karena suplay teripang dari pedagang suplier sangat sedikit dimana hanya mencapai 1187 Kg dengan persentase 97,89 %.

Adapun volume ekspor pada CV. Sumber Laut Makassar tidak jauh beda dengan volume produksi, dimana volume ekspor tertinggi terdapat pada tahun 2004 yang mencapai 3260 Kg dengan persentase 99,24 % dimana volume ekspor tergantung pada besarnya volume produksi yang juga meningkat pada tahun 2004. Adapun pada tahun 1998 terjadi penurunan ekspor yang cukup tajam yang hanya mencapai 1162 Kg dengan persentase 97,89 %. Ini disebabkan karena faktor suplay teripang yang tidak menentu dari para pedagang suplier sehingga perusahaan mengalami penurunan volume ekspor karena kurangnya bahan baku yang diproduksi.

V. 1. 2. Peluang Pasar Perusahaan Khususnya di Sulawesi Selatan.

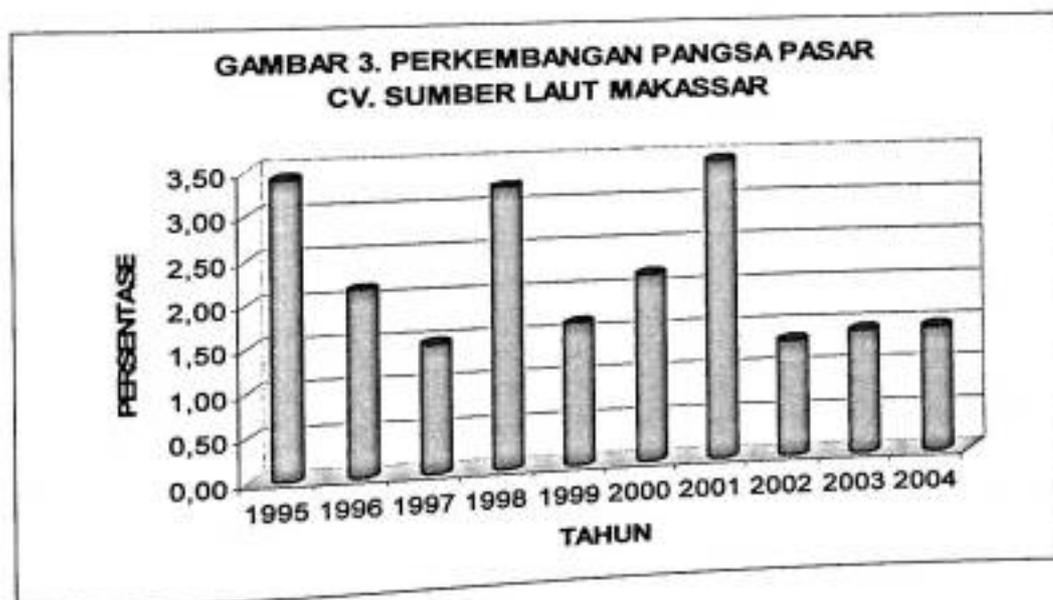
Dalam perhitungan pangsa pasar berikut, penulis menggunakan cara menghitung yang disebut pangsa pasar keseluruhan, dimana selain menggunakan data penjualan perusahaan juga menggunakan data penjualan industri sebagai pembagi. Hasil perhitungan pangsa pasar CV. Sumber Laut Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Dengan membandingkan antara volume penjualan perusahaan dengan volume penjualan industri maka dapat dilihat pangsa pasar yang dapat diraih CV. Sumber Laut Makassar khususnya di Sulawesi Selatan.

Tabel 3. Pangsa Pasar CV. Sumber Laut Makassar Tahun 1995 - 2004

Tahun	Volume Ekspor CV. Sumber Laut (Kg)	Volume Ekspor Industri Di Sulawesi Selatan (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1995	2.464	72.361	3,41
1996	1.603	75.112	2,13
1997	2.873	194.876	1,47
1998	1.162	35.872	3,24
1999	2.190	133.525	1,64
2000	2.250	104.253	2,16
2001	1.569	45.342	3,46
2002	1.268	94.906	1,34
2003	2.175	151.662	1,43
2004	3.260	224.826	1,45

Sumber : Data Primer yang telah diolah



Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 3, dapat dilihat bahwa pada tahun 1995 total penjualan teripang olahan CV. Sumber Laut Makassar adalah 2.464 Kg dan penjualan industri adalah 72.361 Kg dimana CV. Sumber Laut Makassar meraih 3,41 % pangsa pasar ekspor di Sulawesi – Selatan. Pada tahun 2001 pangsa pasar CV. Sumber Laut Makassar meningkat mencapai 3,46 % dan merupakan pangsa pasar tertinggi dari 10 tahun terakhir, akan tetapi total volume ekspornya menurun sebesar 1.569 Kg seiring dengan volume industri yang ikut menurun yaitu sebesar 45.342 Kg.

