



PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH (BEST) DI MEDAN

OLEH :

OTTO OCTAVIAN
98 830 0368



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2001**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH [BEST]
DI MEDAN**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2001**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.umfa.ac.id) 19/6/23

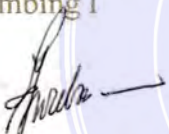
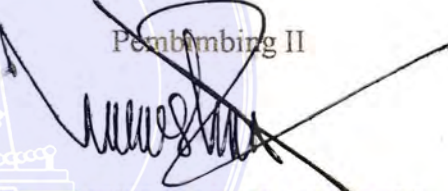
Judul Skripsi : PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH (BEST) DI
MEDAN.

Nama : OTTO OCTAVIAN

NIM : 98 830 0368



Jurusan : MANAJEMEN

Menyetujui
Komisi Pembimbing


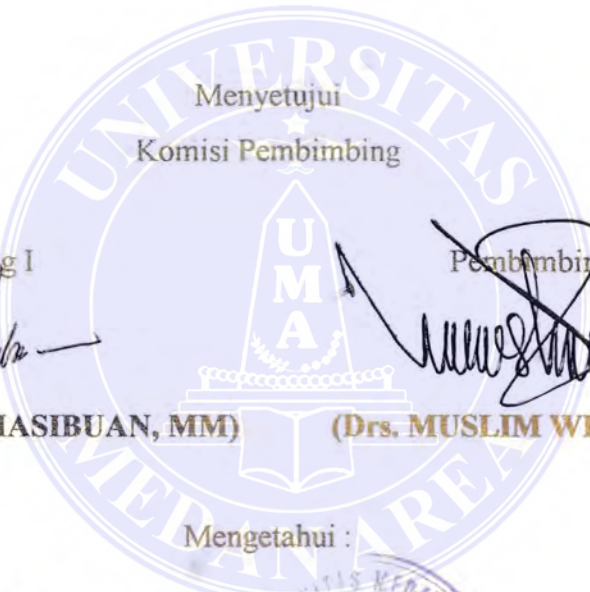
Pembimbing I  Pembimbing II 

(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM) (Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan  Dekan 

(Drs. MUSLIM WIJAYA, MSi) (Drs. RASDIANTO, MS, Ak)



Tanggal Lulus : 16 November 2001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu) untuk meraih gelar kesejamaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Adapun skripsi ini berjudul *PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH (BEST) DI MEDAN.*

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan, baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Rasdianto selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan MM, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Muslim Wijaya, MSi selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan buah pikirannya demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
4. Pimpinan, Staf dan Karyawan PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) yang telah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.umfa.ac.id)19/6/23

5. Alm. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan dukungan baik berupa moril maupun materil kepada penulis selama mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Kakak dan adik, dan teristimewa buat Pipit dan Opi yang telah banyak membantu memberikan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman mahasiswa yang telah begitu banyak membantu penulis hingga selesainya skripsi ini.

Sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kekurangan dan kesilapan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam hal ini penulis mengharapkan dengan tulus saran dan kritik yang bersifat membangun yang pada suatu saat kelak dapat digunakan untuk menambah pengetahuan yang lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga Tuhan Yang Maha Esa yang membalas segala bantuan yang telah diberikan dan akhirnya merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis apabila tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Agustus 2001

Penulis

Otto Octavian

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A. Pengertian Marketing dan Marketing Manajemen	6
B. Marketing Mix Dan Variabel – Variabelnya	9
C. Market Segmentation dan Market Target	27
BAB III : P.T. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Di Medan	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Penerapan Marketing Mix	41
C. Penentuan Market Target	44

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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 19/6/23

	Halaman
D. Target Penjualan Dan Realisasinya	44
E. Perusahaan Pesaing Dan Situasi Persaingan	46
F. Hambatan - Hambatan Yang Dihadapi	47
BAB IV: ANALISIS DAN EVALUASI	50
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58



Daftar Gambar

Halaman

Gambar 1.
Struktur Organisasi PT Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan

32



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. Rencana Produksi dan Realisasi Produksi Tahun 1996 – 2000	46
Tabel 2. Rencana dan Realisasi Penjualan Tahun 1996 – 2000	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba adalah salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai oleh perusahaan maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Sebab dengan adanya laba tersebut perusahaan akan terus berkembang sehingga produktivitas dari tahun ke tahun akan terus meningkat.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha sekuat tenaga mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada dengan sebaik baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor - faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor - faktor yang dapat dikuasai/dikendalikan perusahaan disebut marketing mix. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui peranan kebijaksanaan marketing mix seefektif mungkin diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya yang akhirnya meningkatkan laba yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

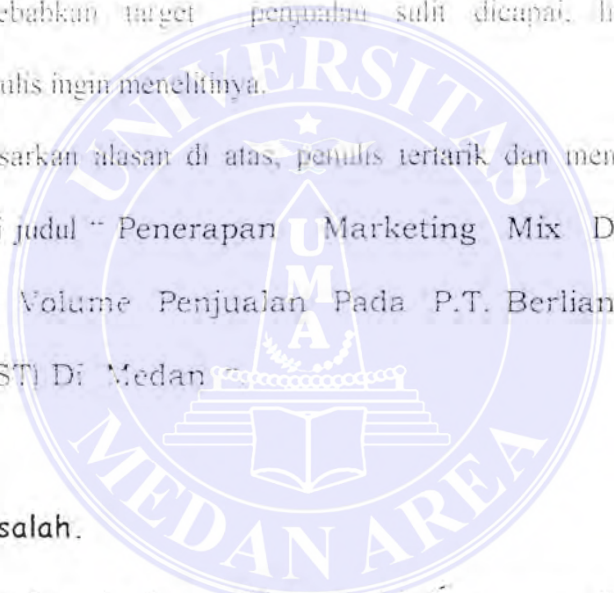
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id) 19/6/23

berguna bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu perusahaan akan mampu bersaing untuk merebut pasar serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan merupakan salah satu perusahaan perkebunan swasta yang memproduksi buah kelapa sawit (TBS). Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya barang yang sejenis beredar di pasar, menyebabkan target penjualan sulit dicapai. Hal inilah yang menyebabkan penulis ingin menelitinya.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik dan mencoba menyusun skripsi yang diberi judul “ Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada P.T. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Di Medan”.



B. Perumusan Masalah.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan, masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut : “ Marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan belum efektif, sehingga realisasi penjualan belum sesuai dengan target yang ditetapkan”.

C. Hipotesis.

“Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan ini belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya”¹⁾

Sehubungan dengan perumusan masalah yang diajukan maka disini penulis mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“ Penerapan Marketing Mix jika dilaksanakan secara efektif diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang ditentukan “

D. Luas dan Tujuan Penelitian.

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkisar pada kebijaksanaan marketing mix pada PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan.

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan marketing mix yang diterapkan perusahaan didalam memasarkan hasil produksinya.
2. Untuk mengetahui masalah kebijaksanaan marketing mix yang dihadapi dalam memasarkan hasil produksinya.
3. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah marketing mix.

¹⁾ Winarno Surakhmad, “ Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik ” ,

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data penulis menggunakan 2 (dua) macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber penerbitan tertentu seperti membaca buku-buku, tulisan ilmiah, artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Berlian Eka Sakti Tangguh (BEST) Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara :

a) Pengamatan (Observation).

Yaitu penulis melihat langsung hal-hal yang erat kaitannya dengan materi pembahasannya.

b) Wawancara (Interview).

Yaitu cara untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berwenang untuk memberikan data.

c) Daftar Pertanyaan (Questionnaire).

Yaitu dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang disampaikan kepada unsur pimpinan perusahaan yang bersangkutan.

F. Metode Analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisa yaitu :

1. Metode Deskriptif.

Melalui metode ini data disusun, dikelompok - kelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.

