

**ANALISIS PEMASARAN AGRIBISNIS BENANG KARET
(*RUBBER THREAD*) DI PT. INDUSTRI KARET
NUSANTARA MEDAN**

T E S I S

Oleh

ZULIANTO

111802018



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/23

**ANALISIS PEMASARAN AGRIBISNIS BENANG KARET
(RUBBER THREAD) DI PT. INDUSTRI KARET
NUSANTARA MEDAN**

TESIS

*Untuk Memperoleh Gelar Magister Agribisnis (M.Si)
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area*



Oleh

ZULIANTO

111802018

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/3/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS**

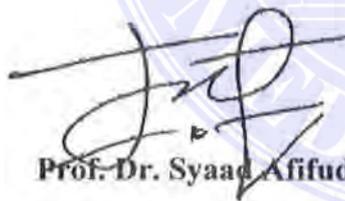
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pemasaran Agribisnis Benang Karet (Rubber Thread) Di
PT. Industri Karet Nusantara Medan
Nama : Zulianto
NPM : 111802018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



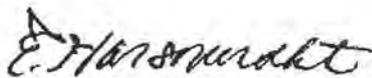
Prof. Dr. Syaad Afifuddin, SE, M.Ec



Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Direktur



Ir. E. Harso Kardhinata, M.Sc



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



ABSTRAK

Pada tahun 2013, Indonesia berada di peringkat kedua sebagai negara produsen karet alam terbesar di dunia. Peringkat pertama ditempati Thailand, sedangkan Malaysia di posisi ketiga. Dari segi areal perkebunannya, Indonesia memiliki hamparan kebun karet terluas di dunia

Indonesia belum mampu memanfaatkan produk karet alam secara optimal. Dari sekitar 2,9 juta ton produk karet nasional, sebanyak 85% diekspor dalam bentuk bahan baku (*crumbrubber, sheet, lateks*, dan sebagainya). Hanya sekitar 15% atau 435.000 ton produk karet alam yang diserap oleh industri di dalam negeri. Dari 435.000 ton produk karet tersebut, sebagian besar (55%) diserap oleh industri ban kendaraan bermotor, selebihnya diserap oleh industri sarung tangan, benang karet, kondom, alas kaki, vulkanisir, dan barang-barang karet lainnya. Jumlah kebutuhan benang karet di dalam negeri pertahunnya saat ini lebih kurang mencapai 5.400.000 kg sampai dengan 6.000.000 kg. Sementara jumlah kebutuhan benang karet luar negeri saat ini pertahun lebih kurang mencapai 6.000.000 kg sampai dengan 7.200.000 kg. Dari jumlah kebutuhan pasar dalam negeri PT. Industri Karet Nusantara hanya dapat meraih penjualan benang karet dari tahun 2006 s/d 2011 rata-rata sebesar 2.555.943,41 kg.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui trend penjualan benang karet selama periode tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 dan Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemasaran benang karet yang diproduksi oleh PT. IKN, serta Apakah transaksi penjualan hasil produksi PT. IKN telah sesuai dengan harga pasar dan memenuhi target penjualan yang diharapkan perusahaan.

Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 80 orang. Teknik analisis dengan Regresi Berganda (*Multiple Regression*) menggunakan software SPSS Versi 16.00. Diketahui juga bahwa trend penjualan benang karet produksi PT. Industri Karet Nusantara memiliki trend yang fluktuatif. Persentase penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar 220,33 %, namun jika dilihat dari tingkat produksi yang hanya 476.268, 02 kg dan volume penjualan sebesar 1.049.338,76 kg, hal ini sangat jauh menurun jika dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Hasil penelitian secara serempak diketahui F hitung sebesar 440.325 sedangkan F tabel sebesar 3,11 yang dapat dilihat pada α 5 % dengan tingkat signifikan 0,002 dan Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa Mutu, Harga, Pesaing dan Distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Uji pengaruh dominan dapat dilihat dari angka *Standardized Coefficient (Beta)* dimana faktor harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi volume penjualan yang diikuti oleh faktor pesaing, mutu dan distribusi

Kata Kunci : Harga, Pesaing, Mutu, Distribusi, dan Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

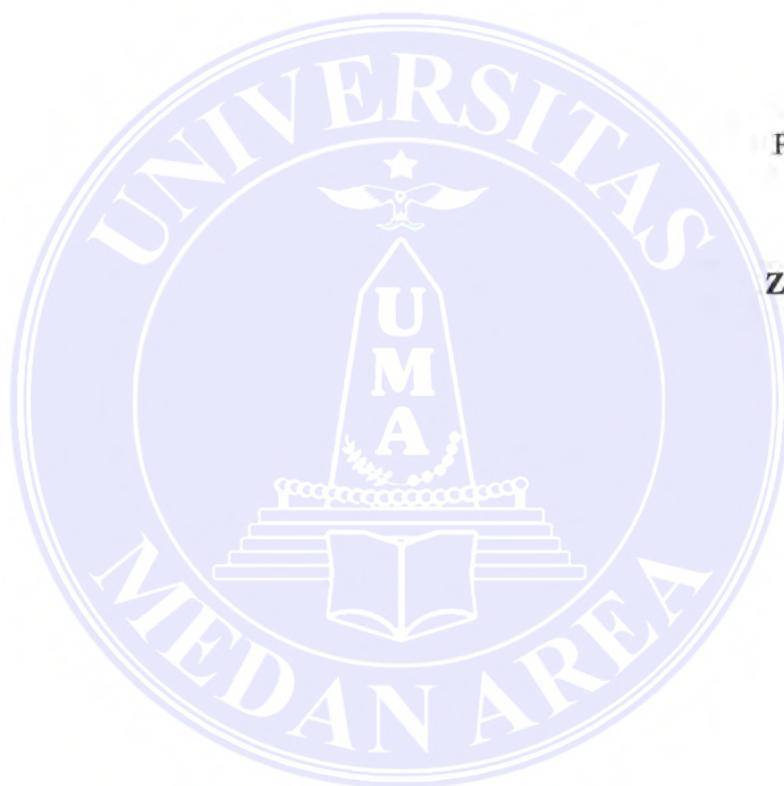
Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah, SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tesis ini berjudul "*Analisis Pemasaran Agribisnis Benang Karet (Rubber Thread) Di PT. Industri Karet Nusantara Medan*" dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada bapak-bapak Pembimbing dan Responden serta pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Syaad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Pembimbing I dan Dr. Ir. Zahari Zein, M.sc selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan tesis ini.
2. Direktur Industri Karet Nusantara Medan yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
3. Staff Industri Karet Nusantara Medan yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
4. Bapak – bapak dan Ibu responden yang telah membantu penyelesaian tesis ini.
5. Civitas akademika Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana MA –UMA.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis ucapkan kepada keluarga tercinta atas segala dukungan dan pengorbanannya selama penulis menempuh Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Disadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat kami harapkan guna penyempurnaannya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Industri Karet Nusantara Medan sebagaimana yang diharapkan.