Pada tahun 1998, volume penjualan CV. Sumber Laut Makassar sangat menurun yaitu 1.162 Kg dan volume ekspor industri sebesar 35.872 Kg, pada tahun ini volume ekspor perusahaan lebih besar bila dibandingkan tahun 2001 tetapi pangsa pasar yang diraih CV. Sumber Laut Makassar lebih sedikit yaitu 3,24 % bila dibandingkan pada tahun 2001. Pada tahun 2002 volume ekspor perusahaan menurun menjadi 1.268 sedangkan volume ekspor industrinya meningkat mencapai 94.906 dengan pangsa pasar 1,34 % dan merupakan pangsa pasar yang paling rendah dari 10 tahun terakhir. Menurunnya pangsa pasar dan volume ekspor perusahaan pada tahun 2002 dikarenakan kurangnya suplay bahan baku yang diperoleh perusahaan sebab bahan baku hanya didapatkan pada satu tempat saja yaitu dari beberapa UD yang ada di Paotere sehingga menyebabkan volume produksi sedikit yang otomatis dapat mempengaruhi volume ekspor perusahaan ikut menurun, sehingga perusahaan CV. Sumber Laut Makassar kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada di Sulawesi Selatan, dimana pada tahun 2002 ini

CV. Sumber laut Makassar hanya mendapatkan pangsa pasar sebesar 1,34 % dari total ekspor yang ada di Sulawesi Selatan.

Tahun 2003 CV. Sumber laut Makassar di pasar ekspor teripang olahan kembali membaik walaupun peningkatannya tidak terlalu tinggi yaitu 2.175 Kg sejalan dengan meningkatnya volume ekspor industri sebesar 151.662 Kg. Hal ini digambarkan dengan naiknya posisi pangsa pasar yang diperoleh CV. Sumber Laut Makassar pada tahun ini, yang mencapai 1,43 % dari total ekspor di Propinsi Sulawesi Selatan.

Pada tahun 2004 volume penjualan CV. Sumber Laut Makassar kembali meningkat drastis sebesar 3.260 Kg diiringi dengan meningkatnya volume ekspor industri sebesar 224.826 Kg, sehingga pangsa pasarnya pun kembali meningkat walaupun hanya sebesar 1,45 % dari total ekspor di Propinsi Sulawesi Selatan. Pada Tahun 2004 perusahaan mengalami peningkatan karena ketersediaan bahan baku yang cukup banyak sehingga produksi perusahaan meningkat dan volume penjualan ikut meningkat serta kebijakan dari perusahaan untuk memperluas pasar ekspornya dengan menambah dua negara lagi yaitu Amerika dan Singapura.

Untuk melihat perkembangan pangsa pasar perusahaan pesaing CV. Sumber Laut Makassar di Sulawesi Selatan pada tahun 2004 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pangsa Pasar Perusahaan Teripang di Sulawesi Selatan

No	Nama Perusahaan	Volume Ekspor	
		Tahun 2004 (Ton)	(%)
1	CV. SUMBER LAUT	3.260	1,45
2	CV. DREAM TRADING	9.856	4,38
3	UD. CAHAYA	3.419	1,52
4	UD. PRIMA LESTARI	4.518	2,01
5	CV. SUMBER BAHARI MANDIRI	21.497	9,56
6	PT. CHEN WOO	29.478	13,11
7	CV. PELITA	22.325	9,93
8	UD. SINAR MAGELLO	3.129	1,39
9	CV. PELITA JAYA	20.234	9,00
10	UD. SENTOSA BAHARI	4.159	1,85
11	PT. TANI ABADI SULAWESI	35.129	15,62
12	CV. CITRA LESTARI	11.258	5,01
13	CV. KEMBAR JAYA	22.187	9,87
14	CV. BERLIAN	19.453	8,65
15	CV. BUMI MAKMUR	14.924	6,64

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan, 2005.

