

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN TUNA BEKU PADA PT. KELOLA MINA LAUT MAKASSAR

HUSNA HAERIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN TUNA BEKU PADA PT. KELOLA MINA LAUT MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**HUSNA HAERIA
A021201050**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN TUNA BEKU PADA PT. KELOLA MINA LAUT MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

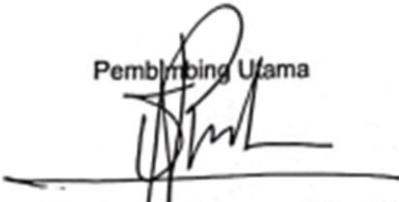
HUSNA HAERIA

A021201050

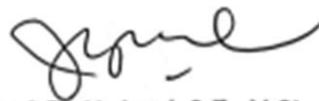
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 22 April 2024

Pembimbing Utama


Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
NIP.195808041987021001

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si
NIP.196101051990021002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 1972051020006041003

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN TUNA BEKU PADA PT. KELOLA MINA LAUT MAKASSAR

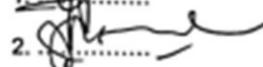
disusun dan diajukan oleh

HUSNA HAERIA

A021201050

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **03 April 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Ketua	
2.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP	Anggota	
4.	Rianda Ridho H. Thaha, S.E., M.Si	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Husna Haeria

NIM : A021201050

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN TUNA BEKU PADA PT. KELOLA MINA LAUT MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 April 2024

Yang Membuat pernyataan,



Husna Haeria

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Tuna Beku Pada PT. Kelola Mina Laut Makassar

Husna Haeria
Otto R. Payangan
Jusni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan ekspor ikan tuna beku pada PT. Kelola Mina Laut Makassar dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggabungkan data observasi dan wawancara yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Kelola Mina Laut Makassar yang bergerak di bidang ekspor ikan tuna, sementara subjek dalam penelitian ini adalah *Factory Manager, Production Manager, Quality Control Manager, Production Planning and Inventory Control Manager, dan Human Resource Development* PT. Kelola Mina Laut Makassar. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT yang memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk menyesuaikan informasi dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Kelola Mina Laut Makassar yaitu dengan mengoptimalkan kualitas produk, memanfaatkan lokasi perusahaan untuk ekspansi ke daerah-daerah dengan potensi ikan tuna yang tinggi, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan distribusi produk, meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat, dan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor, Analisis SWOT, PT. Kelola Mina Laut Makassar.

ABSTRACT

Analysis of Frozen Tuna Export Marketing Strategy At PT. Kelola Mina Laut Makassar

Husna Haeria
Otto R. Payangan
Jusni

This study aims to determine marketing strategies that can affect the increase in export sales of frozen tuna fish at PT Kelola Mina Laut Makassar by utilizing a marketing mix strategy using SWOT analysis. This research is a qualitative study by combining observation and interview data collected, processed, and analyzed. The object of this research is PT Kelola Mina Laut Makassar which is engaged in the export of tuna fish, while the subjects in this study are Factory Manager, Production Manager, Quality Control Manager, Production Planning and Inventory Control Manager, and Human Resource Development of PT Kelola Mina Laut Makassar. The data analysis method used in this research is SWOT analysis which takes into account internal and external factors using the IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) and EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) approaches to adjust information and assist companies in formulating marketing strategies. Based on the results of this study, it is known that the alternative strategies that are appropriate to be implemented by PT Kelola Mina Laut Makassar are by optimizing product quality, utilizing the company's location to expand to areas with high tuna potential, utilizing technological advances to improve operational efficiency and product distribution, increasing production capacity to meet demand.

Keywords: Marketing Strategy, Export, SWOT Analysis, PT. Kelola Mina Laut Makassar.

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala karena atas Rahmat dan hidayah nya yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, dan ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Tuna Beku Pada PT. Kelola Mina Laut Makassar". Tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada manusia yang paling mulia, Rasulullah Muhammad Saw. beserta sang keluarga dan keturunannya, sahabat-sahabat perjuangannya, dan pengikutnya.

Pada lembaran ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dalam bentuk apapun selama proses yang dilalui penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati penulis sampaikan terima kasih kepada beberapa pihak berikut atas bantuan moril dan materil yang diberikan.

1. Orang tua penulis, Ayahanda H. Amir Paturusi dan Ibunda Hj. Animrawati yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayang serta mencurahkan segala kemampuannya untuk mendukung dan memenuhi segala kebutuhan penulis tanpa syarat, terutama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kakak Abdul Munir, Muhammad Sahrul, Adik Andi Hafsa, dan Andi Raoda yang telah memberikan dukungan, dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar ayahanda dan ibunda yang selalu mensupport penulis selama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini dan memberikan motivasi selama melaksanakan perkuliahan kepada penulis.

4. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan para wakil Rektor beserta staf.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta wakil dekan dan staf.
6. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Ibu Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat-nasihat selama masa perkuliahan.
8. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II penulis selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan berupa arahan, kritik, saran, serta dorongan yang diberikan kepada penulis.
9. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP dan Bapak Rianda Ridho H. Thaha, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan kritik dan saran untuk melengkapi kekurangan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu Staf Departemen Manajemen dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan administrasi dari awal menjadi mahasiswa hingga tahun 2024.

12. Terimakasih juga tentunya untuk PT. Kelola Mina Laut Makassar selaku objek penelitian. Bapak M. Alfianda, Bapak Sudarsono, Ibu Andi Astira, Kakak Niar, Pak Nawir, beserta staf lainnya yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat waktu.
13. Saudariku, sahabatku, seperjuanganku Wa Ode Brita Indah Aprillia. Terimakasih sudah menemani selama masa perkuliahan, Terimakasih sudah mau menjadi teman, sahabat, dan saudara, yang selalu memberikan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mengambil banyak peran penting dan kebersamai dalam masa-masa kuliah penulis.
14. Sahabat seperjuangan, Jenny Putri Yunlin Teno dan Joya Kana Paembonan, Mutmainnah, Nurwahidah dan Sri Rahayu Ningsih. Terimakasih sudah menemani selama 4 tahun di bangku kuliah. Terimakasih juga atas segala dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Teman-teman Manajemen Unhas 2020 (AB20LUT), yang selalu memberikan dorongan moril dan materil selama perkuliahan hingga menjadi partner dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Tuhan mempermudah segala urusan teman-teman untuk mencapai cita-cita.
16. Teman-teman IMMAJ (Himpunan Mahasiswa Manajemen) yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis. Terima kasih atas waktu, tenaga, pikiran, canda tawa, serta suka dan duka senantiasa telah kebersamai penulis selama menjalankan masa kepengurusan.

17. Teman-teman Pengurus FOSEI UNHAS 2023 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis.
18. Teman-teman KKNT di Desa Mammi Polewali Mandar yaitu Fitrah, Anggi, Riri, Fadlu dan Fathyan, yang senantiasa menebar keceriaan dan pengalamannya di posko yang tak terlupakan selamanya.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis hingga skripsi ini dapat diujikan dan layak dicetak. Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga di lain kesempatan penulis dapat membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, atas segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini, penulis sampaikan maaf dan senantiasa mengharapkan kritik dan saran dalam penyempurnaannya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Strategi.....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.4 Proses Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	18
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.7 Pengertian Ekspor.....	22

2.1.8	Analisis SWOT	24
2.2	Tinjauan Empirik.....	26
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL		30
3.1	Kerangka Konseptual.....	30
BAB IV METODE PENELITIAN.....		32
4.1	Rancangan Penelitian	32
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.2.1	Lokasi Penelitian	32
4.2.2	Waktu Penelitian	32
4.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
4.4.1	Jenis Data	33
4.4.2	Sumber Data	33
4.5	Teknik Pengumpulan Data	34
4.5.1	Observasi	34
4.5.2	Wawancara.....	34
4.6	Validitas Data.....	35
4.7	Teknik Analisis Data	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
5.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
5.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	45
5.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
5.2	Hasil Penelitian.....	49
5.2.1	Bauran Pemasaran PT. Kelola Mina Laut Makassar.....	49
5.2.2	Analisis Data Internal dan Eksternal.....	54
5.2.3	Analisis Diagram Kuadran SWOT	57
5.2.4	Matriks SWOT	59
5.3	Pembahasan	65
BAB VI PENUTUP.....		67
6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		69

LAMPIRAN	73
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Ekspor Sulawesi Selatan Tahun 2021 – 2022.....	4
Tabel 1. 2 Nilai Ekspor Ikan Tuna Beku PT. Kelola Mina Laut Makassar 2023	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4. 1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	38
Tabel 4. 2 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)	40
Tabel 4. 3 Matriks SWOT	42
Tabel 5. 1 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS) PT. Kelola Mina Laut Makassar.....	55
Tabel 5. 2 Matriks <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> (EFAS) PT. Kelola Mina Laut Makassar.....	56
Tabel 5. 3 Matriks SWOT PT. Kelola Mina Laut Makassar	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Skema Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Matriks Kuadran SWOT	40
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi Perusahaan	46
Gambar 5. 2 Produk Ikan Tuna PT. Kelola Mina Laut Makassar	50
Gambar 5. 3 Matriks Kuadran SWOT PT. Kelola Mina Laut Makassar	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I WAWANCARA PENELITIAN	74
LAMPIRAN II DOKUMENTASI PENELITIAN	81
LAMPIRAN III BIODATA	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dan dibatasi oleh dua samudera, yaitu Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Oleh karena itu, dua per tiga lautan Indonesia lebih luas dari daratan. Luas laut dan perairan yang mencapai dua per tiga wilayah Indonesia, yakni sebesar 5,8 juta km² dan panjang pantai sekitar 97 ribu km², hal ini tentunya menggambarkan potensi sektor kelautan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Banyaknya bisnis-bisnis potensial yang berbasis pada sumber daya dapat menjadi peluang, seperti industri perikanan, pariwisata, industri olahan, industri jasa kelautan, dan industri lainnya yang ramah lingkungan (Saptanto, 2010).

