

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOMODITI KARET
PADA PT. PP. LONDON SUMATERA INDONESIA, Tbk
DI MAKASSAR**



**OLEH :
MUH. ASDAR
A21198881**

JERPI ... UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	28 - Maret 2004
Asal Dari	Fakultas Ekonomi
Banyaknya	(Satu EXP)
Harga	Sumbangan -
No. Inventaris	040308004
No. Kios	10495 (E)

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2004**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOMODITI KARET
PADA PT. PP. LONDON SUMATERA INDONESIA, Tbk DI MAKASSAR**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Ekstensi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
di Makassar

Oleh :

**MUH. ASDAR
A211 98 881**

Di Setujui Oleh :

Pembimbing I,



DR. NURDIN BRASIT, MS

Pembimbing II,



Dra. NURJANNAH HAMID, M.Agr

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOMODITI
KARET PADA PT. PP.LONDON SUMATERA INDONESIA,
Tbk DI MAKASSAR**



Oleh:
MUH. ASDAR
NIM. A21198881

TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 24 JANUARI 2004

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Nurdin Brasit, SE,MS	Ketua	1.
2. Dra. Nurdjannah Hamid, M.Agr	Sekretaris	2.
3. Dra. Tien Kartini, M.Si	Anggota	3.
4. Dra. Fauziah, MS	Anggota	4.
5. Dra. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	5.

Disetujui oleh:

**Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**

Drs. Harryanto, M.Com

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**

Dr. Nurdin Brasit, SE,MS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat Rakhmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karenanya saran serta kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Berbagai hambatan dan rintangan telah penulis lalui, namun berkat kerja keras serta bimbingan dan dorongan, baik berupa moril maupun material dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, kepada :

1. Bapak Drs. Taslim Arifin, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bapak Drs. Harryanto, M. Com, selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Nurdin Brasit, MS dan Ibu Dra. Nurjannah Hamid, M.Agr, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan-pengarahan kepada penulis.



4. Staf Dosen yang telah mengamalkan ilmu pengetahuannya pada program pendidikan ilmu-ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Kepala Cabang PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar beserta seluruh stafnya, yang atas kesediaannya memberikan data dan informasi yang diperlukan sehubungan dengan penulis ini.
6. Ibunda tercinta, istri dan anak yang tersayang, yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun material.
7. Seluruh rekan-rekan penulis, yang telah banyak membantu, baik semasa kuliah maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan penuh kerendahan hati penulis harapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Makassar, Januari 2004

Penulis,

MUH. ASDAR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Skema	vi
BAB I PENDAHULUAN	
2.1. Latar Belakang	1
2.2. Masalah Pokok	4
2.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
2.4. Hipotesis	5
BAB II METODOLOGI	
2.1. Metode Penelitian	6
2.2. Metode Pengumpulan Data	6
2.3. Jenis dan Sumber Data	7
2.4. Metode Analisis	8
BAB III LANDASAN TEORI	
3.1. Pengertian Pemasaran	9
3.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
3.3. Pengertian Strategi Pemasaran	14



3.4. Peranan Marketing Mix	17
3.5. Penjualan	25
3.5.1. Konsep Penjualan	
3.5.2. Ramalan Penjualan	

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah singkat Berdirinya Organisasi	28
4.2. Tujuan Perusahaan	33
4.3. Jenis Kegiatan dan Perkembangan Usaha	34
4.4. Struktur Organisasi	35
4.5. Mekanisme Kerja	38

BAB V ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOMODITI KARET

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Komoditi Karet	43
5.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran	44
5.3. Ramalan Penjualan	48
5.4. Analisis Matrik S.W.O.T	52

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Besarnya Perkembangan Penjualan Komoditi Karet Tahun 1998 – 2002	3
2. Perkembangan Penjualan Komoditi Karet pada PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar, Periode Tahun 1998 – 2002	44
3. Besarnya Nilai Penjualan pada PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar Periode Tahun 1998 – 2002	49
4. Penjualan Perusahaan pada PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar Periode Tahun 1998 – 2002	49
5. Proyeksi Penjualan Perusahaan pada PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar Periode Tahun 1998 – 2002	51
6. Matirk S.W.O.T. 1998 – 2002 PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar	53

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Struktur Organisasi PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan luar negeri merupakan salah satu faktor penting dalam perekonomian setiap negara. Dewasa ini tidak ada satu negarapun di muka bumi yang tidak melakukan hubungan dagang pihak luar negeri. Perekonomian setiap negara praktis sudah terbuka dan terjalin dengan dunia Internasional. Begitu juga dengan Indonesia perdagangan luar negeri menjadi semakin penting, bukan saja dalam kaitan dengan hukum pembangunan yang berorientasi keluar, yaitu membidik masyarakat di negara-negara lain sebagai pasar hasil-hasil produksi dalam negeri tetapi berkaitan dengan pengadaan barang-barang modal untuk memacu industri dalam negeri.

Mengenalai kecenderungan serta kinerja ekspor bukan saja berguna untuk mencermati perkembangan neraca perdagangan suatu negara, akan tetapi bermanfaat pula untuk menyikapi pula karakteristik perdagangan luar negeri negara tersebut. Dengan menyikapi hal itu, dapat diketahui keunggulan dan kelemahan ekspor suatu negara, perilaku konsumsio masyarakatnya, serta kerentanan sektor industri akan kesinambungan pasok bahan baku atau barang modal dari luar negeri.

Ekspor Indonesia terdiri berbagai macam barang atau komoditas yang tertuju ke berbagai belahan bumi atau negara. Namun komposisi atyau segmentasi

yang tidak berimbang. Komposisi barang yang diekspor total tergantung sekali pada hasil ekspor komoditas-komoditas yang dimaksud. Segmentasi pasar tujuan ekspor terkonsentrasi ke segelintir negara tertentu sehingga penerimaan ekspor total sangat terpengaruh oleh keadaan ekonomi dan suasana politik di negara-negara tersebut.

Tanaman perkebunan merupakan pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa. Salah satu penghasil utama dari subsektor perkebunan adalah komoditas karet.

PT. PP. LONDON SUMATRA INDONESIA, Tbk adalah perusahaan milik swasta yang bergerak dibidang subsektor perkebunan yang telah berhasil mengembangkan kegiatan perkebunan yang berskala besar salah satunya perkebunan yang terletak di Sulawesi Selatan. Sebagai salah satu komoditas ekspor andalan, yang pangsa pasar di AS, Singapura, Eropa dan beberapa negara lain dalam porsi kecil, serta sebagian kecil di konsumsi dalam negeri.

Perkembangan yang terjadi di luar perusahaan yaitu adanya saingan berupa karet sintesis juga industri karet dari luar negeri sehingga perusahaan menghadapi tantangan berat dalam memasarkan industrinya. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel di bawah ini :



Tabel 1
BESARNYA PERKEMBANGAN PENJUALAN KARET
PERIODE TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Volume Penjualan Karet (Kgs)	Perubahan Penjualan (%)
1998	5.521.840	-
1999	5.150.900	(6,72)
2000	5.247.202	1,86
2001	5.094.300	(2,91)
2002	4.801.564	(5,75)

Sumber : PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.

Berdasarkan data pada tabel 1, yakni volume penjualan karet dari tahun 1998 hingga tahun 2002, maka nampak bahwa volume penjualan karet mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi disebabkan adanya persaingan dalam pemasaran.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu, dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dalam memasarkan produknya ke tengah konsumen.

Melalui uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti perusahaan yang bergerak pada bidang perkebunan yaitu PT. PP. London Sumatera Indonesia Tbk, dalam suatu skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Karet Pada PT. PP. London Sumatera Indonesia Tbk, di Makassar”.

1.2 Masalah Pokok

Sehubungan dengan persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran ada 2 masalah pokok yang muncul yaitu :

1. Apakah strategi Bauran pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan volume penjualan komoditi kuat pada pT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar.
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar agar dapat diketahui strategi yang timbul untuk mempertahankan posisi perusahaan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan.

Sedangkan kegunaan penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan konsep dan strategi Bauran Pemasaran.

2. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam melaksanakan strategi Bauran Pemasaran di masa yang akan datang.