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa CV. Sumber Laut Makassar memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 1,45 % pada tahun 2004, hal ini berarti pemasaran teripang pada CV. Sumber Laut Makassar hanya memiliki peluang pasar sebesar 1,45 % saja. Sedikitnya pangsa pasar yang dimiliki oleh CV. Sumber Laut Makassar sangat dipengaruhi oleh banyaknya persaingan dari perusahaan lain dan kurangnya bahan baku yang menyebabkan volume produksi berkurang.

V. 2. Proyeksi Perkembangan Volume Ekspor CV. Sumber Laut Makassar.

Sesudah mengetahui bagaimana keadaan pasar saat ini, maka digunakan suatu cara untuk mengetahui kecenderungan penjualan dimasa akan datang dengan cara meramalkan besarnya penjualan pada masa tertentu yang akan datang.

Berdasarkan data yang telah diolah, volume ekspor teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar, maka perkembangan volume penjualannya dapat diproyeksikan dengan mengikuti persamaan tertentu yang disebut persamaan garis trend.

Dari hasil perhitungan statistik, dapat diketahui volume ekspor teripang olahan selama lima tahun terakhir di CV. Sumber Laut Makassar didapatkan persamaan garis sebagai berikut :

$$Y = 2081,4 + 148,46(x)$$

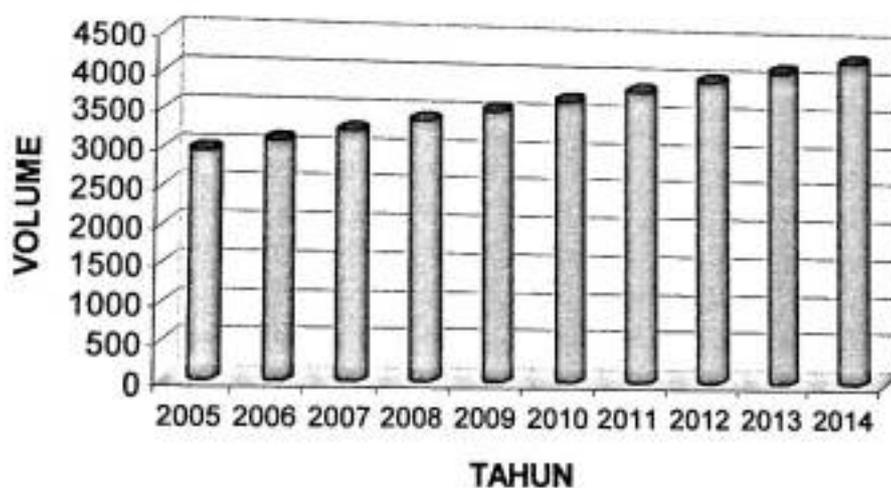
Garis trend ini menunjukkan nilai $a = 2081,4$ diperoleh dari hasil bagi antara total penjualan teripang sejak tahun 1995 hingga tahun 2004 dengan banyaknya jumlah tahun (n). Sedangkan nilai $b = 148,46$ yang menginformasikan perkembangan volume penjualan teripang pada CV. Sumber Laut Makassar yang akan datang mengalami kenaikan sebesar 148,46 Kg setiap tahunnya. Proyeksi peningkatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Proyeksi Perkembangan Volume Ekspor CV. Sumber Laut Makassar Tahun 2005 – 2014.

No	Tahun	Proyeksi Volume Ekspor (Kg)
1	2005	2.972,153
2	2006	3.120,612
3	2007	3.269,071
4	2008	3.417,529
5	2009	3.565,988
6	2010	3.714,447
7	2011	3.862,906
8	2012	4.011,365
9	2013	4.159,824
10	2014	4.308,282

Sumber : Data Primer yang telah diolah

GAMBAR 4. PERKEMBANGAN VOLUME EKSPOR TERIPANG (*Holothuroidea sp*) PADA CV. SUMBER LAUT MAKASSAR



Pada Tabel 5 dan Gambar 4 dapat dilihat bahwa trend perkembangan volume ekspor teripang olahan CV. Sumber Laut Makassar menunjukkan peningkatan yang cukup baik dari tahun 2005 – 2014. Trend ini memberikan gambaran bahwa posisi CV. Sumber Laut Makassar akan membaik pada tahun – tahun mendatang.