Sektor perikanan dan kelautan memiliki peranan yang strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini memberikan kontribusi pada perolehan devisa negara, sumber bahan pangan dan penyedia lapangan kerja. Pembangunan perikanan nasional mempunyai tujuan yang harus dicapai yaitu, pemenuhan kebutuhan konsumsi produk perikanan untuk dalam negeri, peningkatan perolehan devisa, peningkatan produksi perikanan sesuai dengan potensi lestari dan daya dukung lingkungan, pemeliharaan kelestarian stok ikan dan daya dukung lingkungannya, dan peningkatan kesejahteraan nelayan dan petani ikan (Firman et al., 2018).

Sebagai negara maritim yang memiliki potensi perikanan dan kelautan yang sangat besar, Indonesia dijuluki sebagai negara dengan potensi perikanan yang besar dan keanekaragaman jenis ikan serta hasil laut lainnya yang memiliki nilai ekonomi tinggi dalam perdagangan internasional.

Perdagangan Internasional adalah kegiatan perekonomian dan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Suatu perekonomian yang terlibat secara luas dalam perdagangan internasional disebut perekonomian terbuka. Perdagangan internasional ditandai dengan adanya ekspor dan impor barang ataupun jasa. Ekspor merupakan sebuah kegiatan menjual barang atau jasa dari suatu negara ke negara lain. Hal ini berarti mengirimkan produk-produk yang diproduksi di dalam negeri ke pasar luar negeri untuk dijual atau digunakan disana. Sedangkan impor merupakan kegiatan membeli barang atau jasa dari negara lain dan membawanya ke dalam negeri untuk digunakan atau dijual di pasar domestik (Kusuma et al., 2021).

Sistem perdagangan internasional yang menyangkut ekspor dan impor semakin berkembang dan mengarah pada perekonomian global. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memacu kemampuan dalam meningkatkan usahanya, serta harus berupaya menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar Internasional. Ada berbagai strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang memasuki ke pasar global, yang meliputi ekspor, lisensi, usaha patungan, dan investasi langsung. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pendekatan awal untuk memasuki pasar internasional sering kali berkisar pada kegiatan ekspor. Produksi barang-barang Indonesia yang sangat kompetitif, dengan keunggulan tersendiri atau komparatif, menciptakan jalan bagi peluang ekspor (Fitriyani et al., 2015).

Menurut Undang-Undang No.17 Tahun 2006 Perubahan Atas Undang-Undang No. 10 Tahun 1995 Tentang Kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor merupakan strategi utama yang

digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai perusahaan dengan skala bisnis besar untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena risiko lebih rendah dan modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi yang lainnya.

Kegiatan ekspor di Indonesia sangat mendorong motivasi perusahaan untuk mengadopsi praktik terbaik yang dilakukan dalam kancah internasional dan penerapan inovasi teknologi terdepan yang mendorong efisiensi dan peningkatan kualitas produk sehingga pada akhirnya menghasilkan daya saing ekspor (Bbaale et al., 2019). Komoditas ekspor perikanan Indonesia pada umumnya adalah udang, rumput laut, mutiara, ikan tuna, ikan hias, dan ikan lainnya. Pemasaran hasil perikanan zona ekonomi eksklusif Indonesia yang diarahkan pada pasar ekspor memiliki produk andalannya yaitu ikan tuna. Ikan tuna sebagai komoditas ekspor perikanan kedua yang telah menyumbangkan devisa pada tahun 1998 sebesar USD 215,134 juta atau naik sebesar 13,57% dari ekspor ikan tuna pada tahun 1997 (Indriana, 2009).

Ekspor perikanan Indonesia ke berbagai negara selalu mengalami perubahan tiap tahunnya. Volume ekspor ikan tuna Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2006-2009, namun pada tahun 2010 volume ekspor perikanan Indonesia mengalami penurunan sebesar 7%. Ekspor ikan tuna Indonesia hampir 60% dalam bentuk ikan segar. Adapun negara tujuan ekspor ikan tuna segar adalah Jepang yang mencapai hampir 80% dari total ekspor tuna segar, selanjutnya disusul Amerika Serikat, Belanda, dan Yaman (Wiji Lestari et al., 2013).

Berdasarkan data Globefish (2016), volume ekspor Indonesia pada tahun 2015 mencapai sekitar 4.900ton dengan harga sekitar 5,5 EUR per Kg. Sementara pada tahun 2016 volume ekspor Indonesia menurun menjadi sekitar 3.200ton dengan harga sekitar 5,1 EUR per Kg. Dengan volume ekspor tersebut Indonesia menduduki posisi nomor 3 sebagai pemasok utama komoditas *Yellowfin* tuna loin ke pasar Uni Eropa. Jumlah kegiatan ekspor yang meningkat akan menyebabkan permintaan mata uang domestik naik dan nilai tukar menguat di samping mengakibatkan tenaga kerja terserap secara penuh yang berarti tingkat pengangguran berkurang.