1.4 Hipotesis

Dengan melihat permasalahan yang telah diuraikan. Maka dikemukakan hipotesis atas masalah tersebut yang akan dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan selanjutnya, yaitu :

1. Diduga bahwa Strategi Bauran Pemasaran mampu meningkatkan volume penjualan komoditi karet pada PT. PP London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar.
2. Diduga bahwa dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan melalui analisis matriks SWOT.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data guna analisis, penulis melakukan metode penelitian dalam bentuk studi kasus, yaitu penelitian yang menggunakan metode analisis secara deskriptif pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk, yang berlokasi di Jalan Sungai Saddang, dengan jangka waktu penelitian selama dua bulan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan pengamatan dan wawancara langsung, baik kepada pimpinan perusahaan dan responden lain yang dapat memberikan keterangan-keterangan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu penelitian yang akan dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang ada untuk memperoleh data yang diperlukan dan ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka, melainkan dalam bentuk informasi lisan maupun tulisan yang berperan sebagai data pendukung. Data tersebut meliputi sejarah pendirian perusahaan, tujuan perusahaan, jenis kegiatan dan perkembangan usaha, struktur organisasi perusahaan, mekanisme kerja, dan bahan bacaan dari berbagai buku.
2. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan dianalisis lebih lanjut, seperti data perkembangan penjualan karet pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dengan mengadakan observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan staf pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh melalui literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan skripsi ini. Misalnya, data yang diperoleh dari BPS Makassar, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, dan dari pihak PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.

2.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah analisis deskriptif, baik yang bersifat kuantitatif maupun analisis yang bersifat kualitatif.

1. Analisis kualitatif yang digunakan ada 2 yaitu :

- Analisis berupa penjabaran dari metode S.W.O.T dari produksi karet dengan menggunakan matriks S.W.O.T yang menghasilkan 4 set kemungkinan dengan mengkombinasikan kekuatan, kelemahan atas peluang dan ancaman untuk menentukan strategi perusahaan.
- Analisis untuk mengetahui sejauh mana strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk, dalam meningkatkan volume penjualan selama kurun waktu tahun 1998 – 2002.

2. Analisis kuantitatif mengenai ramalan penjualan, yaitu suatu analisis untuk memproyeksi penjualan karet untuk tahun 2003 – 2007 dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

x = Variabel Waktu

a,b = Koefisien parameter yang diperoleh melalui persamaan dibawah ini :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman telah membawa dilema dan kesempatan baru yang telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang pemasaran bagi perusahaan yang tentunya mempunyai dampak bagi dunia usaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran, yaitu adanya kecenderungan bagi organisasi perusahaan, khususnya perusahaan yang sejenis, bersaing untuk memasarkan hasil produksinya. Bahwa tidak jarang terjadi kegagalan perusahaan untuk mencapai tujuan yang direncanakan, karena perusahaan tersebut kurang mampu meningkatkan daya saing produknya, jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya memiliki nilai kompetitif yang lebih baik.

Menghadapi dilema yang diakibatkan rendahnya daya saing produk, hendaknya pihak manajer harus mampu melihat kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenis di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan-kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya. Diantara berbagai kendala yang menyebabkan kegagalan tersebut adalah pemasaran yang kurang memadai atau dengan kata lain produk yang dipasarkan belum memenuhi syarat.

Pada hakekatnya masalah pemasaran perlu penataan yang matang dan terencana, baik pemasaran barang dagangan maupun pemasaran barang impor, guna

terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang efektif dapat tercipta apabila setiap mata rantai pemasaran mampu menyampaikan hasil produk atau barang kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, hendaknya diperhatikan daya beli masyarakat, selera, mutu, atau kualitas standar serta persediaan yang merata dan di dukung oleh pemberian fasilitas atau pelayanan. Pengertian pemasaran bukan berarti menjual barang dan jasa, tetapi mempunyai pengertian yang lebih luas. Beberapa ahli pemasaran memberikan pengertian pemasaran yang berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu dengan cara bagaimana barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang layak.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : hal. 8) yaitu sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. 1)"

Dari defenisi diatas memperlihatkan pada kita bahwa proses pertukaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok tersebut adalah untuk menciptakan suatu nilai sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Winardi (1980 : hal. 5) mengemukakan pengertian pemasaran adalah:

"Marketing dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai dari perusahaan. 2)"

Berdasarkan defenisi tersebut diatas, maka nampak bahwa aspek-aspek distribusi yang lebih ditekankan dari pada aspek lainnya yang terdapat dalam pengertian marketing secara keseluruhan.

Selanjutnya menurut Alex S. Nitisemito (1984 : hal 13) memberikan pengertian pemasaran adalah :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. 3)"

Dari defenisi diatas menunjukkan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, tetapi sebelum dan sesudah kegiatan menjual barang, kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan.

Kegiatan marketing ini ditujukan baik langsung ataupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat memenuhi permintaan dengan efektif.

Kemudian Basu Swastha dan Irawan (1991 : hal. 5) mengemukakan pengertian pemasaran, yaitu:

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari pada bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. 4)"

Dari defenisi diatas menggambarkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari keseluruhan kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari seluruh defenisi yang dikemukakan diatas, maka masalah marketing dan unsur-unsur penting yang terkandung didalamnya ditelusuri dan merupakan elemen dari pengertian pemasaran secara utuh. Elemen-elemen itu antara lain :

1. Marketing merupakan suatu sistem yang bersifat manajerial dan merupakan suatu proses usaha yang dinamis. Menunjukkan penggolongan dan fungsi juga pemasaran bukanlah sejumlah kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
2. Untuk mencapai tujuan perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka waktu panjang.

3.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan. Yang kesemuanya itu tercakup dalam

manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Dibawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang Manajemen Pemasaran, antara lain oleh Kotler (Op.Cit : hal. 13) sebagai berikut:

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. 5)"

Defenisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; yang mencakup gagasan, barang, dan jasa, yang tergantung pada pertukaran, dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan.

Selanjutnya dalam buku karangan Winardi (Op.Cit : hal 114) mengemukakan sebagai berikut:

"Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran. 6)"



Dalam defenisi tersebut hanya menekankan beberapa konsep dari manajemen secara umum yang kemudian digabungkan dengan marketing. Pada dasarnya kedua defenisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada keempat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penganalisaan. Yang kemudian dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan di kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

3.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, mereka merincikan strategi dalam setiap rencananya, mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan, harus melihat situasi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan

atau peluang-peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dengan demikian maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan faktor yang diperlukan oleh perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat meningkatkan daya saing sehingga mempengaruhi masalah produksi dan penjualan produksi dari produsen ke konsumen. Sebab seperti diketahui bahwa keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis yang penuh diwarnai oleh adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya.

Oleh karena itulah strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijadikan untuk sasaran pasar tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi perusahaan di samping masalah lainnya di dalam perusahaan.

Sofyan Assauri (1987 : hal. 5) mengemukakan tentang pengertian strategi pemasaran pada dasarnya adalah :

"Rencana yang menyeluruh, terpadu dalam menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 7)"

Dari definisi tersebut di atas, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan masalah yang fundamental bagi perusahaan dimana merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Atau dengan kata lain merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran-pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (1992 : hal. 365) menyatakan bahwa :

"Strategi pemasaran merupakan perangkat azas-azas konsekuen, tepat, dan layak oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal ini pelanggan akan menghasilkan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu. 3)"

Maksud defenisi di atas adalah bahwa strategi pemasaran dari suatu perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor antara lain ukuran besarnya dan posisi persaingan perusahaan dan lingkungan pasarnya, sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan para pesaing, perilaku pembelian dalam pasar uang yang ditargetkan dan tahap daur usia produknya.

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa suatu strategi pemasaran merupakan suatu perangkat azas-azas dan konsekuensi, tepat, dan layak yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkannya untuk mencapai tujuan pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu.

Berdasarkan defenisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tentang strategi pemasaran adalah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Dengan demikian maka dapatlah dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi perusahaan.

3.4. Peranan Marketing Mix

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selamanya berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix sangat penting dan merupakan alat

pemasaran praktis dengan cara mengkombinasikan berbagai macam variabel tersebut sedemikian rupa, sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Defenisi yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997 : hal. 193) mengenai marketing mix adalah sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. 4)"

Keempat variabel tersebut di atas perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Berikut ini uraian singkat dari keempat variabel marketing mix, yaitu :

1. Pruduct (Produk)

Produk merupakan output yang dihasilkan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Produk tersebut yakni bersifat barang atau jasa, maupun ide-ide. Proses perencanaannya pun harus dikoordinir dengan baik.

Keputusan produk ini menyangkut kualitas produk yang dijual atau yang dihasilkan, sifat-sifat produk, ciri-ciri, merk dagang, pembungkusan/kemasan, jenis produk, tingkat pelayanan dan jasa-jasa lain. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa dan meneliti kebutuhan dan keinginan pasar.