2. Metode Analisis Deduktif.

Yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data umum serta membandingkan dengan fakta-fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas baik penyimpangan atau persesuaian antara keduanya. Dari kedua metode analisis di atas, penulis selanjutnya membuat kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Marketing dan Marketing Manajemen

I. Pengertian Marketing

Marketing atau disebut juga dengan pemasaran, merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia usaha atau perusahaan, dimana proses marketing menentukan terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Pengertian marketing adalah :

“ Usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba “.2)

Defenisi marketing tersebut sebenarnya belum dapat mencakup seluruh aktivitas pemasaran. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang barang diproduksi. Keputusan – keputusan pemasaran harus dibuat berkaitan dengan barang barang dan pasarannya, harga dan tindakan – tindakan yang perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang yang akan dijual. Semua ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah ia membeli hasil produksi perusahaan.

Proses marketing dari perusahaan meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen serta berhubungan juga dengan evaluasi pasar dan penyesuaian barang dengan kebutuhan pasar.

Definisi lain dari marketing adalah sebagai berikut :

- “ Marketing adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain “ (3)
- “ Semua kegiatan yang memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif “ (4)

Disamping beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, masih banyak lagi definisi – definisi lain mengenai marketing yang dikemukakan oleh para sarjana atau para ahli ekonomi pada umumnya maupun para ahli pemasaran pada khususnya. Dari sekian banyaknya para ahli dibidang ini yang masing masing memberikan pengertiannya tentang pemasaran atau marketing, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing itu adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa

3. Siswanto Sutojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan II, LPPM, Jakarta, 1995, Hal.1.

puas yang dilaksanakan sebelum, pada saat, sampai sesudah barang tiba ditangan pembeli / konsumen. Atau didalam pemasaran terkandung makna bahwa apabila perusahaan tidak dapat memperoleh pembeli, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lebih lama lagi.

Dengan mengetahui bahwa marketing merupakan sebuah proses dimana marketing bukan hanya merupakan masalah penjualan saja, melainkan juga beberapa masalah lainnya seperti masalah perencanaan, penentuan harga pokok, mengetahui keinginan konsumen dan sebagainya.

2. Pengertian Marketing Manajemen

Marketing manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen daripada proses marketing, sehingga fungsi pokok manajemen dapat diterapkan pada marketing manajemen seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian dari marketing manajemen adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan kontrol terhadap program – program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama – sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara [intermediary markets] sebagai landasan bagi disain, komunikasi dan distribusi produk yang efektif “. 5)

5. Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan**

Pengendalian, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 31.

Pada definisi tersebut terkandung makna bahwa marketing manajemen meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan kontrol dimana ketiga tugas pokok itu merupakan tugas – tugas yang berkesinambungan satu sama lain. Disamping itu dikemukakan pula tentang adanya suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan. Sehingga manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

B. Marketing Mix Dan Variabel - Variabelnya

Marketing mix adalah variabel – variabel yang terkontrol yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang merupakan sasaran pemakainya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat melakukan dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran marketing untuk suatu produk kepada unsur – unsur marketing mix.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“ Bauran marketing [marketing mix] adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perusahaan yang menjadi sasaran “. (6)

“ Marketing mix adalah kombinasi dari 4 [empat] variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi “.

Kegiatan – kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi diatas adalah keputusan – keputusan dalam 4 [empat] variabel, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Kombinasi dari keempat variabel tersebut diatas tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis seiring dengan perubahan yang terjadi di pasar akibat dari pergerakan faktor – faktor ekstem seperti perubahan / kemajuan teknologi, politik, hukum, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kebutuhan pasar serta perubahan – perubahan yang terjadi dilingkungan perusahaan harus dapat diidentifikasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan macam produk yang harus diproduksi, demikian juga keadaan terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan saluran distribusi yang harus dipilih.