Tabel 1. 1 Nilai Ekspor Sulawesi Selatan Tahun 2021 – 2022

HS 2 digit	Kelompok Komoditas	2021		2022		Perubahan 2022 Terhadap 2021
		Nilai (Juta US \$)	Persentase	Nilai (Juta US \$)	Persentase	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
75	Nikel	953,17	66,26	1.179,46	57,77	23,74
72	Besi dan baja	112,34	7,81	336,95	16,50	199,93
12	Biji-bijian berminyak	129,37	8,99	225,69	11,05	74,45
13	Lak, Getah dan Damar	33,07	2,30	84,92	4,16	156,79
03	Ikan dan Udang	43,87	3,05	71,03	3,48	61,90
25	Garam, belerang dan kapur	74,55	5,18	63,55	3,11	-14,76
23	Olahan makanan hewan	17,21	1,20	21,98	1,08	27,69
16	Daging dan Ikan Olahan	18,98	1,32	17,23	0,84	-9,20
18	Kakao/coklat	21,47	1,49	8,86	0,43	-58,73
10	Gandum-gandumman	0,00	0,00	7,70	0,38	372079610,14
	Total 10 komoditas utama	1.404,05	97,60	2.017,38	98,82	43,68
	Komoditas Lainnya	34,55	2,40	24,17	1,18	-30,03
	Total Ekspor	1.438,60	100,00	2.041,55	100,00	41,91

Sumber: BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2021-2022.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui adanya peningkatan nilai ekspor Sulawesi Selatan sebesar 41,91%. Pada tahun 2021, nilai ekspor mencapai US\$ 1.438,60 juta dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga mencapai US\$ 2.041,55 juta. Salah satu penyebab adanya peningkatan nilai ekspor Sulawesi Selatan pada tahun 2022 diantaranya karena meningkatnya nilai ekspor kelompok komoditas utama, salah satunya yaitu komoditas ikan dan udang sebesar 61,90%.

Menurut Sigap News, Rusdianto Samawa selaku ketua umum Front Nelayan Indonesia (FNI) mengatakan bahwa komoditas perikanan mempunyai

peranan penting di Sulawesi Selatan khususnya di Kota Makassar, dengan tuna sebagai salah satu komoditas ekspor utama. Pada tahun 2022 hingga Februari 2023, Sulawesi Selatan menjadi produsen tuna terbesar, melampaui Maluku dan Halmahera. Potensi perikanan yang besar di wilayah ini didorong oleh meningkatnya peringkat produksi ikan di Kawasan Timur Indonesia (KTI), yang sebagian besar berasal dari Pulau Sulawesi. Produksi perikanan di Sulawesi Selatan, khususnya penangkapan ikan tuna, memiliki karakteristik ikan yang bernilai tinggi. Selain ikan demersal dan rumput laut, ekspor Sulawesi Selatan juga berperan besar mewakili Kawasan Timur Indonesia (KTI) dengan kenaikan indeks melebihi 30%.

Produksi perikanan tuna di Sulawesi Selatan mencapai 13 ribu ton per tahun dan Ikan demersal mencapai 70 ribu ton per tahun. Nelayan bergelut perikanan tangkap Tuna sekitar 11.801 orang nelayan dan kapalnya 8.902. Sementara produksi Perikanan Laut yang dijual di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) menurut Jenis Ikan (Kuintal), 2019-2022 yakni Ikan Layang sejumlah 204.197 Kuintal, ikan kembung sebesar 166.204 Kuintal, ikan teri sebesar 168,390 kuintal dan jenis ikan lainnya mencapai total 1.812.936. (BPS Sulsel, 2019, 2020, 2021, 2022).

Produksi ikan tuna dari Indonesia sendiri 90% dikuasai oleh jenis tuna besar yang terdiri dari tuna sirip panjang (*Albacore*), tuna sirip kuning (*Yellowfin*), tuna sirip biru (*Bluefin*), dan tuna mata besar (*Bigeye*). Dalam perdagangan tuna, ekspor tuna cukup memiliki banyak importir yang bertransaksi dengan Indonesia (Comtrade, 2015; Pers KKP, 2015). Ikan tuna merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi besar untuk diekspor. Di Indonesia, khususnya di Makassar, Sulawesi Selatan, ikan tuna menjadi salah

satu produk ekspor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah tersebut. Makassar dikenal sebagai salah satu sentra penghasil ikan tuna terbesar di Indonesia, dan ekspor ikan tuna dari Makassar telah menjadi bagian penting dalam perdagangan internasional.