Defenisi produk yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Op.Cit. : hal. 194) adalah sebagai berikut :

"Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer,

yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. 5)"

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Dengan demikian, suatu produk harus didesain sesuai dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan yang ada, demi mencapai tingkat penjualan pemasaran maksimal.

2. Price (Harga)

Harga sebuah produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Harga juga merupakan bagian penawaran terhadap produk.

Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga itu akan dirubah dengan cepat.

Basu Swastha (1999 : hal. 147) memberikan pendapatnya mengenai harga seperti berikut :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. 6)"



Maksud dari defenisi di atas adalah biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang, baik secara fisik, ditambah beberapa jasa lain, serta keuntungan yang memuaskan.

Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga sebuah produk. Tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Suatu harga barang dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual dari hasil tawar menawar diantara keduanya melalui kesepakatan yang dicapai kedua pihak yang dimaksud.

Pada dasarnya penetapan harga merupakan urat nadi dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itulah pihak perusahaan harus memperhatikan tentang sasaran harga dan pemasaran yang bagaimana hendak dicapai sebelum menentukan penetapan harga suatu produk.

3. Place (Saluran Distribusi)

Setelah produksi barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya ialah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut di pasar.

Dalam upaya memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus ialah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

Secara sederhana saluran distribusi atau saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur yang dilalui barang atau jasa dari produsen ke konsumen (pemakai akhir). Untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat dilakukan secara langsung, artinya produsen langsung menjual barang dan kepada konsumen, maupun pihak-pihak atau lembaga-lembaga tertentu yang menjadi perantara sebelum barang atau jasa itu sampai kepada pemilik akhir, dengan kata lain lembaga-lembaga perantara, ini berfungsi untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat arus barang dan jasa. Oleh karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan, maka saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan. lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau dari pihak penjual kepada pihak pembeli (konsumen akhir) inilah yang disebut distribusi pemasaran. Sedangkan badan-badang atau lembaga-lembaga organisasi ataupun individu yang terkait atau terlibat di dalamnya, serta sasaran-sasaran yang digunakan untuk proses perpindahan inilah yang disebut saluran distribusi.

Di antara produsen dan konsumen akhir terdapat bermacam-macam perantara pemasaran yang melaksanakan beranekaragam fungsi dan aneka ragam sebutan. Ada sebagian perantara yang membeli, memiliki, lalu menjual ulang barang dagangannya, mereka inilah yang disebut merchant middlemen (pedagang perantara). Ada pula perantara yang mencari langganan dan mengurus tawar-menawar atas nama produsen, namun mereka tidak dapat memperoleh hak milik atas barang/produk, golongan ini disebut agent middlemen (agen perantara).

Distributor/penyalur ini bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah sangat penting, sebab meskipun barang/jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, kegiatan, dan tidak mempunyai inisiatif dan kreatif, serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha penyaluran barang/jasa pun akan mengalami keterlambatan/kemacetan.

Jadi dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Adapun definisi saluran distribusi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Op.Cit. : hal. 200) adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. 7)"

Jadi, untuk memperluas daerah pemasaran dan agar produk cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan hendaknya segera menetapkan penggunaan saluran distribusi antara lain seperti : pertimbangan pasar, barang, ataupun pertimbangan perusahaan berdasarkan sumber pembelanjaan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Defenisi promosi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Op.Cit. : hal. 222) adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.8)"

Defenisi di atas menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut mulai dari produsen ke konsumen secara berkesinambungan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang berupa kegunaan dan manfaat produk dengan maksud mempengaruhi konsumen agar melaluinya.

Ada empat alat promosi yang terdapat dalam kegiatan promosi, yakni :

1. Periklanan (Advertensi), merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Personal Selling, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.
4. Publisitas (Publication), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- Sifat pasar
- Jenis produk yang dipromosikan

- Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Faktor-faktor tersebut di atas sangat mempengaruhi produktivitas suatu perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan suatu produk tertentu. Untuk itulah maka penggunaan sumber-sumber produk ini dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin. Tinggi rendahnya tingkat produktivitas perusahaan yang tercapai akan tergantung pada kemampuan manajer mengawasi sumber-sumber tersebut dalam kegiatan promosinya.

3.5. Penjualan

Setelah perusahaan berhasil membuat barang atau memproduksi barang, kemudian muncul masalah bagaimana barang tersebut. Membuat barang yang baik tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Oleh karena itu diperlukan keahlian dalam memberikan informasi dan mempengaruhi sebuah pasar tentang produk atau jasa.

3.5.1. Konsep Penjualan

Perusahaan yang menganut Konsep Penjualan (The Selling Concept), lebih mementingkan volume penjualan daripada keputusan konsumen. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen biasanya menunjukkan kelambanan dalam membeli, sehingga harus diupayakan promosi dan penjualan yang efektif.

Oleh karena itu, konsep penjualan dapat disimpulkan lebih menitikberatkan pada produk dan keinginan penjual bukan pada pasar.

3.5.2. Ramalan Penjualan

Sebuah ramalan penjualan harus dibuat untuk jangka waktu yang spesifik. Proyek penjualan dapat berjangka pendek (satu tahun atau kurang), menengah (satu sampai lima tahun), atau berjangka panjang (lebih dari lima tahun).

Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak ingin berkembang. Untuk mencapainya, suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu cara yang tepat dan sistematis yang dipertanggungjawabkan khususnya terhadap penjualan dalam penyusunan suatu ramalan di dalam suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi di masa yang akan datang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara kuantitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik, sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgment (pendapat).

Salah satu ramalan yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan adalah forecasting penjualan di mana merupakan suatu hal yang tidak kalah pentingnya bagi setiap perusahaan yang menghasilkan dan menjual produknya, karena hal ini dapat memberikan informasi atau gambaran bagi pihak perusahaan mengenai perkembangan penjualan di masa yang akan datang seperti pimpinan perusahaan atau lebih mudah memperoleh gambaran dalam penyusunan rencana penjualan yang akan dilakukan.

Selain itu, perusahaan dapat mengetahui berapa jumlah perkiraan kemampuan suatu produksi yang akan dilakukan dan menyesuaikan dengan

kebutuhan penjualan yang sesuai dengan ramalan penjualan yang telah diperhitungkan untuk masa yang akan datang.

Ramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh rencana perusahaan dan ini menentukan pusat dari seluruh penjualan dan luas pasar yang dikuasai masa mendatang. Ramalan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik yang dipergunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk berkantor di Jl. Jenderal A. Yani No. 2 Medan, Sumatera Utara. Seluruh kegiatan di kontrol dan di atur melalui Kantor Pusat. Untuk membantu kelancaran aktivitas perusahaan yang tersebar di berbagai lokasi, perusahaan ini membuka kantor-kantor cabang yang ada di empat kota, yaitu :

1. Kantor Cabang Jakarta, Jl. Senopati No. 14 Kebayoran Baru
2. Kantor Cabang Palembang, Jl. Veteran No. 335 Palembang
3. Kantor Cabang Surabaya, Jl. Rajawali No. 29 Surabaya
4. Kantor Cabang Makassar, Jl. Saddang No. 74 Makassar.

Sejalan dengan perkembangan sejarah perjuangan bangsa, baik masa penjajahan Belanda, Inggris, Jepang sampai pada kemerdekaan dan pembangunan saat ini, perusahaan perkebunan di Indonesia khususnya di kawasan Sumatera Utara yang dikenal dengan daerah perkebunannya, mengalami banyak perkembangan. Berbagai perusahaan perkebunan mengambil kesempatan untuk memanfaatkan sumber alam yang ada.

Kesempatan ini di ambil oleh Horrisons & Crossfield Ltd. yang beroperasi sejak 1970 dan berpusat di Inggris. Perusahaan ini banyak mengalami berbagai proses yang akhirnya bernama PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk. Proses tersebut dapat di lihat dalam uraian berikut ini. Pada tahun 1962 pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan yang melarang perusahaan swasta asing untuk

beroperasi di bidang usaha yang beragam, maka pada tahun 1962 tepatnya 18 Desember, dengan akte notaris R. Kardiman di Jakarta, nama perusahaan di ganti menjadi PT. PP. London Sumatera Indonesia yang hanya bergerak di bidang perkebunan. Sedangkan pengukuhan perusahaan menjadi satu badan hukum mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman pada tanggal 14 Desember 1963 No. J.A. 5/121/20 dan diumumkan dalam lembaran berita Negara Republik Indonesia tanggal 8 Oktober 1963 No. 81.