V. 3. Analisis Koefisien Korelasi Segmentasi pasar dan Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) olahan CV. Sumber Laut Makassar.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara banyaknya segmentasi pasar terhadap volume penjualan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana (r) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel, maka harus didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- Apabila $r = + 1$ atau mendekati $+ 1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya bahwa kenaikan atau penurunan nilai y searah dengan kenaikan dan penurunan nilai x .
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara dua variabel (x dan y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai x terjadi bersama-sama penurunan nilai y demikian pula dengan sebaliknya.

Adapun perkembangan jumlah segmen penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar berdasarkan negara tujuan ekspornya dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Perkembangan Jumlah Segmen Penjualan dan Volume Penjualan Teripang (*Holothuroidea sp*) pada CV. Sumber Laut Makassar.

Tahun	Volume Ekspor CV. Sumber Laut (Kg)	Jumlah Segmen Penjualan (Negara)
1995	2.464	4
1996	1.603	3
1997	2.873	4
1998	1.162	3
1999	2.190	4
2000	2.250	4
2001	1.569	3
2002	1.268	3
2003	2.175	4
2004	3.260	5

Sumber : CV. Sumber Laut Makassar 2005.

Keterangan :

Tahun 1995 terdapat 4 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong, Cina

Tahun 1996 terdapat 3 negara, yaitu : Jepang, Korea, Cina

Tahun 1997 terdapat 4 negara, yaitu : Jepang, Korea, Cina, Hongkong

- Tahun 1998 terdapat 3 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong
- Tahun 1999 terdapat 4 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong, Cina
- Tahun 2000 terdapat 4 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong, Cina.
- Tahun 2001 terdapat 3 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong.
- Tahun 2002 terdapat 3 negara, yaitu : Jepang, Korea, Hongkong.
- Tahun 2003 terdapat 4 negara yaitu : Jepang, Korea, Hongkong, Singapura.
- Tahun 2004 terdapat 5 negara yaitu : Jepang, Korea, Hongkong, Singapura dan Amerika.

Berdasarkan data segmentasi pasar perusahaan CV. Sumber Laut ke beberapa negara diperoleh bahwa negara yang paling sering dijadikan tujuan pasar yaitu Jepang, Korea, Hongkong dan Cina. Sedangkan untuk negara Singapura dan Amerika baru dilakukan ekspor pada 2 tahun terakhir berdasarkan banyaknya produksi serta kebijakan perusahaan untuk melakukan perluasan pasar demi menambah keuntungan perusahaan.

Jain (2001) menambahkan bahwa sebuah segmen pasar adalah sekelompok negara yang memberi tanggapan yang sama atas setiap aspek strategi pemasaran. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu teknik pembagian negara – negara yang berbeda kedalam kelompok – kelompok homogen. Pengertian segmentasi didasarkan pada kenyataan bahwa suatu usaha bisnis tidak dapat mencakup seluruh dunia dengan kebijakan tunggal karena ada perbedaan diantara negara – negara baik dalam hal ekonomi maupun budaya. Suatu perusahaan pemasar internasional, oleh

karena itu, harus mengambil satu atau lebih negara sebagai pasar sasaran. Sebuah perusahaan biasanya tidak menemukan kemungkinan melakukan bisnis secara serentak dengan seluruh negara yang merupakan sebuah segmen. Dalam hal ini, perusahaan tersebut mungkin merancang program dan strategi pemasarannya ke negara – negara yang telah dimasukinya, kemudian mempergunakan pengalamannya dengan negara – negar tersebut dalam transaksi dengan pasar – pasar baru.