Adanya peluang usaha perikanan mendorong munculnya perusahaan-perusahaan perikanan di Makassar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan antar perusahaan tentu tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi bisnis yang tepat agar target perusahaan tercapai. Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan efektif bagi suatu perusahaan melibatkan pemeriksaan proses yang dilakukan, khususnya perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal ini penting karena ketiga pendekatan pemasaran ini merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk (Nurul, Fitria. 2019).

Strategi pemasaran yang telah disusun masih perlu diperiksa, disesuaikan dengan perkembangan pasar dan situasi di lingkungan pasar secara berkala. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan pandangan yang tegas dan terstruktur atas tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam menghadapi setiap peluang atau situasi yang muncul. Perkembangan industri perikanan di Makassar, khususnya ekspor ikan tuna telah menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Seiring dengan meningkatnya permintaan global akan produk-produk laut, terutama ikan tuna, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk ini secara internasional. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Sebagai pusat perdagangan, layanan, dan industri yang berlokasi secara strategis, diharapkan kota Makassar akan menjadi fokus utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Sulawesi Selatan, terutama penduduk Kota Makassar. Persaingan antara perusahaan-perusahaan di wilayah ini sangat ketat, sehingga perusahaan dihadapkan pada tugas yang cukup besar dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka.

Meskipun penelitian sebelumnya, seperti "Daya Saing Ekspor Ikan Tuna, Cakalang, Tongkol Indonesia di Pasar Amerika Serikat", telah memberikan gambaran positif mengenai daya saing ekspor TCT Indonesia dan pertumbuhan yang positif di pasar Amerika Serikat, namun penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas atau menganalisis strategi pemasaran ekspor ikan tuna beku pada tingkat perusahaan, seperti yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki strategi pemasaran ekspor yang diterapkan oleh PT. Kelola Mina Laut Makassar dalam konteks produk ikan tuna beku, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ekspornya. Perbedaan pendapat dari setiap peneliti sebelumnya yang telah meneliti terkait strategi pemasaran bisa dikembangkan melalui objek ini.

PT. Kelola Mina Laut merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk hasil perikanan khususnya Ikan tuna beku. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1994 yang mulanya hanya sebuah pabrik yang memproduksi ikan teri kering (*dried anchovy*) dan kemudian berkembang seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk hasil olahan. PT. Kelola Mina Laut memiliki beberapa pabrik yang tersebar di wilayah Indonesia salah satunya di Kota

Makassar. PT. Kelola Mina Laut Makassar mengekspor produknya ke beberapa negara di Asia, Eropa, Amerika, dan negara-negara lainnya. Adapun produk yang diekspor yaitu gurita, ikan dasar, ikan pelagis, dan juga ikan tuna. Berikut ini merupakan data ekspor ikan tuna PT. Kelola Mina Laut Makassar selama tahun 2023.

Tabel 1. 2 Nilai Ekspor Ikan Tuna Beku PT. Kelola Mina Laut Makassar 2023

No.	Bulan	Volume (Ton)	Persentase
1.	Januari	77.726	23,65%
2.	Februari	31.472	9,58%
3.	Maret	32.222	9,80%
4.	April	0	0,00%
5.	Mei	39.975	12,16%
6.	Juni	27.533,4	8,38%
7.	Juli	13.986,2	4,26%
8.	Agustus	0	0,00%
9.	September	13.847	4,21%
10.	Oktober	15.060,9	4,58%
11.	November	27.113	8,25%
12.	Desember	49.702	15,12%
	TOTAL	328.638	100%

Sumber: PT. Kelola Mina Laut Makassar, 2024.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memberikan manfaat positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Kelola Mina Laut. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Tuna Beku pada PT Kelola Mina Laut Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan diteliti yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran ekspor ikan tuna beku yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT. Kelola Mina Laut Makassar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan ekspor ikan tuna beku pada PT. Kelola Mina Laut Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi ekspor suatu negara. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lain terkait strategi Ekspor PT. Kelola Mina Laut Makassar dalam penjualan ikan tuna ke luar negeri.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna atau bahkan menjadi referensi bagi para pelaku usaha lokal Indonesia yang ingin melakukan ekspansi dengan melakukan penjualan ekspor ke pasar luar negeri atau pasar internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai tinjauan teori dan tinjauan empirik yang memuat penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini memaparkan mengenai kerangka pikir penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, bauran pemasaran, analisis data internal dan eksternal, serta analisis SWOT pada perusahaan setelah dilakukannya penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Sebagaimana diketahui bahwa landasan teori merupakan salah satu instrumen penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan agar lebih mudah dalam memahami penelitian ini lebih lanjut yaitu:

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2013:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah fungsi utama dalam sebuah organisasi serta serangkaian langkah yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan manfaat kepada pelanggan, dan untuk menjaga hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait.

Peter Drucker, pakar manajemen terkemuka seperti dikutip dalam Kotler (2014), menegaskan bahwa meskipun permintaan dan penjualan akan selalu ada, tujuan utama pemasaran adalah menghasilkan penjualan yang besar. Inti dari pemasaran terletak pada perolehan pemahaman mendalam tentang pelanggan, memungkinkan mereka berkembang menjadi pembeli yang memiliki motivasi diri.