Penulis,

Zulianto

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Agroindustri	14
2.2 Industri Karet di Indonesia	15
2.2.1 Sejarah Tanaman Karet di Indonesia	15
2.2.2 Benang Karet Sebagai Produk Hilir Karet Alam	17
2.2.3 Potensi Industri Karet	19
2.3 Pemasaran Agribisnis	20
2.3.1 Teori Agribisnis	20
2.3.2 Konsep Agribisnis Pemasaran	21
2.3.2 Konsep Strategi Pemasaran	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2 Bentuk Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Pengujian Hipotesis	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

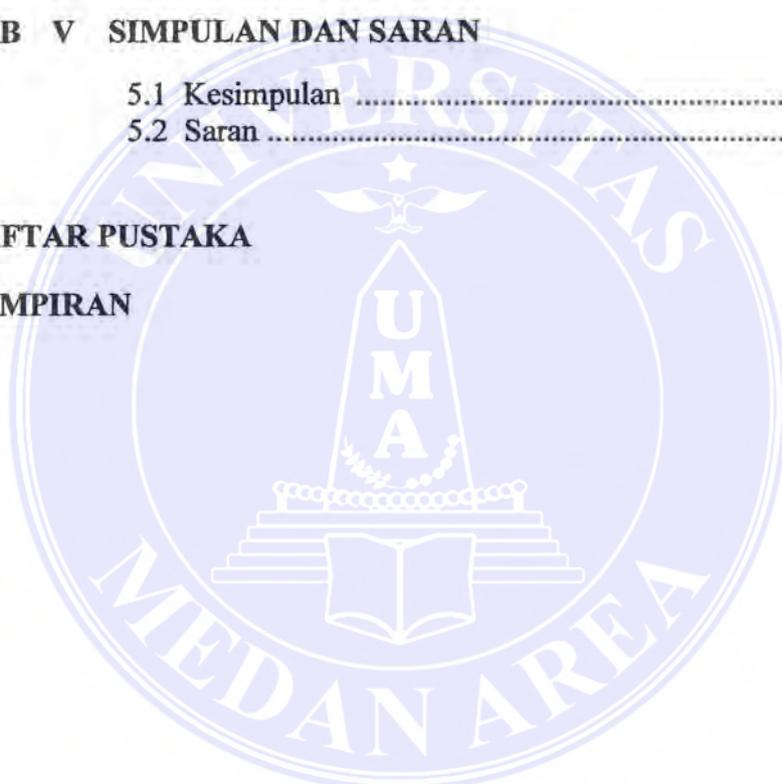
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Perusahaan	36
4.1.2 Maksud dan Tujuan Perusahaan	38
4.2 Trend Penjualan Benang Karet Selama Periode Tahun 2006 s/d 2011 pada PT. Industri Karet Nusantara	42
4.3 Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Benang Karet Yang Diproduksi PT. Industri Karet Nusantara	43
4.4 Pengujian Hipotesis	55
4.4.1 Uji Pengaruh Parsial	55
4.4.2 Uji Pengaruh Bersama-sama	59
4.4.3 Uji Pengaruh Dominan	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2013, Indonesia berada di peringkat kedua sebagai negara produsen karet alam terbesar di dunia. Peringkat pertama ditempati Thailand, sedangkan Malaysia di posisi ketiga. Dari segi areal perkebunannya, Indonesia memiliki hamparan kebun karet terluas di dunia. Menurut Ketua Delegasi Indonesia untuk *Statistics Committee International Tripartite Rubber Council* (selanjutnya disebut ITRC), Bambang Sad sebagai Kepala Bagian Evaluasi dan Pelaporan mewakili Direktorat Jenderal Perkebunan dan Pertanian Republik Indonesia, Luas areal karet Indonesia tahun 2011 meningkat menjadi 3,45 juta hektar dibanding tahun 2010 dan produksi juga meningkat 10,7% menjadi 3,029 juta ton dibanding tahun 2010. Realisasi penanaman baru tahun 2011 sebesar 11.000 hektar dan estimasi penanaman baru tahun 2012 diperkirakan 10.000 hektar. Untuk *replanting* pada tahun 2011, terjadi peningkatan luas area seluas 3.400 hektar menjadi 60.700 hektar, namun pada *replanting* tahun 2012 diperkirakan akan menurun menjadi hanya 50.000 hektar. Luas kebun karet di Indonesia mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan.

Tabel 1. Luas Perkebunan Karet di Indonesia, 2006-2011 ('000 ha)

KEPEMILIKAN	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Karet Rakyat (<i>Smallholders</i>)	2.833	2.899	2.910	2.912	2.922	2.932
BUMN (<i>Government estate</i>)	238	238	238	239	239	240
Swasta (<i>Private estate</i>)	275	276	276	284	284	284
TOTAL	3.346	3.214	3.424	3.435	3.445	3.456

Sumber : *Indonesian Natural Rubber Planted Area and Production, 2006 – 2011*

Tabel 2. Produksi Karet Indonesia, 2006-2011 ('000 ton)

PRODUKSI	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Karet Rakyat (<i>Smallholders</i>)	2.083	2.177	2.177	1.942	2.179	2.486
BUMN (<i>Government estate</i>)	266	277	277	239	266	289
Swasta (<i>Private estate</i>)	289	301	301	259	289	314
TOTAL	2.638	2.755	2.755	2.440	2.734	3.089

Sumber : *Indonesian Natural Rubber Planted Area and Production, 2006 – 2011*

Berdasarkan data-data dan informasi dari Kementerian Pertanian target produksi karet alam pada 2013 turun 12,6% dibanding tahun 2012. Wakil Menteri Pertanian Rusman Heriawan, mengatakan bahwa : “Kebijakan ini diambil karena karet merupakan komoditas ekspor yang rentan dengan fluktuasi harga. Tahun ini, realisasi produksi karet alam Indonesia mencapai 3,04 juta ton dari target 2,90 juta ton. Tahun depan, target produksi karet Indonesia akan diturunkan menjadi 2,77 juta ton. Selain demi menjaga harga, Rusman mengatakan penurunan target produksi ini merupakan komitmen Indonesia dengan dua produsen karet terbesar

lainnya yakni Thailand dan Malaysia. Ketiga negara ini tergabung di dalam *International Tripartite Rubber Council (ITRC)*".

Harga karet kering di pasar dunia per Juli 2012 turun hingga Rp. 31.976,- per kilogram (kg). Sementara, pada periode sama tahun sebelumnya, nilainya Rp. 41.436,- per kg. Artinya, harga turun hingga 25%, anjloknya harga karet dunia menyusul krisis ekonomi yang terjadi di Eropa. Pasar karet dunia untuk jangka panjang masih baik dan penurunan permintaan saat ini hanya merupakan dampak dari krisis Eropa. Diharapkan pada awal 2013 ekonomi akan membaik kembali antara lain dengan meningkatnya produksi mobil China sehingga permintaan ban akan kembali naik, kemudian mendorong permintaan karet.

Indonesia belum mampu memanfaatkan produk karet alam secara optimal. Dari sekitar 2,9 juta ton produk karet nasional, sebanyak 85% diekspor dalam bentuk bahan baku (*crumbrubber, sheet, lateks*, dan sebagainya). Hanya sekitar 15% atau 435.000 ton produk karet alam yang diserap oleh industri di dalam negeri. Dari 435.000 ton produk karet tersebut, sebagian besar (55%) diserap oleh industri ban kendaraan bermotor, selebihnya diserap oleh industri sarung tangan, benang karet, kondom, alas kaki, vulkanisir, dan barang-barang karet lainnya.