Perhitungan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh sebagaimana nampak pada Tabel 6 berikut :

Tabel 7. Perhitungan Koefisien Korelasi Segmentasi Pasar dan Volume Penjualan CV. Sumber Laut Makassar Tahun 1995 - 2004

n	x	y	x²	y²	xy
1995	4	2.464	16	6.071.296	9.856
1996	3	1.603	9	2.569.609	4.809
1997	4	2.873	16	8.254.129	11.492
1998	3	1.162	9	1.350.244	3.486
1999	4	2.190	16	4.796.100	8.760
2000	4	2.250	16	5.062.500	9.000
2001	3	1.569	9	2.461.761	4.707
2002	3	1.268	9	1.607.824	3.804
2003	4	2.175	16	4.730.625	8.700
2004	5	3.260	25	10.627.600	16.300
Σ =	37	20.814	141	47.531.688	80.914

Sumber : Data Primer yang telah diolah

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{(10)(80.914) - (37)(20.814)}{\sqrt{(10)(141) - (37)^2} \sqrt{(10)(47.531.688) - (20.814)^2}}$$

$$r = 0,939$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi linear $(r) = 0,939$. Angka tersebut menunjukkan nilai positif dan mendekati +1, ini menunjukkan bahwa variabel – variabel yang diselidiki yaitu jumlah segmen pasar sasaran dan volume penjualan perusahaan mempunyai hubungan yang sangat “kuat”.

Untuk melihat besarnya pengaruh segmentasi pasar (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (r^2).

Karena nilai setelah dihitung sebesar :

$$r = 0,939$$

$$r^2 = 0,882$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 88,2 % sedangkan sisanya sebesar 11,8 % adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, variabel segmentasi pasar dapat digunakan sebagai prediktor dalam estimasi penjualan.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa segmentasi pasar sangat berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu sebesar 88,2 %. Dalam melakukan segmentasi pasar ini, perusahaan CV. Sumber Laut Makassar memfokuskan penjualannya pada negara – negara yang mempunyai pola konsumsi makanan yang menyukai makanan hasil laut karena produknya merupakan produk makanan yang berasal dari laut yang telah diolah disesuaikan dengan minat konsumen yang ada di beberapa negara diantaranya negara – negara Asia seperti ; Hongkong, Cina, Jepang, Korea dan singapura, serta negara Amerika.

Berdasarkan beberapa negara yang menjadi tujuan ekspor perusahaan CV. Sumber Laut Makassar dapat dilihat bahwa perusahaan membuat suatu penyeleksian terhadap pasar – pasar yang heterogen menjadi homogen dengan dilandasi oleh pola konsumsi konsumen dari beberapa negara sehingga yang diperoleh adalah suatu segmen pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan berupa makanan hasil laut yang telah diolah dan rata – rata negara yang menjadi tujuan ekspornya merupakan negara Asia yang mana diketahui bahwa negara – negara tersebut sangat menyukai makanan laut baik yang telah diolah maupun yang masih segar, berdasarkan pertimbangan inilah maka perusahaan CV. Sumber Laut melakukan segmentasi pasar ke beberapa negara tersebut.

Cara – cara pengelompokan negara – negara tergantung pada sifat dasar suatu produk perusahaan, atau lini produknya. Disisi lain, perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan yang tahan lama dapat menemukan bahwa pengelompokan negara – negara berdasarkan pola konsumsinya adalah cara yang lebih bermanfaat

untuk mempelajari aktivitas seluruh dunia. Seluruh petunjuk gabungan yang dikembangkan untuk setiap kelompok boleh disempurnakan untuk memberikan bantuan yang substansial dalam mengevaluasi pembagian luar negeri dan wujud – wujud daerah, dan membantu dalam menggunakan hal – hal yang telah dipelajari dalam suatu pasar untuk perumusan rencana – rencana dan strategi – strategi di negara atau daerah lainnya (Jain, 2001).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dengan semakin meningkatnya segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Sumber Laut Makassar maka berpengaruh besar terhadap volume penjualan teripang (*Holothuroidea sp*) yaitu sebesar 88,2 %.
2. Dengan naiknya volume produksi yang diikuti oleh peningkatan volume ekspor pada CV. Sumber Laut Makassar menyebabkan naiknya pangsa pasar yang dapat diraih pada beberapa tahun ini yang mengakibatkan membaiknya posisi perusahaan tersebut dipasar ekspor teripang (*Holothuroidea sp*) di Sulawesi Selatan.
3. Proyeksi perkembangan volume ekspor CV. Sumber Laut Makassar pada sepuluh tahun mendatang mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan pangsa pasar yang diraih CV. Sumber Laut Makassar beberapa tahun terakhir ini.