Kemudian timbul pergolakan akibat adanya perubahan situasi politik antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Inggris semasa konfrontasi dengan Malaysia yang mengakibatkan renggangnya hubungan dengan pemerintah Inggris. Pemerintah berniat mengambil alih wilayah perkebunan yang telah di kelola oleh bangsa Inggris.

Pengambilalihan ini segera dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 1964 yang pengurusnya diserahkan kepada suatu badan pengawas yang pada waktu itu berada di tangan pemerintah daerah yang mempercayakan kepada satu badan yang bernama "Badan Pengurus Perkebunan Asing Republik Indonesia". Perkebunan ini di ganti namanya menjadi "Perkebunan Dwikora" atau di singkat dengan "PP. Dwikora" yang mempunyai wilayah perkebunan yang sama sebagai penghasil karet dan sawit.

Kemudian berdasarkan ketetapan Presiden No. 6 Tahun 1967, diadakan perjanjian antara Pemerintah Republik Indonesia dengan Horrisons & Crossfield Ltd. dan persetujuan perjanjian ini berlaku mulai tanggal 20 Maret 1968. Maksud dan tujuan dari persetujuan ini adalah untuk :

- Pengembangan hak milik penguasaan dan pengusahaan dari Pemerintah Republik Indonesia kepada Horrisons & Crossfield Ltd. terhadap perkebunan yang pernah di kelola.
- Melakukan kerjasama untuk kepentingan bersama dalam hal perkebunan karet dan kelapa sawit dan proyek pertanian lainnya serta proyek-proyek pangan yang mungkin dilaksanakan oleh perusahaan.

Terwujudnya perjanjian ini juga didasarkan atas pertimbangan :

- a. Instruksi Presiden Kabinet No. 28 / U / IN / 1966 tertanggal 12 Desember 1966 dan semua peraturan lain yang bertalian dengan pengembalian perusahaan-perusahaan asing di Indonesia.
- b. Undang-undang No. 1 Tahun 1967 mengenai penanaman modal asing dan semua peraturan lain mengenai penanaman modal asing di Indonesia.

Dengan adanya perjanjian ini, juga didasarkan atas perusahaan diserahkan oleh pemerintah kepada pemiliknya tanggal 1 April 1968 dengan penggantian nama kembali menjadi PT. PP. London Sumatera Indonesia seperti tertera dalam akte pendirian semula. Dalam perjanjian itu juga disebutkan tentang hak-hak eksploritasi menguasai dan menjual hasil produksi dan hak untuk menanam semua jenis tanaman. Pemerintah Indonesia hak-hak yang lain, seperti, tanah yang dipergunakan untuk kantor, 1968 atas perkebunan di Sumatera Utara. Setelah itu perusahaan berhak merundingkannya kembali dengan pemerintah untuk memperpanjang hak-hak sesudah tahun 1998.

Adapun keseluruhan PT yang tergabung dalam London Sumatera Indonesia Group adalah sebagai berikut :

1. PT. London Sumatera Indonesia terdiri atas 13 perkebunan
2. PT. Si Bulan terdiri atas 4 perkebunan
3. PT. Nagodang terdiri atas 1 perkebunan
4. PT. United Plantation Company terdiri atas 1 perkebunan
5. PT. Sulawesi terdiri atas 2 perkebunan
6. PT. Baju Kodoel terdiri atas 2 perkebunan.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) memberikan persetujuan penggabungan (Merger) perusahaan No. 794 / 222 / PMA / 1991, di mana 5 PT. antara lain, PT. Si Bulan, PT. Nagodang, PT. United Plantation Company, PT. Sulawesi, dan PT. Baju Kodoel menggabungkan diri kepada PT. PP. London Sumatera Indonesia berdasarkan Surat Keputusan (SK) Rapat Umum Luar Biasa para pemegang saham PT. PP. London Sumatera Indonesia tanggal 16 Desember 1991, dan penggabungan sejak tanggal 1 Januari 1992.

PT. PP. London Sumatera Indonesia tetap berdiri dan melangsungkan usaha-usahanya dan sekaligus juga usaha-usaha yang semula dijalankan oleh beberapa PT di atas yang menggabungkan diri kepada PT. PP. London Sumatera Indonesia dan beberapa PT tersebut di atas membubarkan diri atau akan mengadakan likwidasi. Sehubungan hal tersebut di atas, maka semua kekayaan, hak-hak dan tanggung jawab beberapa PT tersebut serta semua kewajiban dan hutang-hutangnya dialihkan kepada PT. PP. London Sumatera Indonesia.

Pelita demi pelita perkembangan perkebunan di Indonesia sangat menggembirakan, baik melalui perluasan ataupun tanaman. Hal ini di dukung oleh potensi alam Indonesia, iklim geografis, serta negara agraris.

Ketergantungan terhadap hasil dari skor perkebunan sangat besar, hal ini dikarenakan hasil alam itu sendiri sangat menunjang dan tidak pernah pudar. Terutama hasil alam yang dapat di perbaharui, kepala sawit, coklat, karet, teh dan kopi merupakan hasil alam yang terus-menerus dapat dikembangkan demi memenuhi kebutuhan manusia.

PT. PP. London Sumatera Indonesia *go public* dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada tahun 1996, dan dengan demikian perusahaan dituntut untuk menjalankan pabrik-pabrik yang terbesar di seluruh lokasi perkebunan. Untuk mengelolah dan mengkoordinir semua perkebunan, maka kebun-kebun wilayahnya berdekatan dengan pabrik, perusahaan mengelompokkannya dalam satu distrik. Hal ini dilakukan untuk mencapai efisiensi kerja serta untuk mempermudah pengelolaan dan penghematan biaya angkut. Dari hasil pengelompokan dengan distrik-distrik membawa hasil yang positif bagi perusahaan. Dilihat dari perkembangan demi perkembangan yang di capai saat ini.

Di samping kebun-kebun di atas, perusahaan ini juga mempunyai pabrik-pabrik pengolahan untuk mengolah hasil perkebunan dari masing-masing distrik yang diolah dari bahan mentah menjadi bahan baku.

Jelas bahwa PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk bergerak dalam bidang pengolahan kepala sawit, karet, kopi, teh, dan coklat. Usaha di bidang ini nampaknya mempunyai prospek yang cerah dan baik di masa yang akan datang.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan perkebunan lain, perusahaan ini mempunyai tujuan untuk melakukan penanaman, pemeliharaan, pengolahan dan penjualan terhadap hasil alam yang potensial tersebut. Aktivitas ini bukan saja menguntungkan pihak pengelola. Dengan hasil yang di kelola itu mendatangkan

devisa bagi negara di samping dapat menanggulangi areal, peremajaan serta kemampuan modal, perusahaan ini juga sangat membantu di dalam pelaksanaan pembangunan.

Selain sebagai penghasil devisa negara, perusahaan ini juga mempunyai manfaat lain. Manfaat itu adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan dan melestarikan alam Indonesia
- b. Menyerap tenaga kerja dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan kesempatan kerja.
- c. Memberikan sumbangan kepada negara dalam bidang Pajak Bumi dan Bangunan, Pajak Perseroan, Pajak Ekspor, pertambahan nilai dan lain-lain.

Dari kegiatannya dari tahun 1907 – 1999, tampaknya perusahaan ini terus berkembang pesat terbukti dengan adanya penambahan-penambahan pabrik-pabrik baru dan bidang usaha. Pengelolaan organisasi yang baik merupakan faktor berhasilnya perusahaan ini.

Dari tahun ketahun ternyata PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk mendapat laba yang terus meningkat. Peningkatan ini tentu saja atas partisipasi seluruh staff dan karyawan, baik yang di Kantor Pusat maupun yang berada di Kantor Cabang di seluruh kebun yang ada.