Secara garis besar ada 4 [empat] cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya kepada masing – masing variabel marketing mix yaitu :

- a. Menyajikan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
- b. Menetapkan harga jual barang atau jasa sesuai dengan persediaan pembeli untuk membayarnya.
- c. Mengusahakan agar barang atau jasa tersedia ditempat yang terdekat dengan pembeli kapan saja mereka membutuhkannya.
- d. Memberitahu pembeli atas tersedianya barang atau jasa tersebut di pasar serta usaha untuk meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini penulis menguraikan secara lebih terperinci kombinasi dari komponen marketing mix, meliputi kebijaksanaan kebijaksanaan yang akan dibahas berikut ini:

1. Kebijakan Produk

Menurut Philip Kotler bahwa : “ suatu produk adalah sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan “⁸)

Sebenarnya pengertian produk sifatnya sangat luas yaitu mencakup segala sesuatu yang benar – benar diterima oleh konsumen saat mengadakan

pembelian. Jadi produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Dengan perkataan lain pengertian produk tidak hanya berupa benda yang memiliki kegunaan fungsional, melainkan juga berupa kumpulan kumpulan unsur – unsur kimia atau fisik, model, warna, ukuran, pembungkus, daya tahan serta hal – hal lainnya yang ada sangkut pautnya dengan penampilan produk. Setiap perusahaan memiliki versi tersendiri dalam membuat kebijaksanaan mengenai produknya, tergantung kepada pertimbangan masing – masing dalam menentukan bagian mana saja dari komponen kebijaksanaan produk yang perlu ditenun, apakah mutunya, modelnya, pembungkusnya dan sebagainya. Apakah pada situasi persaingan yang semakin ketat sekarang ini, setiap perusahaan berusaha menampilkan produk – produk yang diperkirakan memiliki daya saing yang sangat kuat dipasar. Sebagai contoh kita ingat saja produk – produk buatan Jepang yang hampir setiap tahun dilakukan perubahan – perubahan pada barang – barang keluarannya. Sebenarnya yang mereka lakukan hanyalah mengubah komponen – komponen kecil saja, tetapi perubahan tersebut mampu mengubah pola pikir konsumen, terbukti dengan lebih di gemarinya produk – produk Jepang dibandingkan dengan produk buatan negara lain termasuk buatan Amerika Serikat dan negara – negara Eropa. Kemungkinan besar keberhasilan produk Jepang ini disebabkan keefektifan dari kebijaksanaan produknya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.umma.ac.id) 19/6/23

Sedemikian besarnya keefektifan peranan kebijaksanaan produk dalam pemasaran sehingga kebijaksanaan produk merupakan elemen yang paling penting dari elemen marketing mix lainnya.

Adapun faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan kebijaksanaan produk adalah sebagai berikut

a. Product attributs

Dalam product attributs ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Warna produk harus disesuaikan dengan jenis produk agar lebih indah dipandang mata.
2. Bentuk produk harus disesuaikan dengan selera konsumen.
3. Ukuran produk harus beraneka ragam.
4. Kualitas produk harus disesuaikan dengan daya beli konsumen.
5. Merek yang merupakan jaminan perusahaan dan sebagai alat untuk membedakan produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
6. Pembungkusan produk harus menarik, dapat melindungi barang dan juga dapat dijadikan alat promosi.
7. Patent, yaitu hak untuk memproduksi suatu jenis barang tertentu, jadi dengan adanya hak patent maka akan meningkatkan kepercayaan pembeli.

b. Product line competition

Yaitu memperhatikan komposisi dari pada kelas produk, karena suatu lembaga penyalur menjual produk yang beraneka ragam. Biasanya sesun

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

dengan perusahaan yang menghadapi persaingan tajam yang sebaiknya akan menjual berbagai jenis barang dengan mendapatkan laba yang kecil dari suatu unit barang, tetapi jumlah penjualannya besar sehingga jumlah laba yang diperolehnya cukup besar. Dalam product line competition ini ada dua variabel yang penting dan perlu diperhatikan yaitu :

1. Apakah dalam produk yang beraneka ragam atau yang sejenis.
2. Apakah pengusaha memperluas produknya dengan produk yang ada hubungannya dengan produk yang pertama atau dengan produk yang tidak ada hubungannya dengan produk utama.

c. Product change

Yaitu penggantian produk, dimana perusahaan akan mengganti produk lama dengan produk baru, yang mana produk lama hilang seperti warna, merek, bentuk dan komposisi dari kelas produk yang dihasilkan.