Berikut ini gambaran ekport dan inport untuk beberapa komoditi berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2007-2011 diuraikan digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3. Komoditas Ekspor, 2007-2011 ('Juta ton)

No	Keterangan	Periode Ekspor				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Pengolahan K. Sawit	103,619	16,104	12,924	17,253	23,179
2	Pengolahan Karet	6,307	7,751	5,020	9,522	14,540
3	Tekstil	9,790	10,116	9,245	11,205	13,234
	Jumlah	119,716	33,971	27,189	37,980	50,953

Sumber : *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2007 – 2011*

Tabel 4. Komoditas Import, 2007-2011 ('Juta ton)

No	Keterangan	Periode Ekspor				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Pengolahan K. Sawit	35	62	65	98	109
2	Pengolahan Karet	539	899	765	1,090	1,388
3	Tekstil	1,192	3,902	3,396	5,031	6,735
	Jumlah	1,766	4,863	4,226	6,219	8,232

Sumber : *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2007 – 2011*

Potensi pemasaran benang karet di Indonesia sebenarnya sangat menjanjikan karena tingkat kebutuhan yang semakin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Jumlah kebutuhan benang karet di dalam negeri per tahun lebih kurang mencapai 5.400.000 kg sampai dengan 6.000.000 kg (PT.IKN,2012). Konsumen benang karet secara umum berada daerah Tangerang, Bekasi, Surabaya. Dari jumlah kebutuhan pasar dalam negeri PT. Industri Karet Nusantara (selanjutnya disebut PT. IKN) hanya dapat meraih penjualan benang karet dari tahun 2006 s/d 2011 rata-rata sebesar 2.555.943,41 kg/tahun.

Produsen yang memproduksi benang karet di Indonesia saat ini hanya ada 2 (dua), yaitu : PT. Industri Karet Nusantara di Medan dan PT. Swasti di Jawa. Benang karet yang di produksi PT. IKN menghasilkan benang karet ukuran standar yakni ukuran 37 dan 42 dengan warna putih, abu-abu, merah dan hitam, sementara PT. Swasti memproduksi ukuran spesial yakni 80 dan 90 dan seluruh produksinya diekspor.

Pabrik industri karet PT. Industri Karet Nusantara Medan merupakan salah satu anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Perkebunan Nusantara III Persero (selanjutnya disebut PTPN.III) yang memproduksi barang jadi karet seperti : karet gelang, sarung tangan, dan benang karet dengan menggunakan lateks sebagai bahan bakunya. Benang karet merupakan salah satu komoditi ekspor non-migas yang memiliki prospek yang cukup cerah karena bahan bakunya adalah lateks yang banyak terdapat di dalam negeri.

Bahan baku benang karet (*rubber thread*) yang mudah didapat berupa lateks pekat dan bahan kimia menjadikan PT. IKN dapat dengan mudah pula memproduksi benang karet tersebut. Apalagi hubungan PT. IKN dengan pemasok bahan baku selama ini yakni PTPN.III yang memudahkan PT. IKN untuk memproduksi benang karet. Namun, tetap saja penjualan yang dilakukan oleh PT. IKN belum memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Pertanyaan yang timbul dalam permasalahan ini, antara lain : Kenapa bisa PT. IKN tidak dapat memperoleh volume penjualan dan keuntungan sebagaimana yang ditetapkan?

Jawaban sementara terhadap pertanyaan tersebut adalah bermula pada hubungan PT. IKN itu sendiri dengan pembeli langsung sehingga seluruh

penjualan dikuasai oleh distributor. Sehingga PT. IKN tidak dapat menentukan harga penjualan benang karet sesuai dengan harga pasaran. Hal ini dikarenakan harga jual merupakan harga pokok produksi ditambah biaya pemasaran dan *overhead* ditambah keuntungan yang diharapkan disebut "Harga Jual".

Harga Jual benang karet tidak terpenuhi sebagaimana yang dituangkan dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) di pasaran disebabkan secara umum volume penjualan benang karet lebih didominasi oleh PT. Panca Budi Pratama.

Berdasarkan teori permintaan dan penawaran, yang menyebutkan bahwa : "Apabila jumlah permintaan (*demand*) banyak sedangkan produk (*supply*) sedikit maka harga akan naik, sebaliknya apabila jumlah permintaan (*demand*) sedikit sedangkan produk (*supply*) tinggi maka harga akan turun". (Rahardja Manurung, 1998)

Melihat data transaksi penjualan benang karet milik PT. IKN periode 2006 sampai dengan tahun 2011 dari jumlah volume penjualan sebanyak 14.503 ton. Dari volume penjualan tersebut bahwa jumlah penjualan PT. Panca Budi Pratama sebanyak 9.905.476,48 kg atau 68,38 % dari jumlah volume penjualan periode tersebut. Volume penjualan benang karet periode tahun 2006 s/d 2011 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Penjualan Benang Karet, 2006-2011 ('000 ton)

No.	Nama Perusahaan	Periode Penjualan						Jumlah
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	
1	Panca Budi Pratama	1,694	2,354	1,878	2,208	1,215	552	9,901
2	Citra Masa Perkasa	340	738	417	401	176	14	2,086
3	Royal Pacific Lestari	23	8	-	-	-	-	31
4	Fajar	4	10	8	8	-	-	30
5	Waker Resilient	3	13	-	-	-	-	16
6	Pribumi Jaya	-	3	-	-	-	-	3
7	GFE	-	-	12	-	-	-	12
8	Hastratama Karisma	-	-	13	-	-	-	13
9	Sinar Sakti Union	-	-	13	-	-	-	13
10	Ariesha	-	-	-	180	1,016	249	1,445
11	Mutiara	226	277	169	52	-	-	724
12	Brent Securities	-	-	-	-	-	229	229
Jumlah		2,290	3,403	2,510	2,849	2,407	1,044	14,503

Sumber : PT. Industri Karet Nusantara, 2006 – 2011

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini layak dilakukan dan dapat ditarik judul : “Analisis Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara Medan “

1.2 Rumusan Masalah

Dengan timbulnya permasalahan penentuan harga jual dan volume penjualan benang karet milik PT. IKN oleh distributor. Maka dapat ditarik beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *trend* penjualan benang karet selama periode tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 pada PT. IKN ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemasaran benang karet yang diproduksi oleh PT. IKN ?

3. Apakah transaksi penjualan hasil produksi PT. IKN telah sesuai dengan harga pasar dan memenuhi target penjualan yang diharapkan perusahaan ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *trend* penjualan benang karet selama periode tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 pada PT. IKN;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran benang karet yang diproduksi oleh PT. IKN;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis transaksi penjualan hasil produksi PT. IKN apakah telah sesuai dengan harga pasar dan memenuhi target penjualan yang diharapkan perusahaan atau tidak.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, sebagai manfaat bahan masukan bagi para akademisi maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lanjutan;
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi PT. IKN, sebagai bahan kajian dan evaluasi kebijakan dalam pemasaran hasil produksi benang karet dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan;

- b) Bagi konsumen, sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dalam bidang benang karet.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab perumusan masalah di atas, diperlukan teori-teori management pemasaran. Adapun teori tersebut, antara lain : Teori Permintaan dan Penawaran, Teori Penentuan Harga Pasar, Teori Pemasaran dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis.

1.5.1 Teori Permintaan dan Penawaran (*demand and supply*)

a. Teori Permintaan (*demand*)

Teori permintaan, menyatakan bahwa : “Banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu”. Dalam menentukan besarnya jumlah permintaan di pasar untuk suatu produk/barang ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain : harga barang; harga barang sejenis; pendapatan konsumen; cita rasa; iklim; jumlah penduduk dan ramalan masa yang akan datang.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesa yang menyatakan hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Dapat disimpulkan bahwa perbandingan lurus antara

permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.