4.2. Tujuan Perusahaan

Sesuai dengan Anggaran Dasar dan sesuai pula dengan akte pendirian, maka tujuan perusahaan PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk adalah turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dan di bidang sub sektor pertanian dalam

arti seluar-luasnya dengan tujuan menumpuk keuntungan berdasarkan prinsip-prinsip perusahaan yang sehat berdasarkan pada asas :

1. Mempertahankan dan meningkatkan sumbangan bidang perkebunan bagi pendapatan nasional melalui upaya peningkatan produksi dan memasarkan dari berbagai jenis komoditi perkebunan untuk kepentingan konsumsi dalam negeri maupun ekspor, sekaligus dalam rangka meningkatkan ekspor non migas.
2. Memperluas lapangan kerja dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat pada umumnya serta meningkatkan taraf hidup petani dan karyawan pada khususnya.
3. Memelihara kelestarian sumber daya alam, lingkungan air dan kesuburan tanah

4.3. Jenis Kegiatan dan Perkembangan Usaha

Untuk mencapai maksud dan tujuan sebagaimana tersebut di atas, perseroan menjalankan kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Pengusahaan budidaya tanaman meliputi pembukaan dan pengolahan lahan, pembibitan, serta melakukan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan perusahaan budidaya tanaman-tanaman tersebut tadi.
2. Produksi meliputi tanaman meliputi pemungutan hasil tanaman, pengolahan hasil tanaman sendiri maupun pihak lain, menjadi barang setengah jadi.
3. Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi, serta melakukan perdagangan barang lain yang berhubungan dengan kegiatan usaha perseroan.
4. Pengembangan usaha bidang perkebunan, agrowisata dan agrobisnis.

5. Mendirikan atau menjalankan perusahaan dan usaha lainnya yang mempunyai hubungan dengan usaha bidang pertanian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan badan lain, sepanjang yang demikian itu tidak bertentangan dengan peraturan, perundang-undangan yang berlaku dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam Anggaran Dasar PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.

4.4. Struktur Organisasi

Dalam rangka mencapai tujuan, baik perusahaan swasta, negara, maupun departemen, atau lembaga-lembaga, struktur organisasi memegang peranan penting dan tidak boleh diabaikan.

Yang dimaksud dengan struktur organisasi disini adalah bagian atau kerangka yang terdiri dari bermacam-macam fungsi menurut pola tertentu yang menyatakan adanya urutan, peraturan, wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang ada dalam struktur organisasi.

Disamping pembagian tugas secara tepat, tanggung jawab yang saling bertentangan serta tanggung jawab rangkap harus dihindarkan, tetapi dalam hal pekerjaan dari dua bagian atau lebih saling melengkapi sesuai dengan pembagian tanggung jawab yang telah ditetapkan menurut tingkat pekerjaan masing-masing.

Hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyelewengan-penyelewengan yang mungkin timbul di dalam perusahaan, di samping itu struktur organisasi juga disebut sebagai alat kontrol yang diharapkan dapat membuat semakin meningkatnya dinamika pembangunan.



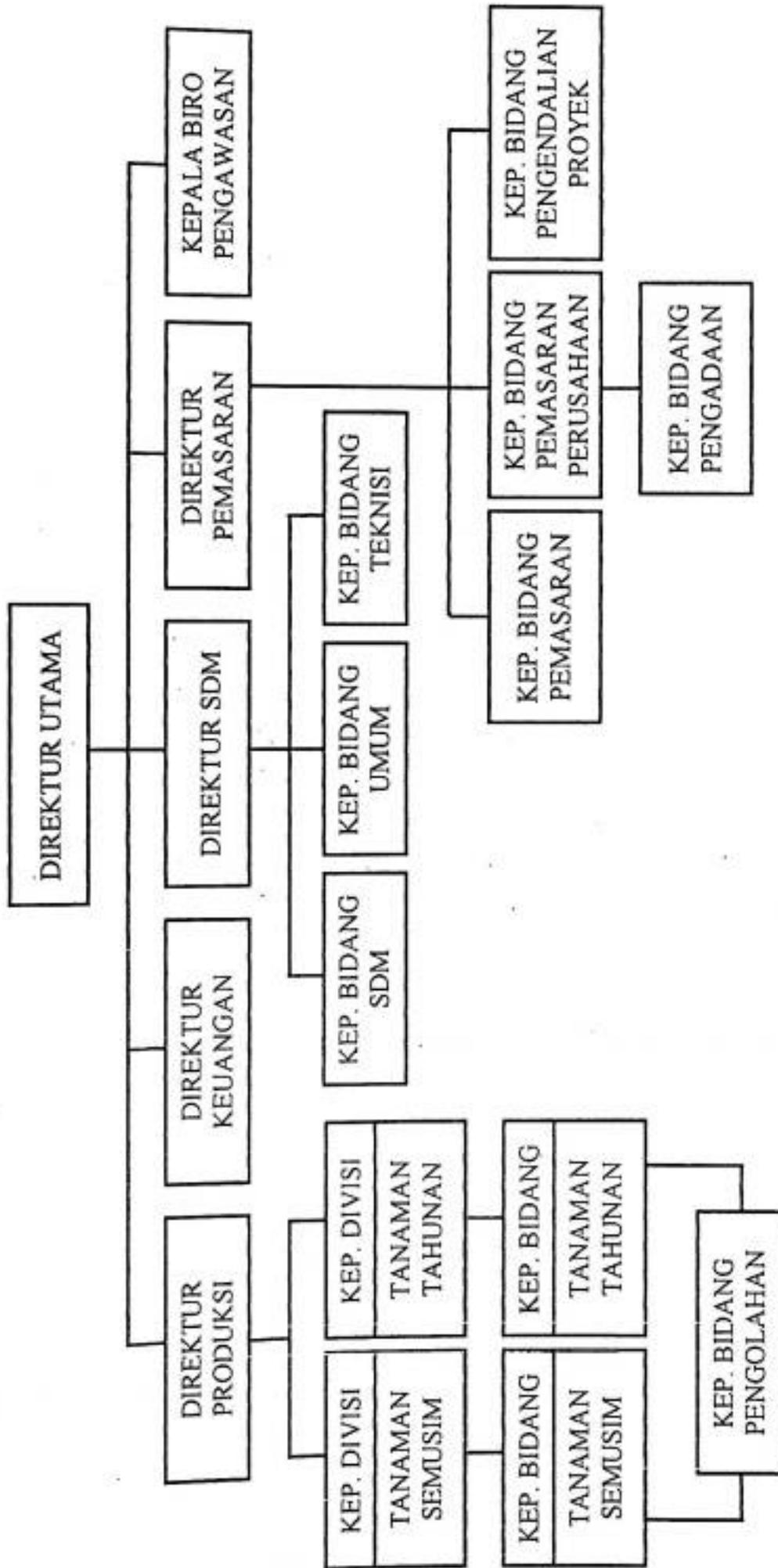
Seperti diketahui bersama, bahwa pola hubungan kerja serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, dapat dibedakan dalam 4 struktur organisasi, yaitu :

1. Bentuk Organisasi Garis/Lini
2. Bentuk Organisasi Fungsional
3. Bentuk Organisasi Garis dan Staff

Dari keempat bentuk organisasi di atas, PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar menggunakan bentuk organisasi garis dan staff, dimana bantuan-bantuan yang diberikan staf hanya berupa nasehat, sedangkan keputusan pelaksanaan dan pelaksana dari keputusan tersebut berada di tangan pimpinan (Top hingga Lower). Keuntungan dari organisasi ini yaitu keputusan bisa lebih baik karena telah dipikirkan oleh sekelompok ahli.

Untuk lebih jelasnya, skema struktur organisasi PT. PP. London Sumater Indonesia, Tbk Cabang Makassar bisa dilihat dibawah ini (lihat skema 1).

STRUKTUR ORGANISASI
PT. PP. LONDON SUMATERA INDONESIA, Tbk.



4.5. Mekanisme Kerja

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab sesuai dengan struktur organisasi yang terlihat pada skema struktur organisasi PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk., adalah sebagai berikut :

4.5.1. Tugas dan Tanggung Jawab para Direksi

1. Direktur Utama

- a. Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan tujuan perseroan dan senantiasa meningkatkan efisiensi dan efektifitas perseroan.
- b. Menguasai, memahami dan mengurus kekayaan perseroan.
- c. Mendorong mobilitas seluruh jajaran perusahaan.
- d. Mengkoordinasi seluruh kegiatan dalam perusahaan agar berjalan sesuai dengan sasaran/tujuan organisasi.
- e. Menetapkan tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang seluruh jajaran perusahaan.

2. Direktur Produksi

- a. Mengoperasikan aset perusahaan.
- b. Melaksanakan kegiatan pengawasan dan pengendalian fungsi produksi secara keseluruhan.
- c. Mengevaluasi skala usaha unit produksi dan operasi.