Penggolongan Produk

Pada dasarnya barang – barang yang dihasilkan oleh suatu industri dapat diklasifikasikan dalam 2 [dua] golongan besar, yaitu :

1. Consumer goods

Barang – barang konsumen adalah barang – barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga secara langsung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Consumer goods dapat digolongkan menjadi :

Document Accepted 19/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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.umma.ac.id)19/6/23

a. Convenience goods

Yaitu barang yang dibutuhkan setiap saat, pada umumnya konsumen tidak memerlukan banyak tenaga dan pikiran untuk memutuskan pembelian barang barang ini yang termasuk jenis convenience ini antara lain : rokok, sabun, gula dan lain – lain.

b. Shooping Goods

Dalam membeli barang – barang konsumsi jenis ini konsumen dihadapkan kepada pilihan dari berbagai aspek seperti: mutu, harga, model dan lain – lain terhadap barang – barang yang ditawarkan.

c. Speciality Goods

Yang termasuk dalam jenis ini adalah barang – barang yang memiliki daya tarik tersendiri atau keunikan yang tidak dimiliki oleh barang – barang lain yang sejenis. Misalnya barang – barang bekas orang ternama, benda – benda antik, dan lain – lain.

2. Industrial Goods

Barang – barang industri adalah barang – barang yang diolah menjadi barang / produk baru atau digunakan untuk membantu dalam pembuatan barang / produk baru. Industrial goods juga dapat digolongkan menjadi:

a) Raw material [bahan mentah], yaitu bahan yang sudah berada didalam pabrik tetapi belum diproses dalam mesin.

- b) Fabricating material [bahan baku], yaitu bahan yang siap untuk diproduksi dan dipasarkan.
- c) Equipment, yaitu peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- d) Operating supplies, yaitu barang – barang yang dibutuhkan dalam proses produksi tetapi tidak termasuk dalam barang yang diolah menjadi barang jadi [finished goods]

Pengembangan produk | Product Development |

Product development adalah merupakan perbaikan dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang telah ada dengan cara menambah variasi dan aneka ragam produk. Langkah pengembangan produk diambil pada saat produk tiba pada tahap kemerosotan daur hidupnya [product life circle]. Tahap ini merupakan tahap yang sama sekali tidak diinginkan oleh para produsen. Namun seperti sudah merupakan hukum alam bahwa setiap produk akan tiba pada saat kemundurannya yang ditandai dengan merosotnya volume penjualan secara terus menerus yang diikuti pula dengan kemerosotan laba. Jadi dengan usaha ini diharapkan perusahaan mampu untuk mempertahankan kedudukannya di pasar terutama untuk jangka panjang, pemanfaatan sisa bahan mentah yang tidak terpakai dan sebagainya sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk terus

berkompetisi dan dapat menciptakan suatu jenis produk yang mampu
UNIVERSITAS MEDAN AREA

bersaing di pasar. Product development ini meliputi :

Document Accepted 19/6/23

- 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

a. Initial development

Membentuk atau menciptakan produk baru yang selama ini belum ada dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

b. Modifikasi Produk [Product Modification]

Mengadakan perubahan atau penyempurnaan terhadap atribut fisik berupa warna, ukuran dan bentuk daripada pembungkus produk selama ini ada di pasar atau peningkatan mutu / kualitas.

c. Quality Improvement

Penyempurnaan terhadap produk bertujuan untuk meningkatkan daya guna fungsional, menaikkan reliabilitas dan durabilitas produk melalui penggunaan bahan dan teknik yang lebih baik.

d. Feature Improvement

Peningkatan / penambahan berbagai kegunaan barang bagi konsumen dengan cara mendesain produk sedemikian rupa sehingga dapat memberikan lebih banyak kesenangan, keamanan, efisiensi, keistimewaan dan lain sebagainya.

e. Style Improvement

Meningkatkan daya tarik dari barang melalui pengembangan bentuk bungkus yang lebih menarik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selain meningkatkan

produksi perusahaan yang pada intinya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan sebelumnya.