Apabila dihubungkan teori pemasaran tersebut di atas dengan pemasaran yang dilaksanakan pada PT. IKN tidak demikian halnya dikarenakan permintaan yang naik tidak sejalan dengan kenaikan harga jual disebabkan PT. IKN lemah dalam hal segmentasi pasar dan penguasaan pasar. Penguasaan pasar selama ini dimiliki oleh distributor sehingga PT. IKN tidak dapat menentukan harga jual diatas biaya produksi untuk menghasilkan benang karet.

b. Teori Penawaran (*supply*)

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Dan penentuan penawaran ini sangat dipengaruhi para penjual dalam menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga yang ditentukan pada faktor-faktor antara lain : harga, biaya produksi, teknologi, tujuan perusahaan dan ramalan/prediksi pasar ke depan.

Pada dasarnya hukum penawaran, menyatakan bahwa : “Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan”.

Berbeda halnya yang berlaku di PT. IKN, jika harga tinggi di pasar maka distributor akan membeli benang karet lebih besar jumlahnya dari luar negeri (*import*) seperti Malaysia dan pihak distributor hanya membeli dari PT. IKN

untuk sekedar pemenuhan hubungan baik yang telah terjalin. Hal ini dikaitkan dengan harga jual PT. IKN lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga beli dari luar negeri (*import*) seperti Long Tech Thailand dan Rubber Flex Malaysia.

Relevansi teori permintaan dan penawaran digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai *trend* penjualan benang karet milik PT. IKN, apakah volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan atau tidak.

1.5.2 Teori Penentuan Harga Jual

Dalam penetapan harga jual dapat digunakan dasar-dasar penentuannya bisa berdasarkan teori ekonomi dan berdasarkan biaya. Dalam penetapan harga jual harga jual berdasarkan teori ekonomi. Teori ekonomi mikro, menyatakan bahwa : “Harga jual yang paling baik atas barang atau jasa adalah harga jual menghasilkan perbedaan paling besar antara total pendapatan dengan total biaya. Namun disadari bahwa model ekonomi untuk penentuan harga jual hanyalah merupakan kerangka kerja umum untuk pembuatan keputusan harga jual. Pada model ekonomi harga jual disusun berdasar tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan”.

Dalam penentuan harga jual benang karet di PT. IKN didapat dari harga pokok produksi ditambah biaya penjualan ditambah laba yang diharapkan. Jadi, didapatlah rumusan sebagai berikut :

$$\text{“Harga Jual} = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Biaya Penjualan} + \text{Laba”}$$

Sementara penentuan harga jual berdasarkan biaya menitikberatkan pada dua masalah pokok yaitu penentuan harga jual untuk produk standar dan

penetapan harga jual produk baru. Penentuan harga jual untuk produk standar prinsip dasar penetapan harga jual produk standar adalah harga jual harus cukup menutup sehingga semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga memberikan *return* yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun bersifat variabel.

Pada tahun 2012, harga jual benang karet PT. IKN mengalami *trend* penurunan. Hal ini disebabkan harga pembelian bahan baku lateks sangat tinggi karena komposisi biaya pemakaian lateks adalah 70% dari total *cost* per kilogram. Sementara penetapan harga jual produk baru banyak masalah yang dihadapi manajemen dalam memutuskan penetapan harga jual produk baru. Hal ini disebabkan karena keputusan tersebut mengandung ketidakpastian antara lain : Jika di pasar tidak ada produk serupa dengan produk tersebut, jika di pasar terdapat produk baru serupa dengan produk baru tersebut perusahaan menghadapi ketidakpastian tingkat substitusi produk baru dibandingkan dengan produk baru yang serupa tersebut. Jika di pasar juga di jual produk yang sama dengan produk yang baru perusahaan menghadapi ketidakpastian mengenai bagian pasar dan tingkat harga jual yang tepat, perusahaan juga menghadapi ketidakpastian mengenai usaha perusahaan yang maksimal yang sebaiknya dilakukan untuk produk baru tersebut.

Saat ini produk karet Indonesia hampir 100% berupa produk industri hulu (setengah jadi) seperti karet sit (*Rubber Smoked Sheet*, RSS), karet remah

(*Standard Indonesian Rubber, SIR*), sit angin, latex pekat, dsb. Sedangkan produk industri hilirnya masih sangat terbatas jumlah produsennya.

Produsen utama produk jadi industri hilir karet khususnya untuk jenis benang karet adalah dari Negara Malaysia dan Thailand dimana pangsa pasarnya telah memasuki Negara-negara di Asia dan Eropa, berbeda dengan benang karet produk PT. IKN sebagian besar masih didominasi oleh pembeli lokal (domestik) yang skala usahanya relatif kecil.

Relevansi penggunaan teori penentuan harga jual dalam penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan mengenai cara penentuan harga jual benang karet. Dengan demikian dapat pula ditentukan laba/keuntungan yang akan diperoleh PT. IKN. Dengan diketahuinya laba/keuntungan benang karet tersebut akan menjawab pertanyaan apakah PT. IKN masih layak untuk dipertahankan atau tidak.

1.5.3 Teori Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,1997). Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk memudahkan dan melancarkan ekspedisi secara efektif dan efisien (Ferel dalam Diana, 2003). Kunci sukses pemasaran adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili

hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dikaitkan dengan strategi pemasaran PT. IKN terhadap penjualan benang karet yang diproduksi, maka strategi pemasaran PT. IKN belum berjalan maksimal.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, perumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan.
2. Adanya pengaruh mutu terhadap volume penjualan
3. Adanya pengaruh pesaing terhadap volume penjualan
4. Adanya pengaruh distribusi terhadap volume penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Benang Karet

2.1.1 Definisi Benang Karet

Benang karet merupakan salah satu komoditi ekspor non-migas yang memiliki prospek yang cukup cerah karena bahan bakunya adalah lateks yang banyak terdapat di dalam negeri. Proses pembuatan benang karet berlangsung dalam beberapa proses yaitu : Inactive Compound, Active Compound, Cooling Compound, Feeding System, Header Capillary, Acid Bath, Drying Oven, Talcum Area, Ribboning, Curing, Cooling Drum, Receiving, Boxes Weighthing, Packing, Market Customer. Pada hasil akhir produksi, benang karet telah siap order, misalnya benang karet count 42 NS 40. Swelling index berhubungan serta dengan tegangan putus sebab apabila swelling index terlalu besar atau terlalu rendah maka dapat mengakibatkan tegangan putus rendah dan juga besar. Dengan demikian harus diketahui nilai swelling index standar yang sesuai agar diperoleh tegangan putus benang karet yang optimum.

2.1.2 Bahan Baku Benang Karet

Lateks merupakan salah satu bahan baku yang digunakan untuk pembuatan benang karet, sebelum lateks digunakan menjadi benang karet atau bahan jadi karet lainnya, lateks tersebut terlebih dahulu dipekatkan dan disebut lateks pekat. Lateks adalah cairan berwarna putih yang menyerupai susu yang dihasilkan dari

pohon karet bila disadap atau dilukai. Lateks merupakan sistem koloid yang kompleks, yang terdiri dari partikel karet dan bahan-bahan karet yang terdispersi dalam cairan yang disebut serum. Bahan bukan karet jumlahnya relatif kecil, sebagian besar terlarut dalam serum, lainnya terabsorpsi dalam permukaan partikel karet.

2.1.3 Manfaat Benang Karet

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah untuk memberi dan mengembangkan wawasan bagi penulis dan untuk memberikan pengetahuan mengenai hubungan waktu kemandapan mekanis terhadap tegangan tarik 300% benang karet sesuai standar. Bagi industri manfaat benang karet merupakan bahan baku pada industri garmen dan industri tekstil. Penggunaan dari hasil industri garmen dan industri tekstil tersebut sebagai produk turunannya digunakan untuk produk seperti olah raga, pakaian dalam, dan bahan kain.