3. Direktur Keuangan

- a. Mengolah kebijakan strategi fungsi keuangan
- b. Mengolah kegiatan strategi fungsi pengadaan
- c. Menentukan kebutuhan investasi dalam modal kerja

4. Direktur Sumber Daya Manusia/Umum

- a. Menyelenggarakan kebijakan tentang sumber daya manusia, menyangkut :
 - Pengadaan SDM,
 - Pemeliharaan SDM, dan
 - Pengembangan SDM.
- b. Mengelola kegiatan umum perusahaan
- c. Menyusun rumusan peraturan kepegawaian

5. Direktur Pemasaran/Pengembangan

- a. Menyelenggarakan strategi fungsi pemasaran.
- b. Mengevaluasi dan menentukan kebijakan pemasaran.
- c. Melaksanakan pengendalian kegiatan operasional pengembangan unit/proyek sesuai dengan rencana yang telah disahkan.

6. Kepala Divisi Tanaman Semusim

- a. Melaksanakan kebijaksanaan investasi tanaman, teknik, pengolahan dan biaya unit-unit produksi.
- b. Menyusun rencana jangka panjang masing-masing jenis komoditi.

7. Kepala Divisi Tanaman Tahunan

- a. Mengusahakan tercapainya produksi secara optimal dengan memperhatikan/meningkatkan sumber daya dan material yang dikuasai perusahaan.
- b. Mengatur dan membina personil tanaman, tekni dan pengolahan serta mengusulkan perubahan yang dibutuhkan.

8. kepala Biro Kepegawaian

- a. Berwenang memasuki semua unit kerja perusahaan dan aparatnya dalam rangka pelaksanaan tugasnya yang telah ditetapkan oleh direktur utama.
- b. Memberikan saran-saran, pendapat dan pertimbangan berdasarkan kesimpulan atau hasil pemeriksaan dalam bentuk laporan hasil pemeriksaan kepada direktur utama, baik diminta maupun tidak tentang hal-hal yang dipandang perlu, guna mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien.

9. Kepala Bidang Sumber Daya Manusia

- a. Melaksanakan kenaikan gaji berkala, golongan dan cuti karyawan bulanan atas persetujuan direksi.
- b. Mengurus dan menyelesaikan administrasi masalah ketenagakerjaan.

10. Kepala Bidang Umum

- a. Bertanggung jawab atau pembinaan dan keamanan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada divisi/kepala direksi.

11. Kepala Bidang Pengembangan Perusahaan

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bidang pengembangan perusahaan.
- b. Mencari peluang usaha baru yang dapat dikembangkan.

12. Kepala Bidang Pengendalian Unit Proyek

- a. Bertanggung jawab atas lancarnya pekerjaan bidang pengendalian unit proyek.
- b. Bertanggung jawab kepada direksi.

13. Kepala Bidang Tanaman Semusim

- a. Mengevaluasi kemajuan pekerjaan dan biaya unit usaha.
- b. Mengkoordinasi pelaksanaan pengembangan karet rakyat.

14. Kepala Bidang Tanaman Tahunan

- a. Melaksanakan seleksi permintaan barang dan jasa.
- b. Melakukan pengawasan mutu barang sesuai pesanan.

15. Kepala Bidang Teknik

- a. Mengevaluasi kemajuan pekerjaan persiapan produksi.
- b. Menyusun laporan tahunan.

16. Kepala Bidang Pengolahan

- a. Mengupayakan pengembangan inovasi baru dalam bidang teknologi.
- b. Melaksanakan pengawasan dan pengendalian polusi/limbah industri.
- c. Mengusahakan biaya processing seefisien mungkin.

17. Kepala Bidang Tata Usaha Keuangan / Kepala Bidang Perencanaan Pengendalian Anggaran Belanja.

- a. Mencatat penerimaan/pengeluaran dan saldo uang.
- b. Melaksanakan kewajiban pajak.
- c. Mencari sumber dana.
- d. Memantau realisasi pengadaan unit usaha dan kantor direksi.

18. Kepala Bidang Pengadaan

- a. Membuat penetapan pemegang tender atas hasil memo saran dalam bentuk surat pesanan/surat perintah atau kontrak.
- b. Menyelenggarakan administrasi dan menyimpan berkas tender

19. Kepala Bidang Pemasaran

- a. Mempercepat penjualan produk dengan harga optimal.
- b. Memantau informasi pasar.
- c. Memperlancar pengeluaran produk yang telah dijual.
- d. Memantau kemampuan rekanan.

BAB V

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOMODITI KARET

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Komoditi Karet

Tujuan dan sasaran dari perusahaan adalah selain untuk mendapatkan laba yang maksimal dan kesejahteraan karyawannya. Di samping itu, untuk memenuhi sebahagian keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dalam mencapai hal tersebut maka perlu adanya hubungan dagang baik berupa jasa maupun barang antara produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang berfungsi untuk melangsungkan aktivitas perusahaan dengan mengharapkan laba yang maksimal. Masalah pemasaran perlu penataan yang matang dan terencana, hal ini dimaksudkan untuk menunjang terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien, apabila setiap mata rantai mampu menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa menyampingkan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Dalam proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, hendaknya perlu diperhatikan daya beli masyarakat, selera, mutu dan kualitas dalam penjualan.

Seperti halnya PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk, mengalami kemunduran. Dalam memasarkan karet hampir setiap tahunnya, sehingga mempengaruhi laba. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya hasil komoditi karet disebabkan adanya situasi yang kurang kondusif di luar perusahaan. Oleh karena itu



perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang memiliki daya saing yang kuat. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil produksi, sehingga tidak menghambat proses pemasaran.

Untuk menunjukkan strategi pemasaran penjualan komoditi karet, maka perlu adanya perkembangan penjualan dari tahun 1998 – 2002 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Perkembangan Penjualan Komoditi Karet
PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar
Periode Tahun 1998 – 2002

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Perkembangan per tahun	
		Dalam Kg	%
1998	5.521.840	-	-
1999	5.150.900	(370.904)	(6,72)
2000	5.247.202	96.302	1,86
2001	5.094.300	(152.902)	(2,91)
2002	4.801.564	(292.736)	(5,75)

Sumber : PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar

5.2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor pimpinan yang dimiliki oleh manajer perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh kinerja seorang pimpinan akan tercermin dalam kebijakan yang dibuatnya dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi adalah metode penuntut atau pedoman dalam pengambilan keputusan. Disamping itu, sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan yang

konkrit, bilamana suatu situasi taktis atau strategi menuntutnya, suatu strategi yang dibuat dan dilaksanakan semua sumber daya manusia dimiliki oleh perusahaan guna menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu keputusan manajemen yang sangat penting guna menghadapi perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis di pasar. Sehingga keunggulan dalam merencanakan dalam menerapkan strategi pemasaran menyebabkan adanya perbedaan dalam tingkat kesuksesan usaha dari perusahaan yang berkompetisi.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dijadikan strategi pedoman. Strategi yang ditetapkan tersebut berdasarkan variabel marketing mix yang dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun strategi pemasaran dengan variabel marketing mix adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Komoditi karet merupakan salah satu produk unggulan PT. PP. London Sumatera Indonesai, Tbk dikatakan produk unggulan karena komoditi karet mempunyai areal lebih besar dari pada komoditi-komoditi yang lain dan proses efisiensi untuk semua jenis karet tetap berlanjut pada tingkat yang memuaskan kendati biaya produksi meningkat secara nyata.

Pengolahan yang konvensional namun mengutamakan efisiensi dalam proses produksi namun tidak luput dari adanya beberapa produk yang dihasilkan di

bawah standar atau mutunya tidak begitu bagus sehingga konsumen kurang begitu puas dengan produk tersebut. Akan tetapi Departemen Riset PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk bertanggung jawab atas penyediaan bibit unggul dan memberikan rekomendasi manajemen terhadap seluruh kebun lonsum.

2. Strategi Harga

PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk. Cabang Makassar tidak mempunyai standar atau patokan harga. Harga yang dikenakan terhadap produk tidak ditentukan langsung oleh perusahaan, melainkan dilakukan dengan menggunakan sistem Agen. PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk. melakukan sebuah sistem penjualan dengan cara demikian disebabkan oleh adanya suatu kewajiban perusahaan, yaitu pembayaran hutang/pinjaman. Jika perusahaan menahan barangnya di gudang, perusahaan tidak akan mampu membayar kewajibannya, untuk itulah diadakan sistem penjualan demikian guna memperlancar kewajibannya tersebut.

Adapun harga jual yang ditetapkan selalu mengikuti kurs dollar sesuai dengan tanggal transaksi, hal tersebut dilakukan untuk menjaga lonjakan harga akibat naik turunnya kurs rupiah terhadap dollar.