2. Kebijakan Harga

Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa dan berbagai macam pemenuhan kebutuhan yang terkandung dalam barang / jasa yang diterima oleh pembeli melalui proses pertukaran di pasar.

Definisi harga adalah sebagai berikut:

- “ Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain “ (9)
- “ Kebijakan harga [price policy] ialah suatu kebijaksanaan oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk merangsang pembeli sehingga diharapkan mereka akan memperbesar jumlah pembelian “ (10)

Jadi jelas bahwa kebijakan harga adalah kebijaksanaan perusahaan untuk menetapkan harga jual terhadap produk yang dihasilkan. Masalah harga pokok sangat sensitif terhadap volume penjualan dan mempengaruhi laba serta kontinuitas perusahaan. Penetapan harga jual haruslah dapat menutupi biaya produksi dan tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan.

9. Alex S. Nitisemito, **Op.Cit.**, Hal. 55.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
10. Siswanto Sutojo, **Op.Cit.**, Hal. 125

Apabila terjadi kekeliruan dalam menetapkan harga jual, maka akan memberi pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan hidup perusahaan itu sendiri. Selain dari pada itu harga jual produk hendaklah dapat terjangkau oleh masyarakat dan disesuaikan dengan produk yang berkualitas sama.

Ada beberapa tujuan bagi perusahaan didalam menjalankan kebijaksanaan harga jual produknya, antara lain :

- a. Meningkatkan volume penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilitas harga.
- d. Mencapai target pengembalian investasi.
- e. Mencapai laba maksimum". (1)

3. Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi adalah meliputi seluruh kebijaksanaan yang diambil perusahaan atau produk yang dihasilkan selubungan dengan distribusi barang di berbagai tempat penjualan dalam jumlah, tempat, waktu dan harga yang tepat.

Bentuk kebijaksanaan ini adalah merupakan alat untuk menentukan sistem penyaluran yang akan dipakai dengan memilih badan perantara yang akan digunakan sebagai saluran distribusi. Agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya dan produk yang dihasilkan dapat tersalur kepada konsumen sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Ada 2 [dua] macam

perantara yang terdapat dalam dunia usaha yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.unma.ac.id) 19/6/23

a. Perantara yang bersifat pedagang

Perantara yang bersifat pedagang adalah perantara yang secara nyata memiliki barang yang diperdagangkan serta bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Adapun lembaga – lembaga yang termasuk dalam golongan pedagang ini adalah pedagang besar [whole saler], pengecer [retailer], yaitu meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir, untuk keperluan pribadi atau bahkan untuk keperluan usaha.

b. Perantara yang bersifat agen.

Perantara yang bersifat agen adalah perantara [middleman] yang tidak ikut memiliki barang – barang yang diperdagangkan, tetapi hanya bertindak sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Walaupun kedua lembaga perantara ini berbeda namun mereka sama sama memiliki andil melalui fungsinya sebagai penyelenggara didalam saluran distribusi perusahaan untuk menyalurkan barang ke pasar sasaran. Rangkaian perantara pemasaran ini di kenal sebagai saluran pemasaran, saluran perdagangan atau saluran distribusi.