2.2 Industri Karet di Indonesia

2.2.1 Sejarah Tanaman Karet di Indonesia

Menurut Waluyo (2012), Sejarah Tanaman Karet di Indonesia dalam Artikel Tanaman Getah, Gula, dan Penyegar, Sejarah karet bermula ketika Christopher Columbus menemukan benua Amerika pada 1476. Saat itu, Columbus tercengang melihat orang-orang Indian bermain bola dengan menggunakan suatu bahan yang dapat memantul bila dijatuhkan ketanah. Bola tersebut terbuat dari campuran akar, kayu, dan rumput yang dicampur dengan suatu bahan (lateks) kemudian

dipanaskan di atas api unggun dan dibulatkan seperti bola. Tahun 1864 untuk pertama kalinya tanaman karet diperkenalkan di Indonesia yang pada waktu itu masih jajahan Belanda. Di tahun 1876 Kev Botanical Garden juga mengirimkan 18 buah biji karet ke pemerintahan kolonial India Belanda (sekarang Indonesia) namun demikian hanya dua buah biji yang berhasil tetap segar selama diperjalanan. Dua biji ini kemudian ditanam di Cultuurtuin Bogor sebagai koleksi dan menjadi pohon karet tertua di Indonesia. Dari tanaman koleksi, karet selanjutnya dikembangkan ke beberapa daerah sebagai tanaman perkebunan komersil. Daerah yang pertama kali digunakan sebagai tempat uji coba penanaman karet adalah Pamanukan dan Ciasem, Jawa Barat. Jenis yang pertama kali diujicobakan di kedua daerah tersebut adalah species *Ficus elastica* atau karet rambung. Jenis karet *Hevea brasiliensis* baru ditanam di Sumatera bagian timur pada tahun 1902 dan di Jawa pada tahun 1906 (Tim Penebar Swadaya, 2008).

Tahun 1889, Pemerintah Belanda membuka perkebunan karet di daerah Pamanukan dan Ciasemlanden, Jawa Barat dengan karet yang ditanam jenis *Ficus elastica*. Perkebunan ini dianggap sebagai perkebunan karet tertua di dunia. Hasil dari perkebunan kurang memuaskan karena produktivitas lateks rendah dan tanaman mudah terserang hama dan penyakit. Pemerintah Belanda terus mengadakan perbaikan, mereka mulai mencari daerah di Indonesia yang cocok untuk ditanami karet jenis *Hevea*. Penanaman karet *Hevea* komersial di Indonesia diawali pada tahun 1902 di Sumatera dan dilanjutkan di Jawa pada tahun 1906. Akibat peningkatan permintaan akan Karet di pasar internasional, maka pemerintahan Nedherland Indies menawarkan peluang penanaman modal bagi

investor luar. Perusahaan Belanda–Amerika, *Holland Amerikaance Plantage Matschappij* (HAPM) pada tahun 1910-1911 ikut menanamkan modal dalam membuka perkebunan karet di Sumatera. Perluasan perkebunan Karet di Sumatera berlangsung mulus berkat tersedianya transportasi yang memadai. Para investor asing dalam mengelola perkebunan mengerahkan biaya, teknik budidaya yang ilmiah dan modern, serta teknik pemasaran yang modern (Tim Penebar Swadaya, 2008).

Perkebunan Karet rakyat di Indonesia juga berkembang seiring dengan naiknya permintaan karet dunia dan kenaikan harga. Hal-hal lain yang ikut menunjang dibukanya perkebunan karet antara lain karena pemeliharaan tanaman Karet relatif mudah. Pada masa itu, penduduk umumnya membudidayakan Karet sambil menanam Padi. Jika tanah yang diolah kurang subur, mereka pindah mencari lahan baru. Namun, mereka tetap memantau pertumbuhan Karet yang telah ditanam secara berkala hingga dapat dipanen (Setiawan dan Handoko, 2005).

2.2.2 Benang Karet Sebagai Produk Hilir Karet Alam

Lateks merupakan salah satu bahan baku yang digunakan untuk pembuatan benang karet, sebelum lateks digunakan menjadi benang karet atau bahan jadi karet lainnya, lateks tersebut terlebih dahulu dipekatkan disebut lateks pekat. Lateks adalah cairan berwarna putih yang menyerupai susu yang dihasilkan dari pohon karet bila disadap atau dilukai.

Benang karet merupakan karet yang berbentuk benang, lentur jika di tarik dan memiliki ketahanan yang tinggi. Benang karet ini nantinya yang akan digunakan sebagai bahan baku dalam industri tekstil yang menghasilkan produk-produk seperti: pakaian olah raga, pakaian, rok dan lain-lain. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang perkaretan menjadikan industri karet dunia semakin berkembang. Banyak industri yang menggunakan bahan baku karet, salah satunya adalah industri hilir yang menghasilkan benang karet. Pabrik benang karet telah menetapkan beberapa kendali mutu untuk menghasilkan benang karet yang berkualitas. Salah satu kendali mutu kompon pada tiap tahapan proses benang karet adalah *swelling indeks*. Nilai *swelling indeks* ini mempengaruhi salah satu parameter fisik benang karet yang dihasilkan yaitu ketahanan putus (*resistant at breaks*).

Secara nasional terbukti bahwa produktivitas karet Indonesia hanya berkisar antara 400 – 500 kg per ha jauh di bawah Malaysia yang mampu memproduksi di atas 1.000 ha dan Thailand dengan produksi di atas 750 kg per ha. Selain industri karet alam, belakangan ini industri karet Indonesia mulai mengacu pada karet sintetis. Meskipun sebenarnya Indonesia bukan sebagai negara penghasil karet sintetis, namun karena sebagai negara penghasil minyak bumi terpaksa mencoba mengembangkan produk karet sintetis, terutama untuk jenis *Styrene Butadiene Rubber (SBR)*. SBR digunakan untuk industri ban, terutama untuk lapisan luarnya. Produksi karet sintetis Indonesia masih berskala kecil. Negara-negara yang mengonsumsi jenis karet ini adalah Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa Barat. Walaupun masih berskala kecil, tetapi industri perkaretan Indonesia

saat ini sudah semakin maju dengan diproduksi dua jenis karet yang laris di pasaran.

2.2.3 Potensi Industri Karet

Kinerja ekspor komoditas pertanian menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik khususnya hasil perkebunan. Salah satu komoditas yang selama ini menjadi andalan ekspor adalah karet dan barang karet (pertumbuhan ekspor karet dan barang karet mencapai sekitar 65% dalam 3 tahun terakhir) di samping CPO yang tetap menjadi primadona ekspor. Dengan posisi yang cukup strategis tersebut, karet diharapkan menjadi salah satu penggerak kebangkitan ekonomi melalui peningkatan produksi yang akan meningkatkan ekspor karet. Strategi optimalisasi ekspor karet dinilai tepat mengingat harganya yang cukup tinggi di pasar internasional dan kemampuan pasar dalam negeri untuk mengolah karet menjadi barang industri masih rendah.

Perkembangan harga karet menunjukkan *trend* cukup baik akibat meningkatnya permintaan dari negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi yang dimotori oleh industrialisasi seperti Cina (rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar 10%) dan India (8%). Disamping dari negara tersebut, permintaan dari negara industri juga cukup tinggi seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea dan negara-negara industri di Eropa.