VI. 2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan CV. Sumber Laut Makassar berusaha untuk memperoleh suplai bahan baku yang lebih banyak dengan selain mendapatkan dari Paotere juga menyuplai dari daerah – daerah yang menghasilkan teripang.
2. CV. Sumber Laut Makassar dapat memilih beberapa UD yang potensial untuk diajak bekerjasama dengan membuat perjanjian bahwa perusahaan tersebut hanya menjual produknya kepada CV. Sumber laut Makassar saja agar dapat memudahkan perusahaan dalam pengadaan bahan baku yang relatif lebih banyak.

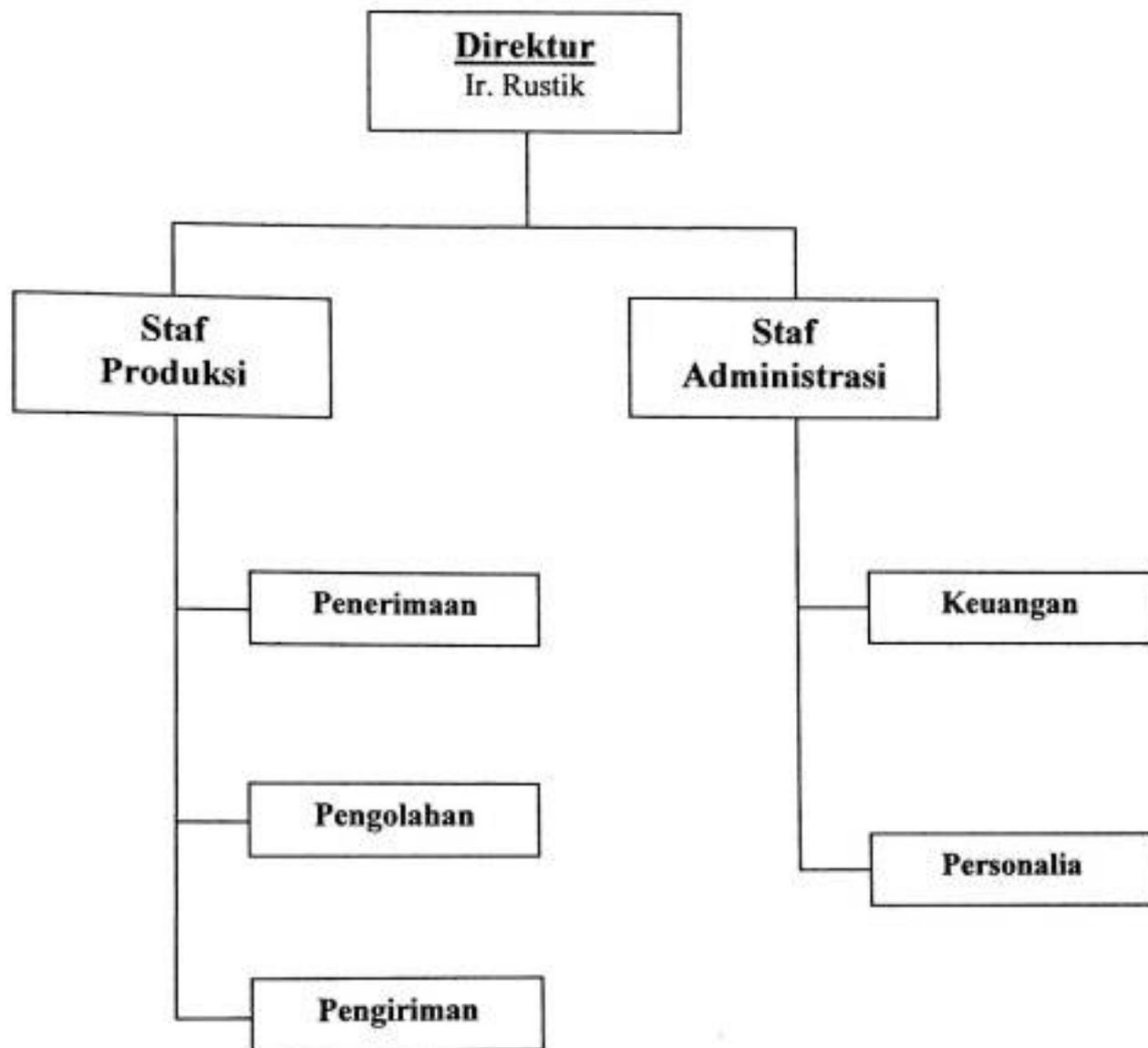
DAFTAR PUSTAKA

- _____, 2000 – 2004. *Laporan Statistik Perikanan Sulawesi Selatan*. Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Sulawesi Selatan.
- _____, 2000 – 2004. *Laporan Tahunan Perikanan Sulawesi Selatan*. Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Sulawesi Selatan.
- Crevens, David W. 1997. *Strategic Marketing*, Fifth Edition. Thomas Christian University. Amerika.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan ke II. Penerbit Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Pemrasaran Ekonomi dan Sosial. LPPES. Jakarta.
- Jain, Subhash C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi Kelima, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Hendra dkk. Erlangga. Jakarta.
- Kusmiati. A. 2003. *Analisis Segmentasi Pasar dengan Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji pada PT. Jaya Abadi Makassar*. Fakultas Ekonomi UNHAS. Makassar.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran, Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mason, Robert D. 1999. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kesembilan Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Nontji, A. 2002. *Laut Nusantara*. Djambatan. Jakarta.
- Narbuko, Cholid. 1999. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Reza, B. 2005. *Metodologi Falsifikasi Popper dan Perubahan Paradigma Pemasaran*. (<http://www.Geocities.com>).
- Sigit, Soehardi. 1990. *Marketing Praktis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Stanton and Futrell. 1986. *Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Sadu Sundaru, Jilid II, Edisi ke 7. Erlangga. Jakarta.
- Sudarmadi, B. 2005. Arsip Artikel Redefinisi Pengertian Pemasaran. (<http://www.warmal.co.id/arsip-artikel 6.php>).