Idealnya, pemasaran harus memupuk pelanggan yang siap melakukan pembelian, dengan menekankan bahwa hal ini tidak hanya mencakup memastikan ketersediaan produk dan layanan tetapi juga mendorong kesiapan pelanggan untuk membeli.

Inti dalam sebuah kegiatan usaha yaitu pemasaran, karena pemasaran merupakan sebuah tindakan yang menyeluruh, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini mencakup penciptaan produk yang memiliki nilai penjualan, penetapan harga, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2 Pengertian Strategi

Setiap pemilik bisnis ingin perusahaannya terus berkembang dan mengalami kesuksesan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha mempunyai tujuan dan cara tertentu dalam mengelola pekerjaannya, baik itu dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya pemilik bisnis memiliki strategi atau rancangan dalam melakukan usaha atau bisnis tersebut. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda, baik itu dalam hal kualitas produk, jenis produk, pemasaran, dan penetapan harga yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian, strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang ingin mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya dari perusahaan tersebut.

Strategi merupakan sebuah proses untuk menentukan langkah-langkah yang dibentuk oleh para pimpinan dalam sebuah organisasi atau perusahaan

untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka, termasuk merencanakan cara atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut (Husein Umar 2008:31).

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dalam buku *Trout on Strategy* (2004), Jack Trout menjelaskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan penjualan kepada konsumen dan bagaimana pemasaran dapat dilakukan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Konsep strategi adalah suatu konsep yang harus dipahami dan diaplikasikan setiap pebisnis dalam menjalankan usahanya. Adapun kegiatan dalam strategi meliputi pengamatan secara hati-hati mengenai persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan dari konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang dibentuk oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan

eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2014:4) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2012:72), strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, seperti halnya ingin mendapatkan keuntungan yang banyak. Namun, perusahaan-perusahaan tersebut mungkin menggunakan strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap organisasi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah implementasi dari rencana yang terfokus pada aspek pemasaran dengan tujuan mencapai hasil yang optimal.

Menurut Tull dan Kahle (1990) strategi pemasaran dapat diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen, diantaranya yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar atau *targeting* merupakan proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga berada pada posisi yang terbaik dalam mencapai tujuan perusahaan. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

c. Penempatan Produk (*Positioning*)

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diinginkan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

Adapun ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri, (2017) diantaranya:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

3. Dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.4 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2014:267), manajemen strategi adalah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mengembangkan strategi perusahaan. Hal ini melibatkan semua fungsi manajemen dasar, perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian. Adapun dalam sebuah perusahaan tentunya telah ditetapkan strategi yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses strategi adalah proses yang menjadi dasar perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi.

Proses manajemen strategi berfungsi sebagai alat untuk memperbaiki situasi tertentu. Proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik.

Berikut adalah tahapan utama dalam proses strategi menurut Robbins dan Coulter:

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan pengaturan serangkaian tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana strategis, yang mencakup visi masa depan yang jauh, ditetapkan sebagai keputusan fundamental dan prinsipil oleh

pimpinan tertinggi. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efisien sesuai dengan misinya, sambil mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta menilai dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Semua ini bertujuan untuk menetapkan tujuan jangka panjang, dan proses ini sering dikenal sebagai analisis SWOT.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi memerlukan suatu perusahaan untuk membangun objectives tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan strategi yang mendukung, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi David & David (2015:40).

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi Strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik. Evaluasi strategi adalah sarana utama untuk memperoleh informasi. Semua strategi adalah subyek modifikasi masa depan karena faktor eksternal dan internal terus berubah. Evaluasi strategi sangat diperlukan karena keberhasilan perusahaan tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut David (2015:40) terdapat tiga kegiatan evaluasi strategi fundamental yaitu:

- a. Meninjau faktor eksternal dan internal yang dasar untuk strategi yang sedang berlangsung.
- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- c. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

2.1.5 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri, secara umum strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar.

Dalam strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undifferentiated Marketing*), perusahaan memandang pasar sebagai satu kesatuan, dengan hanya berfokus pada kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan memproduksi dan memasarkan hanya satu jenis produk, yang bertujuan untuk menarik semua pembeli dan pelanggan potensial melalui satu rencana pemasaran.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan.

Pada strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated Marketing*), perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Pada strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated Marketing*), perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai respon yang diinginkan dari sasaran pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Semua tindakan perusahaan terkait dengan bauran pemasaran, karena bauran pemasaran membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efisien untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang sangat dinamis.