Tingginya pertumbuhan permintaan dari negara tersebut relatif tidak diikuti dengan pertumbuhan produksi dari negara-negara produsen karet. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya *over demand* pasar yang mendorong terjadinya

peningkatan harga di pasar internasional, disamping terjadinya kenaikan harga minyak dunia yang juga berperan dalam mendorong kenaikan harga karet internasional. Menurut perkiraan IRSG (*International Rubber Study Group*), pada tahun 2020 dengan proyeksi permintaan dunia mencapai 10,9 juta ton dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi per tahun sebesar 9%, akan terjadi kekurangan pasokan karet bila produksi karet tidak mengalami pertumbuhan yang tinggi (di atas 9%). Dari sisi kemampuan konsumsi industri dalam negeri, hanya sekitar 360 ribu ton hasil produksi karet alam di tahun 2007 yang dapat diserap industri dan dimanfaatkan sektor industri untuk menjadi barang jadi baik yang berupa ban, sarung tangan maupun alat-alat kesehatan dan berbagai barang jadi lainnya. Kondisi ini mengakibatkan orientasi dari produksi karet masih tetap ekspor berupa lateks, RSS, SIR dan jenis karet alam lainnya.

Dari sisi kemampuan konsumsi industri dalam negeri, hanya sekitar 360 ribu ton hasil produksi karet alam di tahun 2007 yang dapat diserap industri dan dimanfaatkan sektor industri untuk menjadi barang jadi baik yang berupa ban, sarung tangan maupun alat-alat kesehatan dan berbagai barang jadi lainnya. Kondisi ini mengakibatkan orientasi dari produksi karet masih tetap ekspor berupa lateks, RSS, SIR dan jenis karet alam lainnya.

2.3 Pemasaran Agribisnis

2.3.1 Teori Agribisnis

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk memudahkan dan melancarkan ekspedisi secara efektif dan efisien (Ferrel dalam Diana, 2003). Kunci sukses pemasaran adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.2 Konsep Agribisnis Pemasaran

Pendekatan agribisnis terjadi reorientasi dari penanganan sektoral menjadi inosektoral dan dari orientasi produksi menjadi bisnis. Agribisnis menjadi suatu konsep yang menempatkan pertanian sebagai suatu kegiatan yang utuh dan komprehensif, yang merupakan cara baru memandang pertanian dalam perspektif mendalam tertentu sesuai dengan sudut pandang yang diinginkan. Saragih dalam Krisnamurti (2009), mengembangkan pendekatan ekonomi makro dan ekonomi pembangunan untuk melihat agribisnis. Dalam sudut pandang ini, agribisnis merupakan suatu mega sektor karena mencakup banyak sektor baik secara vertikal maupun horizontal. Berdasarkan perspektif tersebut dalam suatu sistem agribisnis kompleks terdapat apa yang dinamakan agroindustri. Adalah hal yang kurang

tepat jika agribisnis dan agroindustri dinyatakan secara terpisah sebagaimana yang banyak dilakukan selama ini. Austin dalam Krisnamurti (2009) menjelaskan agroindustri memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan usaha yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman dan atau hewan, pengolahan tersebut dapat mencakup berbagai bentuk transformasi dan preservasi melalui perlakuan fisik dan kimia, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi

Dengan demikian agroindustri dapat mencakup kegiatan pengolahan dan perubahan bentuk dari hanya sekedar pemilihan, pembersihan, pengepakan, pendinginan, pemasakan, pencampuran sampai dengan perlakuan fisik dan kimia yang kompleks. Salah satu bentuk dari apa yang dinamakan agroindustri dari produk-produk pertanian adalah industri bahan baku karet alam yang dewasa ini sangat diperlukan untuk proses pembuatan produk-produk industri hilir, karena tidak dapat tergantikan 100% oleh karet sintetis yang karakteristiknya banyak kelemahannya dibandingkan dengan karakteristik karet alam. Disamping itu produk berbahan baku karet alam bersifat terbarukan (*sustainable*) dan ramah lingkungan, berbeda dengan karet sintetis yang bersifat sebaliknya.

Benang karet merupakan salah satu komoditi ekspor non migas yang memiliki prospek yang cukup cerah karena bahan bakunya adalah lateks yang banyak terdapat di dalam negeri. Produsen utama produk jadi industri hilir karet khususnya untuk jenis benang karet adalah dari negara Thailand dimana jaringan pemasarannya sudah mendunia, berbeda dengan benang karet produk PT.IKN sebagian besar masih didominasi oleh pembeli lokal (domestik) yang skala

usahanya relatif kecil, meskipun pembeli dari luar negeri ada juga seperti China, India, Pakistan dan Korea.

2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran bagi perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix (McCharty dalam Kotler, 1997). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam formulasi strategi ada tiga tahap yang harus dilalui yaitu :

- 1) tahap masukan (*input stage*),
- 2) tahap pemaduan (*matching stage*),
- 3) tahap pengambilan keputusan (*decision stage*).

Pada tahap masukan, dilakukan eksplorasi informasi terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal organisasi. Pada tahap pemaduan, dilakukan pemaduan antara sumberdaya dan kemampuan internal dengan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Sedangkan pada tahap pengambilan keputusan, diputuskan strategi berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan didukung oleh intuisi yang tepat sehingga strategi yang dihasilkan tidak bersifat kaku, melainkan adaptif terhadap perubahan yang terjadi dan disesuaikan dengan misi dan tujuan organisasi (David,2002).

a. Mutu Produk

Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merk, kemasan dan label. Bauran pemasaran produk didefinisikan sebagai semua produk dan unit produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki panjang, lebar, kedalaman, serta konsistensi tertentu. Sedangkan lini produk merupakan sekelompok produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. Terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*);

Produk ini merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Jadi manfaat produk itulah yang diharapkan oleh konsumen.

2. Produk yang diperluas (*augmented product*);

Disamping manfaat inti atau produk inti, suatu produk mungkin memberikan manfaat tambahan yang lain kepada konsumen. Produk yang diperluas dapat memberikan manfaat tambahan yang lain yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal (*formal product*);

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun produk perluasannya. Produk formal lebih dikenal oleh pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* di mata konsumen. Dalam hal ini terdapat 5 komponen yang terdapat dalam produk formal, yaitu:

- 1) desain, bentuk dan corak
- 2) daya tahan dan mutu
- 3) daya tarik keistimewaan
- 4) pengemasan atau bungkus
- 5) merk atau *brand name*

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Harga juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga merupakan faktor yang cukup penting dalam memasarkan produk sehingga perusahaan harus berhati-hati dan mempertimbangkan banyak faktor dalam penetapan harga ini. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar yang hendak diraih atau dilayani, strategi

marketing mix, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya, kebijakan pemerintah dan peraturan yang berlaku dan faktor lingkungan. (Assauri, 1999).

c. Promosi

Pada pemasaran modern, pemasaran bukanlah hanya pengembangan produk, penawaran harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat melakukan komunikasi dengan konsumen yang ada, konsumen potensial dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan serta masyarakat agar mereka mengetahui dan menyukai produk-produk perusahaan. Oleh karena itu promosi atau komunikasi pasar merupakan bauran yang penting dalam *marketing mix*. (Kartajaya dalam Diana, 2003).

Dalam promosi atau komunikasi pasar terdapat lima cara komunikasi yang utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

- 1) Periklanan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan adalah cara yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan dan untuk membangun preferensi merk. Namun betapa pun hebatnya sebuah iklan tidak ada gunanya bila tak mampu menaikkan omset penjualan.
- 2) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa tertentu

secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, tes produk, dll), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan), dan promosi bisnis (pameran perdagangan).

- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya membangun hubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang lebih besar yang memiliki potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kartajaya dalam Diana, melalui iklan perusahaan berbicara tentang produk atau perusahaan tersebut, sehingga dianggap lebih dipercaya. (Kartajaya dalam Diana, 2003)
- 4) Penjualan secara pribadi merupakan intensif langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan (Kotler, 1997). Ini memungkinkan pembedaan lebih terarah dibandingkan iklan. Namun jumlah kontrak lebih terbatas dikarenakan faktor biaya.

Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimili dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

d. Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler,1997). Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Adapun unsur-unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah agen, perusahaan distribusi, pengecer dan perwakilan dagang di luar negeri.

Menurut Assauri, ada empat tingkat saluran distribusi yang menggambarkan panjang suatu saluran dan jumlah perantara, yaitu :

- 1) “Saluran nol tingkat (distribusi langsung), terdiri dari suatu perusahaan manufaktur menjual langsung produknya ke lapangan.
- 2) Saluran satu tingkat, berisi satu perantara penjualan.
- 3) Saluran dua tingkat, berisi dua perantara umumnya pedagang besar dan pedagang kecil.
- 4) saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjualnya ke pedagang kecil”.

Distribusi yang efektif dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa setiap mereka ingin membelinya (Assauri,1999).

2.3.4 Kebijakan Pemerintah Tentang Ekspor Produk Olahan Karet

Pemerintah membuka lebar keran ekspor karet seiring berakhirnya kesepakatan pemangkasan ekspor antara Indonesia, Thailand dan Malaysia, pada Maret 2013. Dari kesepakatan pemangkasan ekspor 300.000 ton selama Oktober 2012-Maret 2013, Indonesia mendapat jatah pengurangan 117.000 ton, Thailand 143.000 ton dan Malaysia 43.000 ton.

Kebijakan dalam pengembangan infrastruktur agribisnis karet diarahkan pada upaya konsolidasi dan optimalisasi pendayagunaan dan pemanfaatan potensi sumberdaya infrastruktur yang ada. Pada kenyataannya, infrastruktur untuk mendukung pengembangan agribisnis karet di daerah pada umumnya masih kurang atau sangat terbatas. Infrastruktur berupa jalan dan jembatan kecuali untuk proyek PIRBUN/NES pada umumnya dibangun tidak secara langsung untuk mendorong pengembangan agribisnis karet di daerah, melainkan terkait dengan program pembangunan infrastruktur daerah. Lembaga/organisasi petani di tingkat pedesaan sudah cukup lama dikembangkan sejalan dengan pelaksanaan proyek-proyek pengembangan karet berbantuan. Kelompok tani dan koperasi tani/perkebunan cukup banyak tumbuh dan berkembang di daerah sentra karet rakyat. Di tingkat wilayah (kabupaten dan propinsi) juga telah terbentuk Asosiasi Petani Karet Indonesia

Dalam Kebijakan Pembangunan Industri Nasional, dikemukakan bahwa berdasarkan pertimbangan terdapatnya permasalahan yang mendesak yakni penyerapan tenaga kerja, pemenuhan kebutuhan dasar dalam negeri, pengolahan hasil pertanian dalam arti luas dan sumber daya alam negeri, dan memiliki potensi

pengembangan ekspor yang tinggi maka fokus pembangunan industri pada adalah penguatan dan penumbuhan klaster-klaster industri inti, yaitu :

- 1) Industri makanan dan minuman;
- 2) Industri pengolahan hasil laut;
- 3) Industri tekstil dan produk tekstil;
- 4) Industri alas kaki;
- 5) Industri kelapa sawit;
- 6) Industri barang kayu (termasuk rotan dan bambu);
- 7) Industri karet dan barang karet;
- 8) Industri Pulp dan kertas;
- 9) Industri mesin listrik dan peralatan listrik; dan
- 10) Industri petrokimia.

Pengembangan 10 klaster industri inti tersebut, secara komprehensif dan integratif, ditunjang industri terkait (*related industries*) dan industri pendukung (*supporting industries*).

Pemerintah telah menetapkan sasaran pengembangan industri pengolahan karet adalah industri berskala kecil, menengah dan besar, dimana dalam jangka menengah yang ingin dicapai adalah meningkatnya mutu Bahan Olah Karet (Bokar) sesuai SNI, terpeliharanya kestabilan harga di tingkat petani, dan tumbuhnya industri pendukung (terutama koagulan, *bead wire*, *nylon tyre-cord*, dll). Sedangkan dalam jangka panjang, target pengembangan industri karet adalah menjadikan Indonesia sebagai produsen karet olahan nomor 1 dunia yang ditunjang oleh industri pendukung yang kuat

Sasaran pengembangan industri pengolahan karet yang tersebut di atas, dijabarkan dalam uraian pokok-pokok rencana aksi yang akan dilaksanakan dalam jangka menengah dan panjang.

Rencana aksi jangka menengah :

- 1) Restrukturisasi/optimalisasi pabrik-pabrik berteknologi lama;
- 2) Peningkatan partisipasi pada ITRCo untuk stabilisasi harga *crumb rubber*;
- 3) Memberikan insentif kepada petani yang meremajakan pohon karet;
- 4) Mendorong litbang karet untuk bisa mendapatkan bahan-bahan campuran (*compounding*) pembuatan karet teknik.
- 5) Penerapan dan pengawasan SNI Bokar dan SNI wajib ban;
- 6) Pengembangan kemitraan petani, pedagang dan pabrikan dalam peningkatan mutu Bokar;
- 7) Peningkatan partisipasi industri *crumb rubber* pada program peremajaan karet rakyat;
- 8) Mendorong restrukturisasi dan modernisasi peralatan pabrik;
- 9) Meningkatkan kemampuan produksi berbagai jenis ban radial mobil penumpang, truk dan bus;
- 10) Mendorong investasi industri pendukung

Rencana aksi jangka panjang :

- 1) Meningkatkan ekspor produk karet bernilai tambah tinggi (*compound*, karet teknik, dll);
- 2) Meningkatkan kemampuan produksi ban radial *high performance*, *heavy duty* dan *offroad*;

3) Meningkatkan kemampuan produksi karet enjinereng.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. IKN berkantor di Jalan Medan Tanjung Morawa Km. 9,5, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kantor PT. IKN terdiri dari Gudang Penyimpanan, Pabrik *Rubber Article*, Pabrik *Rubber Thread*, dan Pabrik *Resine*. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai dengan April 2013.

3.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan korelasional. Penelitian tentang *trend* penjualan benang karet 2006 – 2011 bersifat deskriptif. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dan harga benang karet bersifat korelasional dan eksperimental

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah data pemasaran produk di PT. Industri Karet Nusantara (IKN) dan seluruh karyawan dan pihak ketiga sebagai pembeli produk yang dihasilkan PT. Industri Karet Nusantara (IKN) Medan.

3.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data pemasaran produk PT. Industri Karet Nusantara (IKN) pada rentang waktu 2006-2011, dan sampel karyawan yang berjumlah 50 orang dan 30 sampel responden yang berasal dari konsumen produk PT. Industri Karet Nusantara, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pengamatan (observasi) yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian (responden pasif). Pengamatan terhadap rutinitas dilokasi penelitian, langsung terhadap objek yang diteliti.
- 2) Angket/ kuissioner yaitu untuk mencari kebenaran data dengan membagikan angket pada responden yaitu manajemen PT. Industri Karet Nusantara dan komsumen produk PT. IKN yang menjadi objek penelitian, dan penilaiannya dilakukan dengan menggunakan skala Likert.
- 3) Wawancara (*Interview*), yaitu kepada beberapa orang pegawai PT. Industri Karet Nusantara.