- Suparman I.A., M.Sc. 1983. *Statistik Sosial*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Swastha, Basu DH. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Struktur Organisasi CV. Sumber laut Makassar



**Lampiran 2. Perhitungan pangsa pasar CV. Sumber Sumber Laut Makassar
Periode Tahun 1995 - 2004**

$$Si = \frac{Mi}{\Sigma Mi} \times 100\%$$

Dimana :

Si = Pangsa pasar

Mi = Total Volume Ekspor Perusahaan

ΣMi = Total Volume Ekspor Industri

Perhitungan :

$$1995 = (2464 / 72361) \times 100 \% = 3,41 \%$$

$$1996 = (1603 / 75112) \times 100 \% = 2,13 \%$$

$$1997 = (2873 / 194876) \times 100 \% = 1,47 \%$$

$$1998 = (1162 / 35872) \times 100 \% = 3,24 \%$$

$$1999 = (2190 / 133525) \times 100 \% = 1,64 \%$$

$$2000 = (2250 / 104252) \times 100 \% = 2,16 \%$$

$$2001 = (1569 / 45342) \times 100 \% = 3,46 \%$$

$$2002 = (1268 / 94906) \times 100 \% = 1,34 \%$$

$$2003 = (2175 / 151662) \times 100 \% = 1,43 \%$$

$$2004 = (3260 / 224826) \times 100 \% = 1,45 \%$$

Lampiran 3. Perhitungan Statistik (*Least Square*) Volume Ekspor pada CV. Sumber Laut Makassar.

Tahun	x	y	x ²	xy
1995	-4	2464	16	-9856
1996	-3	1603	9	-4809
1997	-2	2873	4	-5746
1998	-1	1162	1	-1162
1999	0	2190	0	0
2000	1	2250	1	2250
2001	2	1569	4	3138
2002	3	1268	9	3804
2003	4	2175	16	8700
2004	5	3260	25	16300
	$\Sigma =$	20814	85	12619

- a. $(\Sigma y) / n = 20814 / 10 = 2081,4$
 b. $(\Sigma xy) / \Sigma x^2 = 12619 / 85 = 148,46$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2081,4 + 148,46(x)$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (6) = 2972,153$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (7) = 3120,612$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (8) = 3269,071$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (9) = 3417,529$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (10) = 3565,988$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (11) = 3714,447$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (12) = 3862,906$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (13) = 4011,365$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (14) = 4159,824$$

$$Y = 2081,4 + 148,46 (15) = 4308,282$$

Lampiran 4. Tabel Perkembangan Pangsa Pasar Perusahaan Teripang (*Holothuroidea sp*) di Sulawesi Selatan