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan melibatkan penerapan strategi bauran pemasaran. Melalui penerapan bauran pemasaran ini, bisnis dapat menilai seberapa baik hasil pemasaran sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, pemanfaatan sistem bauran pemasaran dapat memudahkan pemimpin dalam mengevaluasi volume penjualan

perusahaan dengan lebih mudah. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari empat variabel sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;266), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen, diperoleh, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran sehingga produk memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Dalam menentukan strategi pemasaran, langkah awal yang perlu dilakukan yaitu menentukan produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Strategi produk yang dapat diterapkan melibatkan keputusan mengenai kombinasi produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), metode pengepakan produk (*product packaging*), kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang disediakan, terutama dalam konteks layanan keuangan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Di dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu alat pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk. Posisi ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen membandingkan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2016). Harga juga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), dalam menetapkan harga, perusahaan menerapkan 3 strategi penetapan harga antara lain:

- a. Strategi harga produk baru.
- b. Strategi harga bauran produk.
- c. Strategi penyesuaian harga.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk sasaran pasar untuk membelinya (Arum Wahyuni, 2021). Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang berasal dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Bentuk yang paling banyak dikenal masyarakat melalui media elektronik dan media cetak.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara teratur dan bersifat jangka pendek.

c. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan promosi yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, seminar, dan lainnya.

d. Penjualan perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya. Secara umum, strategi pemilihan tempat bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan organisasi dan mengurangi biaya yang terkait dengan operasionalnya. Kesalahan dalam memilih tempat dapat berdampak negatif terhadap upaya maksimalisasi keuntungan perusahaan.

2.1.7 Pengertian Ekspor

Kegiatan yang dilakukan oleh banyak individu, Lembaga pemerintah, atau perusahaan yang terlibat dalam melakukan penjualan produk ke luar negeri merupakan kegiatan ekspor. Pihak yang melakukan ekspor disebut sebagai eksportir yang tujuan utamanya yaitu untuk mencari laba. Produk yang diekspor keluar negeri biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar domestik. Hal inilah yang membuat para eksportir menjadi tertarik dengan kegiatan ekspor.

Kegiatan ekspor adalah kegiatan memasok suatu komoditi ke negara lain atau kepada orang asing, dengan mengharapkan pembayaran menggunakan valuta asing, dan biasanya terpaksa berkomunikasi dengan bahasa asing. Pemasaran ekspor adalah penjualan suatu komoditi ke negara lain dengan kondisi

yang sudah disesuaikan dengan keinginan dan selera pembeli di pasar sasaran ekspor.

Suatu komoditi yang memiliki potensi untuk ekspor mempunyai ciri-ciri antara lain (Amir, 2003):

- a. Mempunyai surplus produksi dalam arti kata total produksi belum dapat dikonsumsi seluruhnya di dalam negeri.
- b. Mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu seperti langka, murah, mutu, unik atau lainnya, bila dibandingkan dengan komoditi serupa yang diproduksi negara lain.
- c. Komoditi sengaja diproduksi untuk tujuan ekspor (*outward looking industries*) ataupun industri yang pindah lokasi (*relocation industries*).
- d. Komoditi itu memperoleh izin pemerintah untuk diekspor.

Dengan adanya aktivitas ekspor, pemerintah memperoleh pendapatan berupa devisa. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin besar devisa yang diperoleh negara. Umumnya, barang-barang yang diekspor di Indonesia terdiri atas dua macam, yaitu minyak bumi dan gas alam (migas) dan selain minyak bumi dan gas alam (nonmigas). Barang-barang yang termasuk migas di antaranya minyak tanah, mesin solar, dan elpiji. Adapun barang-barang yang termasuk nonmigas yaitu hasil industri, hasil pertanian dan perkebunan, hasil tambang non migas, dan hasil laut dan danau.

Menurut Mankiw (2006), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekspor, impor dan ekspor neto suatu negara, terdiri dari:

1. Selera konsumen terhadap barang-barang produksi dalam negeri dan luar negeri.
2. Harga barang-barang di dalam dan di luar negeri.

3. Kurs yang menentukan jumlah mata uang domestik yang dibutuhkan untuk membeli mata uang asing.
4. Pendapatan konsumen di dalam negeri dan luar negeri.
5. Ongkos angkutan barang antar negara.
6. Kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional.

2.1.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis data yang mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan(*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Menurut (Gurel & Tat, 2017) SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan kekuatan dan kelemahan, semakin kecil peluang yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Menurut (David & R, 2005), terdapat empat komponen dalam analisis SWOT yaitu:

a. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan sumber daya dengan kata lain *resources*, kemampuan atau skill, serta keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang memadai, kemampuan dalam manajemen serta kemampuan pemasaran yang lemah.

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan dengan pembeli menjadi salah satu gambaran peluang untuk perusahaan.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberi keuntungan untuk perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan dalam meraih tujuan.