Salah satu upaya yang ditempuh perusahaan adalah dengan menjaga kembali kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan yaitu diupayakan agar sekurang-kurangnya sama atau sedikit lebih rendah dengan kompetitornya. Dan upaya lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan produksi agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Strategi Distribusi

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam usaha memasarkan produksinya dalam hal pendistribusian adalah dengan cara tidak langsung kepada para pelanggannya atau menggunakan jasa perantara.

Kebun dan pabrik karet PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk. Cabang Makassar, berada di Kab. Bulukumba setelah karet disedap atau dipanen kemudian diolah lalu dikemas apabila ada pesanan dikirim ke Makassar menggunakan transportasi darat setiba di Makassar langsung menuju pangkalan kontainer untuk dimasukkan ke dalam peti kemas yang siap untuk dikirim ke pembeli baik pembeli lokal maupun di ekspor ke luar negeri yang sesuai dengan pesanan dalam kontrak.

PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk, Cabang Makassar dalam mengekspor karetnya selalu menggunakan jasa PT. Sucofindo sebagai Quality Control sehingga perusahaan selalu mengirim pesanan karet sesuai standart. Dengan demikian saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sangat tepat.

4. Strategi Promosi

PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar dalam melakukan kegiatan promosi tidak secara langsung yaitu dengan melakukan pameran produk, seminar-seminar dan promosi melalui majalah internal perusahaan yang membuat berbagai aktivitas karyawan. Serta dibangunnya sarana-sarana di lingkungan perkebunan dan pabrik misalnya pengaspalan jalan dan mengajak anggota masyarakat yang tidak tertampung menjadi karyawan. Untuk belajar beternak dan bimbingan serta penyuluhan.

5.3. Analisis Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan salah satu peralatan analisis yang bertujuan untuk memproyeksikan di masa akan datang, sebab dengan adanya proyeksi penjualan maka perusahaan dapat menentukan besarnya target penjualan dalam pemasaran. Disamping itu, dengan adanya proyeksi penjualan, maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan penjualan.

PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan yang dari tahun ke tahun mengalami kemunduran penjualan. Namun pada dasarnya tidak begitu menurun. Hal itu disebabkan terhambatnya proses pemasaran dengan berkurangnya hasil produksi.

Oleh karena itulah, untuk menunjang pelaksanaan pemasaran dari produsen ke konsumen, maka perusahaan berkeinginan untuk memproduksi penjualan, namun sebelum disajikan proyeksi penjualan terlebih dahulu perusahaan menyusun besarnya penjualan komoditi karet menurut ukuran dari tahun 1998 – 2002, yaitu :

Tabel 3
Besarnya Nilai Penjualan Komoditi Karet
Pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar
Periode Tahun 1998 – 2002

Tahun	Karet		Nilai Penjualan
	Harga Jual/Kg	Vol. Penjualan/Kg	
1998	6.982,87	5.521.840	38.558.295.259
1999	4.871,99	5.150.900	25.095.133.259
2000	5.833,85	5.247.202	30.611.420.782
2001	5.725,24	5.094.300	29.166.117.494
2002	4.419,62	4.801.564	21.221.079.055

Sumber : PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar

Berdasarkan uraian tersebut di atas untuk lebih jelasnya akan disajikan tabel di bawah ini :

Tabel 4
Penjualan Perusahaan pada PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk.
Cabang Makassar
Periode Tahun 1998 – 2002 (kgs)

Tahun	Penjualan Perusahaan (Y)	X	X ²	XY
1998	5.521.840	-2	4	-11.043.680
1999	5.150.900	-1	1	-5.150.900
2000	5.247.202	0	0	0
2001	5.094.300	1	1	5.094.300
2002	4.801.564	2	4	9.603.128
N = S	$\Sigma y = 25.815.542$	$\Sigma x = 10$	$\Sigma x^2 = 10$	$\Sigma xy = -1.497.152$

Sumber : PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Makassar (data diolah)

Dengan demikian, maka dapatlah ditentukan perhitungan trend penjualan dengan menggunakan metode Least Square dengan persamaan trend dengan rumus :

$$Y = a + bx,$$

Dimana :

$$a = \frac{25\,815\,542}{5}$$

$$= 5.163.108,4$$

$$b = \frac{-1.497.152}{10}$$

$$= -149.715,2$$

Setelah itu akan dihitung penjualan untuk tahun berikutnya dengan didapatnya persamaan garis trend sebagai berikut :

$$Y = 5.163.108,4 + (-149.715,2) (x)$$

$$Y = 5.163.108,4 - 149.715,2 (x)$$

Bertolak dari tahun 2000, dimana $x = 0$, maka = tahun 2003 :

$$Y = 5.163.108,4 - 149.715,2 (3)$$

$$= 5.163.108,4 - 449.145,6$$

$$= 4.713.962,8$$

Tahun 2004 :

$$Y = 5.163.108,4 - 149.715,2 (4)$$

$$= 5.163.108,4 - 598.860,8$$

$$= 4.564.247,6$$

Tahun 2005 :

$$Y = 5.163.108,4 - 149.715,2 (4)$$

$$= 5.163.108,4 - 598.860,8$$

$$= 4.564.247,6$$

Tahun 2006 :

$$\begin{aligned} Y &= 5.163.108,4 - 149.715,2 (6) \\ &= 5.163.108,4 - 898.291,2 \\ &= 4.264.817,2 \end{aligned}$$

Tahun 2007 :

$$\begin{aligned} Y &= 5.163.108,4 - 149.715,2 (7) \\ &= 5.163.108,4 - 1.048.006,4 \\ &= 4.115.102 \end{aligned}$$

Hasil ramalan penjualan di atas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5
Proyeksi Penjualan Perusahaan Pada
PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk. Cab. Makassar
Periode Tahun 2003 – 2007

Tahun	Ramalan Penjualan
2003	4.713.962,8
2004	4.564.247,6
2005	4.414.532,4
2006	4.264.817,2
2007	4.115.102

Hasil ramalan penjualan di atas menunjukkan bahwa akan terjadi penurunan jumlah penjualan pada tahun 2003 – 2007, penjualan perusahaan diramalkan akan mengalami penurunan sekitar 149.715,2 kgs per tahun. Hal ini disebabkan oleh rendahnya volume penjualan yang dihasilkan perusahaan pada tahun 2000 – 2002, dimana menurunnya hasil produksi dan tingkat harga yang mengikuti kurs dollar sehingga sangat bergantung pada keadaan ekonomi dan situasi politik di Indonesia.

Dengan melihat hasil ramalan penjualan dimasa akan datang cenderung menurun walaupun tidak drastis, maka pihak perusahaan perlu meninjau kembali strategi yang telah dilakukan sebelum meluncurkan produknya ke pasaran. Perusahaan juga perlu memperbaiki masalah-masalah yang terjadi dengan pihak luar dan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi di luar perusahaan. Hingga proses produksi dapat berjalan dengan baik dan proses pemasaran menjadi lancar.

Selain itu tingkat harga sebaiknya memiliki standar sehingga nilai penjualan dapat menunjukkan angka yang baik setiap tahunnya. Selanjutnya untuk strategi promosi yang dilakukan sudah cukup baik namun masih perlu ditingkatkan lagi, misalnya melalui media-media periklanan dan mengikuti kegiatan-kegiatan pameran. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih banyak mengetahui keunggulan dan fasilitas dari produk tersebut, sehingga akan banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut dan perusahaan mampu menguasai daerah pemasaran yang lebih luas.

Sedangkan untuk saluran distribusi, perusahaan masih perlu mengadakan perbaikan dalam hal pengepakan dan proses distribusi yang tepat waktu, sehingga pesanan karet dapat diterima konsumen sesuai dengan jadwal.

5.4. Analisis dengan Menggunakan Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Berikut ini SWOT dari PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk

Tabel 6
MATRIK S.W.O.T
PT. PP. LONDON SUMATERA INDONESIA, Tbk.