No	Nama Perusahaan	1995 (Ton)	%	1996 (Ton)	%	1997 (Ton)	%	1998 (Ton)	%	1999 (Ton)	%
1	CV. SUMBER LAUT	2,464	3,41	1,603	2,13	2,873	1,47	1,162	3,24	2,190	1,64
2	CV. DREAM TRADING	5,655	7,81	6,855	9,13	7,994	4,10	2,855	7,96	5,857	4,39
3	UD. CAHAYA	2,355	3,25	1,500	2,00	2,585	1,33	1,058	2,95	2,058	1,54
4	UD. PRIMA LESTARI	2,405	3,32	1,559	2,08	2,778	1,43	1,258	3,51	2,111	1,58
5	CV. SUMBER BAHARI MANDIRI	8,352	11,54	9,855	13,12	19,856	10,19	3,856	10,75	14,547	10,89
6	PT. CHEN WOO	13,235	18,29	15,885	21,15	27,906	14,32	7,587	21,15	23,663	17,72
7	CV. PELITA	7,658	10,58	8,754	11,65	18,684	9,59	2,864	7,98	15,654	11,72
8	UD. SINAR MAGELLO	0	-	0	-	2,051	1,05	0	-	2,356	1,76
9	CV. PELITA JAYA	4,855	6,71	5,755	7,66	17,997	9,24	1,551	4,32	15,462	11,58
10	UD. SENTOSA BAHARI	2,817	3,89	1,495	1,99	1,993	1,02	1,266	3,53	3,567	2,67
11	PT. TANI ABADI SULAWESI	14,955	20,67	17,855	23,77	32,958	16,91	6,662	18,57	25,547	19,13
12	CV. CITRA LESTARI	5,655	7,81	2,828	3,77	9,956	5,11	1,956	5,45	8,769	6,57
13	CV. KEMBAR JAYA	1,955	2,70	1,168	1,56	18,566	9,53	2,546	7,10	5,854	4,38
14	CV. BERLIAN	0	-	0	-	17,894	9,18	0	-	2,916	2,18
15	CV. BUMI MAKMUR	0	-	0	-	10,785	5,53	1,251	3,49	2,974	2,23

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan, 2005

No	Nama Perusahaan	2000 (Ton)	%	2001 (Ton)	%	2002 (Ton)	%	2003 (Ton)	%	2004 (Ton)	%
1	CV. SUMBER LAUT	2,250	2,16	1,569	3,46	1,268	1,34	2,175	1,43	3,260	1,45
2	CV. DREAM TRADING	3,857	3,70	4,985	10,99	2,695	2,84	6,458	4,26	9,856	4,38
3	UD. CAHAYA	2,061	1,98	1,784	3,93	1,058	1,11	2,148	1,42	3,419	1,52
4	UD. PRIMA LESTARI	1,985	1,90	1,699	3,75	2,007	2,11	3,085	2,03	4,518	2,01
5	CV. SUMBER BAHARI MANDIRI	10,548	10,12	5,872	12,95	8,648	9,11	16,479	10,87	21,497	9,56
6	PT. CHEN WOO	19,784	18,98	7,647	16,87	17,459	18,40	25,489	16,81	29,478	13,11
7	CV. PELITA	12,113	11,62	2,974	6,56	10,483	11,05	16,149	10,65	22,325	9,93
8	UD. SINAR MAGELLO	1,854	1,78	0	-	1,986	2,09	4,129	2,72	3,129	1,39
9	CV. PELITA JAYA	12,475	11,97	2,452	5,41	10,546	11,11	18,254	12,04	20,234	9,00
10	UD. SENTOSA BAHARI	2,457	2,36	2,148	4,74	2,457	2,59	4,127	2,72	4,159	1,85
11	PT. TANI ABADI SULAWESI	20,147	19,33	4,796	10,58	19,248	20,28	27,499	18,13	35,129	15,62
12	CV. CITRA LESTARI	4,451	4,27	2,147	4,74	5,417	5,71	9,124	6,02	11,258	5,01
13	CV. KEMBAR JAYA	4,127	3,96	3,005	6,63	6,289	6,63	6,129	4,04	22,187	9,87
14	CV. BERLIAN	3,170	3,04	2,481	5,47	4,127	4,35	5,196	3,43	19,453	8,65
15	CV. BUMI MAKMUR	2,974	2,85	1,783	3,93	1,218	1,28	5,221	3,44	14,924	6,64

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan, 2005