2.2 Tinjauan Empirik

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai analisis strategi pemasaran ekspor ikan tuna beku. Analisis penelitian terdahulu dikemukakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irvan Zevi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu <i>Growth</i> . Yang mana Perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Arthatiani, <i>et. al.</i> (2020)	Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Industri Tuna di Indonesia.	<p>Hasil analisis struktur pasar menunjukkan bahwa komoditas tuna memiliki struktur pasar oligopoli, meskipun untuk komoditas tuna olahan dapat dikategorikan oligopoli ketat cenderung monopoli.</p> <p>Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa penentuan harga tuna ekspor dilakukan oleh pembeli dan promosi dilakukan melalui ajang pameran perdagangan serta pengiriman sampel kepada calon pembeli. Perhitungan indikator kinerja pasar menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tuna lebih baik dibandingkan tuna olahan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Puguh Cahyono (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Prudential Cabang Lamongan pada saat ini berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
4.	Hidayati Fauziah Pasaribu (2018)	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada diagram cartesius dapat diketahui perusahaan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi <i>Growth Oriented Strategy</i> yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
5.	Hartanto, <i>et. al.</i> (2021)	Daya Saing Ekspor Ikan Tuna, Cakalang, Tongkol Indonesia Di Pasar Amerika Serikat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspor TCT Indonesia berada pada posisi rising star di pasar AS. Hal tersebut menunjukkan bahwa TCT Indonesia memiliki pangsa pasar ekspor yang baik dan permintaan mengalami pertumbuhan yang positif.

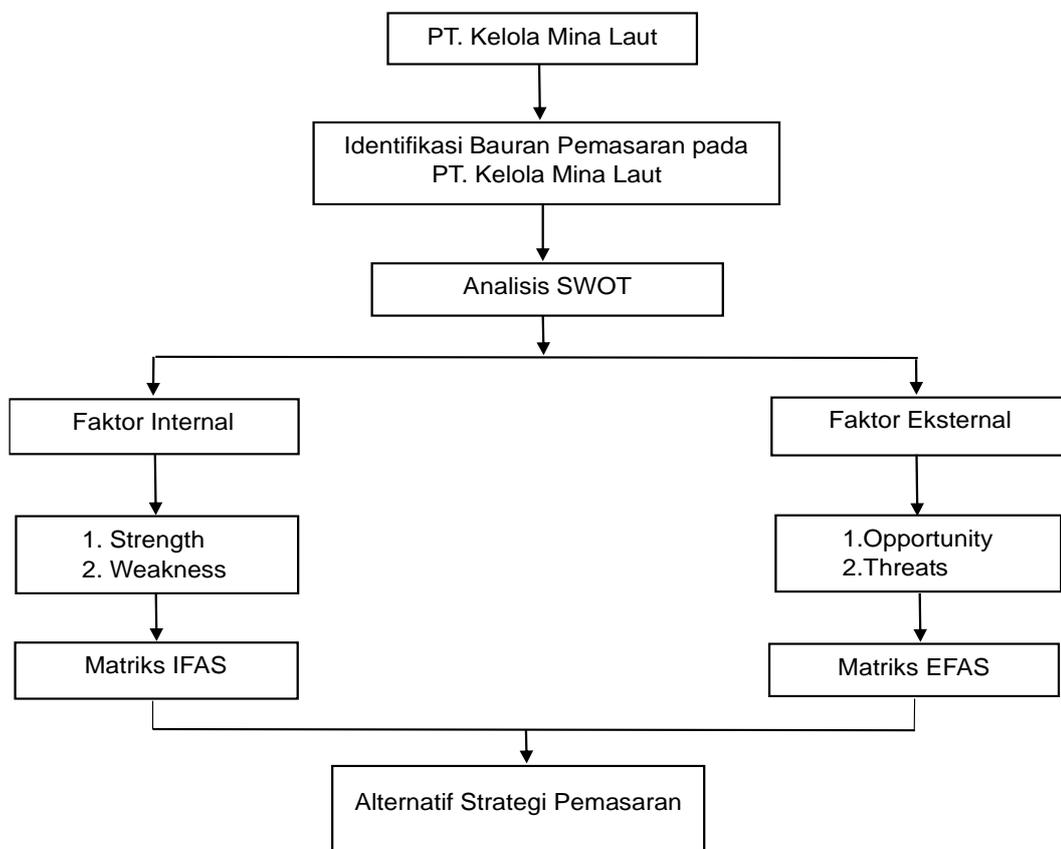
Sumber: Diolah penulis, 2023.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah pola atau landasan berpikir yang digunakan oleh peneliti sebagai alur penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi, kerangka pemikiran merupakan pola berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian terhadap suatu objek dengan tujuan menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 3. 1 Skema Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah penulis, 2024.

Sebagaimana yang dapat dilihat dari kerangka konseptual diatas, penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari PT. Kelola Mina Laut, kemudian dilakukan penelitian dengan mencari informasi mengenai bauran pemasaran yang dirancang dan digunakan oleh PT. Kelola Mina Laut. Dari hasil penelitian tersebut, dilakukan analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Dimana matriks tersebut terdapat hasil terkait strategi apa saja yang nantinya dapat disesuaikan dengan data sebelumnya. Selanjutnya akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk strategi baru oleh perusahaan kedepannya dan dapat menumbuhkan serta memajukan perusahaan.