- 4) Studi dokumentasi mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
- 5) Studi kepustakaan (*Lybrary Research*). Dalam hal ini, penulis mempelajari buku-buku yang memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti, yaitu melalui tulisan ilmiah, masalah yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan dapat membantu memecahkan masalah yang di teliti dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang di dapatkan di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data primer.

Data primer diperoleh dari wawancara dilapangan dengan Pimpinan dan Pegawai PT.IKN dan konsumen dengan menggunakan panduan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data-data perusahaan PT.IKN yakni data penjualan periode 2006 – 2011 serta data-data lain yang mendukung antara lain dari departemen perdagangan, departemen perindustrian dan lain-lain.

3. Jenis data.

Data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu data penjualan tahun 2006 s.d 2011, sedangkan tahun 2012 perusahaan tidak melakukan proses produksi.

3.5 Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Mutu, Harga, Pesaing, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS* versi 16.00). Dalam penelitian ini Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas (independen), yaitu : mutu, harga, pesaing, dan distribusi terhadap variabel tak bebas (dependen) yaitu volume penjualan pada PT. Industri Karet Nusantara.

Rumus analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*Deppendent Variable*)

X₁ = Mutu (*Independent Variable*)

X₂ = Harga (*Independent Variable*)

X₃ = Pesaing (*Independent Variable*)

X₄ = Distribusi (*Independent Variable*)

a, b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regrestion*)

a = Nilai Y apabila X₁ = X₂ = X₃ = X₄ = 0

ε (epsilon) = Kesalahan Penduga (yang tak terungkap)

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh Mutu terhadap Volume Penjualan

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya mutu tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Artinya mutu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > \alpha 5\%$

b. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

$H_0 : \beta_2 = 0$, Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > \alpha 5\%$

c. Pengaruh Pesaing terhadap Volume Penjualan

$H_0 : \beta_3 = 0$, Artinya pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya pesaing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < \alpha$ 5 %

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > \alpha$ 5 %

d. Pengaruh Distribusi terhadap Volume Penjualan

$H_0 : \beta_4 = 0$, Artinya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

$H_0 : \beta_4 \neq 0$, artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < \alpha$ 5 %

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > \alpha$ 5 %

3.6.2 Uji Pengaruh Bersama-Sama

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Mutu, Harga, Pesaing, dan Distribusi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5 % dengan uji F hipotesis yang digunakan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya Mutu, Harga, Pesaing, dan Distribusi tidak berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

$H_i = \text{Minimal } 1 \neq 0$, Artinya Mutu, Harga, Pesaing, dan Distribusi berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < \alpha 5 \%$

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > \alpha 5 \%$

3.6.3 Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Volume Penjualan dapat dilihat dari angka *standardized coefficient Beta* terbesar dari variabel yang diteliti, apakah Mutu, Harga, Pesaing, dan Distribusi berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan evaluasi Pengaruh Faktor Mutu, Harga, Pesaing dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada penelitian mengenai Analisis Pemasaran Benang Karet (*rubber thread*) di PT. Industri Karet Nusantara Medan, disimpulkan bahwa :

1. Trend penjualan benang karet produksi PT. Industri Karet Nusantara memiliki trend yang fluktuatif. Persentase penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar 220,33%, namun jika dilihat dari tingkat produksi yang hanya 476.268,02 kg dan volume penjualan sebesar 1.049.338,76 kg, hal ini sangat jauh menurun jika dibanding tahun-tahun sebelumnya.
2. Bahwa variabel Mutu, Harga, Pesaing dan Distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Dan dari diuji pengaruh dominan bahwa faktor harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi volume penjualan yang diikuti oleh faktor pesaing, mutu dan distribusi.
3. Transaksi realisasi penjualan hasil produksi PT. Industri Karet Nusantara dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 bahwa realisasi volume penjualan produk selalu berada di bawah target yang ditetapkan perusahaan, sedangkan realisasi harga penjualan cenderung melampaui target yang telah ditetapkan perusahaan.

B. Saran

1. Manajemen PT. Industri Karet Nusantara agar merubah sistem pemasaran benang karet dari penjualan yang selama ini secara umum melalui distributor menjadi sistem pemasaran langsung ke pasar serta meningkatkan kapasitas produksi sesuai kapasitas mesin terpasang, sehingga dapat meningkatkan penjualan benang karet pada tahun-tahun berikutnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan benang karet yang diproduksi PT. IKN terdiri dari : pengendalian mutu; penetapan harga ; pesaing; dan distribusi, dapat disarankan bagi Manajemen PT. Industri Karet Nusantara untuk terus melakukan efisiensi biaya dan cara-cara lain sehingga harga pokok produksi dan harga jual benang karet dapat bersaing di pasar, tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya.
3. Bahwa realisasi volume penjualan produk selalu berada di bawah target yang ditetapkan perusahaan, sedangkan realisasi harga penjualan cenderung melampaui target yang telah ditetapkan perusahaan, disarankan bagi Manajemen PT. Industri Karet Nusantara agar meningkatkan sistem pemasaran dan melakukan analisa hambatan yang dihadapi dalam pencapaian target produksi sehingga target produksi dapat dicapai dimasa mendatang.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisis pemasaran benang karet dalam cakupan yang lebih luas baik domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, Diana. 2003. *Analisis Strategi Pemasaran Ban Radial Passanger PT. Goodyear Indonesia, tbk di Pasar Domestik*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Bogor. IPB. Bogor.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis. Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Ety Rochaety. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kotler, John P. 1997, *Corporate Culture and Performance*. Terjemahan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- McMillan dan Schumacher. 2001. *Research in Education : A Conceptual Introduction 15th Ed.* New York :Longman.
- Setiawan, H. D dan Andoko, A. 2005. *Petunjuk Lengkap Budi Daya Karet*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Soemarno. 1996. *Managemen Agribisnis. Makalah disampaikan dalam Penataran Agribisnis bagi Kepala Bidang Pertanian Umum Kanwil Pertanian dan Kepala Sub Dinas Bina Usaha Lingkup Pertanian*. Surabaya.
- Sugiyono, 2004. *Stratistik Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Surachmad, Winarno, *Dasar dan Teknik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, Transito, Bandung, 1979
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tim Penebar Swadaya. 2008. *Panduan Lengkap Karet*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Waluyo, Darso. 2012. *Sejarah Tanaman Karet di Indonesia. Artikel Tanaman Getah, Gula dan Penyegar*. Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

Admin. 2012. Sejarah karet alam indonesia. <http://sejarah.info/2012/01/sejarah-karet-alam-indonesia.html>.

<http://mediadata.co.id/MCS-Indonesia-Edition/dinamika-agribisnis-dan-industri-karet-indonesia.html>

<http://belajarpsikologi.com/pendekatan-jenis-dan-metode-penelitian-pendidikan/>

http://www.agribisnis.net/disp_informasi/1/5/52/995/posisi_indonesia_dalam_peluang_pasar_karet_dunia.html

<http://pustaka.litbang.deptan.go.id/abstrak/bibk04.pdf>

<http://djoko-sasongko.blogspot.com/2008/12/definisi-kualitas.html>

Krisnamurti, B. 2008. Dalam <http://www.indef.or.id/news.asp?NewsID=32> Ketahanan Pangan Tinggalkan Pendekatan Komoditas, Kamis 24 April 2008.