	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan bekerja sama dengan PT. Sucofindo sebagai pengontrol kualitas atas produk yang dihasilkan. 2. Sistem manajemen yang berpengalaman. 3. Orientasi internasional. 4. Pangsa pasar yang cukup besar. 5. Memiliki sumber daya manusia dan teknologi yang handal dalam menunjang aktivitas produksi yang berskala besar guna memenuhi permintaan di pasaran. 6. Perusahaan tidak hanya menggunakan bibit unggul tetapi juga memasarkan bibit unggul kepada perkebunan-perkebunan kecil (perkebunan rakyat). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan masih menggunakan jasa pengangkutan milik perusahaan jasa transportasi (perusahaan yang bergerak di bidang pengangkutan). 2. Biaya produksi yang sangat tinggi. 3. Posisi global yang membuat perusahaan harus menunjukkan kinerja maksimal. 4. Fasilitas manufaktur.
	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image produk perusahaan ini cukup baik. 2. Dapat menambah devisa negara. 3. Terciptanya lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja yang sangat besar serta meningkatkan daya beli masyarakat. <p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya jenis karet lain yaitu karet sintetik yang tidak kalah dengan kualitas karet alam. 2. Keadaan yang kurang kondusif dan kebijakan pemerintah yang membuat perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan manajemen. 3. Semakin meningkatnya perkebunan-perkebunan kecil 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pangsa pasar. 2. Memelihara sistem dan kinerja perusahaan. 3. Menambah areal perkebunan. <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol pada proses pengemasan dan pengangkutan agar kualitas dan mutu barang tidak berkurang. 2. Menjaga kualitas bibit unggul dapat mempertahankan kualitas dan kapasitas produksi. 3. Menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan karet jenis lain (karet sintetik). <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisiensi, baik waktu dan biaya di dalam proses produksi. 2. Menjaga kinerja SDM agar aktivitas produksi meningkat. 3. Menjaga Branch image perusahaan. <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik dengan elemen masyarakat dan pemerintah. 2. Meningkatkan program penelitian dan pengembangan guna meningkatkan produksi.

PENJELASAN HASIL STRATEGI Matrik S.W.O.T.

STRATEGI SO (Kekuatan untuk memanfaatkan peluang)

1. Perluasan pangsa pasar

Dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga terciptanya peluang-peluang, maka sebaiknya perusahaan melakukan perluasan pangsa pasar, yaitu menambah jaringan distribusi yang cakupannya lebih besar.

2. Menjaga sistem dan kinerja

Dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, diharapkan perusahaan dapat memelihara sistem dan kinerjanya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Menambah areal kebun

Dengan adanya penggunaan bibit unggul serta peluang berupa brand image yang baik. Sehingga diharapkan perusahaan dapat menambah areal kebun guna meningkatkan hasil produksi sehingga persediaan produk terus terjaga.

STRATEGI WO (Peluang untuk Menutupi Kelemahan)

1. Meningkatkan efisiensi, baik waktu dan biaya di dalam proses produksi dengan adanya berbagai kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hendaknya perusahaan mengambil strategi memanfaatkan peluang yang ada berupa peningkatan efisiensi waktu dan biaya sehingga biaya produksi dapat berkurang.

2. Menjaga kinerja SDM

Dengan mengetahui berbagai kelemahan, diharapkan perusahaan mengambil strategi dengan memanfaatkan peluang yaitu menjaga kinerja SDM. Dengan menjaga kinerja SDM yang handal akan menciptakan aktivitas produksi sehingga aktivitas perusahaan berjalan lancar.

3. Menjaga brand image perusahaan

Dengan adanya peluang berupa brand image yang baik diharapkan mampu menutupi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

STRATEGI ST (Kekuatan untuk Menanggulangi Ancaman)

1. Meningkatkan pengontrolan dalam proses pengepakan dan pengangkutan diharapkan perusahaan mengambil strategi ini agar ancaman dapat di hadapi dengan menggunakan kekuatan. Agar kualitas dan mutu barang tidak berkurang.

2. Menjaga kualitas bibit unggul

Dengan penggunaan bibit unggul diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas dan kapasitas produksi, dengan strategi ini perusahaan memiliki kekuatan untuk menanggulangi ancaman.

3. Menetapkan strategi harga yang kompetitif

Dengan kebijakan harga yang kompetitif perusahaan mampu bersaing dan menjaga eksistensinya, diharapkan perusahaan mampu menanggulangi ancaman dengan menggunakan strategi tersebut.

STRATEGI WT (Kelemahan dan Ancaman)

1. Menjaga hubungan baik dengan elemen masyarakat dan pemerintah

Dengan melihat dan mempelajari kelemahan serta ancaman yang di hadapi perusahaan, maka strategi ini diharapkan dapat menjaga dan mengatasinya guna terciptanya situasi yang kondusif di luar dan di dalam perusahaan.

2. Meningkatkan program penelitian dan pengembangan guna meningkatkan produksi

Dengan menerapkan strategi diharapkan dapat menjaga kelemahan dan ancaman sehingga menciptakan SDM yang handal.

Dalam memformulasikan strategi bersaing, maka PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk mempunyai dua rencana strategis, yaitu dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Rencana strategis PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk dalam jangka pendek adalah :

- a) Mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan secara periodik terhadap karet yang dihasilkan.
- b) Menerapkan kebijaksanaan harga yang bersaing, sesuai dengan kondisi perekonomian yang sedang berlangsung.
- c) Membina hubungan baik dengan pemasok, khususnya untuk produksi fast moving dalam pengadaan bibit unggul.
- d) Peningkatan program-program promosi yang dapat meningkatkan penjualan, misalnya ikut serta dalam pameran-pameran dagang.
- e) Meningkatkan program pengembangan terhadap sumber daya manusia, disebabkan karena faktor tersebut sangatlah penting untuk pencapaian rencana strategis.

Sedangkan untuk program jangka panjang adalah :

- a) Mengikuti perkembangan teknologi yang terbaru, untuk terus mempertahankan product positioning di dalam pasar.
- b) Memahami dan memantau perkembangan perekonomian guna menemukan strategi bersaing.

- c) Selalu melakukan riset dan pengembangan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing atau tidak ketinggalan zaman.
- d) Menjalin kerja sama yang baik dengan seluruh dealer, pemasok, dan konsumen, sehingga dapat menciptakan kondisi yang memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- e) Melakukan ekspansi secara horizontal ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam memperluas jaringan pemasaran.

Untuk melaksanakan formulasi strategi jangka pendek dan jangka panjang, maka perusahaan harus melakukan implementasi strategi yaitu pembuatan jadwal pembiayaan yang dituangkan dalam bentuk rencana anggaran perusahaan (budget). Anggaran perusahaan tersebut dapat diperoleh melalui sebagian laba yang ditahan yang diterima perusahaan, sehingga dana tidak memberikan nilai ekonomis (menganggur), dapat dimanfaatkan nilai ekonomisnya, secara maksimal dengan cara mengalokasikan dana tersebut ke program-program yang dianggap penting/diutamakan.

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila strategi dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah diformulasikan sebelumnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, bahwa strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. PP. London Sumatera Indonesia, Tbk Cabang Makassar berupa strategi produk yaitu penggunaan bibit unggul, strategi harga yaitu sesuai dengan hasil kesepakatan antara pembeli dengan agen, strategi distribusi yaitu menggunakan saluran distribusi tidak langsung, strategi promosi yaitu melakukan pameran produk, seminar dan aktivitas sosial. Disimpulkan bahwa strategi tersebut belum dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, melalui analisa matrik SWOT, maka staretgi yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan adalah strategi ST (Strategi Threats) yaitu suatu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Adapun strategi ST pada pembahasan sebelumnya yaitu, mengontrol pada proses pengepakan dan pengangkutan agar kualitas dan mutu barang tidak berkurang, menjaga kualitas bibit unggul dapat mempertahankan kualitas dan kapasitas produksi, dan menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan karet jenis lain (karet sintetik).

6.2. Saran-saran

1. Dalam upaya peningkatan penjualan, perusahaan sebaiknya melakukan Strategi Bauran Pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk, peninjauan kembali terhadap penetapan harga, perluasan saran distribusi, peningkatan promosi.
2. Untuk masa-masa akan datang, disarankan agar menggunakan alternatif strategi selain ST misalnya menggunakan strategi WO (Weaknesses Opportunities) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Hal tersebut dapat mempertahankan posisi perusahaan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri, 1998. Anggaran Perusahaan, Cetakan Pertama, Yogyakarta : DPFE.
- Amstrong/Kotler, 1991. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid Dua, Jakarta; Intermedia.
- Gitosdarmono, Indriyo, 1999. Pengantar Bisnis, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Yogyakarta : BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid Satu, Jakarta : Prehalindo.
- , 1992. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1984. Marketing, Cetakan Ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1997. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu, 1999. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Libety.
- Winardi, 1986. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Bandung : Tarsito.
- , 1980. Manajemen Pemasaran, Terbitan Kedua, Jakarta : Alumni.