“ Yang dikatakan sebagai saluran distribusi [channel of distribution] adalah lembaga – lembaga distribusi / lembaga – lembaga penyalur yang memiliki kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang – barang / jasa – jasa dari produsen kepada konsumen”. 12)

Dalam rangka penetapan mata rantai saluran distribusi yang akan digunakan, pimpinan perusahaan perlu untuk mempertimbangkan hal – hal berikut ini

- a. Sifat barang.
- b. Sifat penyebaran.
- c. Alternatif biaya.
- d. Modal yang dapat disediakan.
- e. Tingkat laba.
- f. Jumlah pembelanjaan (13)

Pada umumnya saluran distribusi yang digunakan sering digolongkan barang yang ada, sehingga hal ini terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu:

a. Saluran distribusi untuk barang konsumen

Secara luas terdapat lima jenis saluran dalam pemasaran barang konsumen. Pada masing – masing saluran produsen memiliki alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kelima jenis saluran tersebut adalah

1. Produsen → Konsumen akhir.
2. Produsen → Pengecer → Konsumen akhir.
3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir.
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen akhir.
- f. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen akhir.

b. Saluran distribusi barang industri.

Barang industri berbeda dengan barang konsumsi, baik dalam luas pasarnya maupun dalam jumlah konsumennya. Karena luas pasar – pasar barang industri lebih sempit dibandingkan dengan luas pasar barang konsumsi dan juga jumlah konsumennya lebih sedikit, maka saluran distribusi yang dipakai untuk barang industri lebih pendek dari pada saluran saluran distribusi yang di pakai pada barang konsumsi. Ada 4 [empat] jenis saluran distribusi yang umumnya dipergunakan produsen barang industri, yaitu :

1. Produsen → Pemakai industri.
2. Produsen → Distributor industri → Pemakai industri.
3. Produsen → Agen → Pemakai industri.
4. Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai industri.

4. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang dipergunakan untuk melayani konsumen. Arti promosi dalam pemasaran adalah beberapa kegiatan dari komunikasi marketing untuk memberitahukan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk menilai dan memilih alat – alat yang terbaik untuk mempromosikannya. Siswanto Sutojo

dalam tulisannya mengemukakan pendapatnya mengenai promosi
 Universitas Medan Area
 sebagaimana tercantum di bawah ini ;

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

“ Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela akan membeli produk, lazimnya kegiatan promosi “ (14)

Sedangkan Philip Kotler dalam salah satu bukunya memberikan suatu batasan dari kebijaksanaan promosi, yaitu

“ Kebijakan promosi yaitu segala usaha yang menuju kepada perluasan penjualan dengan cara menarik perhatian calon-calon pembeli konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu barang “ (15)

Basu Swastha DH. dalam hal ini memberikan definisi sebagai berikut :

“ Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan “ (16)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa ada 4 [empat] tugas pokok dari pelaksanaan kebijaksanaan promosi produk, yaitu :

- a. Attention, yaitu menarik perhatian
- b. Interest, yaitu pembeli merasa berkepentingan [tertarik] terhadap produk itu.
- c. Desire, artinya ada timbul keinginan untuk membeli produk tersebut

14. Siswanto Sutojo, **Op. Cit.**, Hal. 181.

15. Philip Kotler, **Op.Cit.**, Hal. 34.

16. Basu Swastha DH. **Op.Cit.**, Hal. 337

d. Action, artinya tindakan maupun perlakuan dari pembeli itu harus disesuaikan dengan keinginannya.

Keempat tugas pokok promosi tersebut dapat menjadi jembatan bagi jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Dalam dunia usaha masalah promosi adalah masalah yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Di negara – negara maju masalah promosi ini menjadi tulang punggung bagi kemajuan dan kekuatan perusahaan. Dalam melaksanakan kebijaksanaan promosinya, pada umumnya strategi promotional mix yang dipergunakan adalah :

1. Adversiting [Reklame]

Adalah segala sesuatu usaha untuk menarik perhatian untuk atas sesuatu barang, agar timbul keinginan untuk memiliki, membeli barang itu dan merasa puas dnegan apa yang dibelinya. Hal ini dapat mempergunakan berbagai macam media, seperti koran, majalah, dan radio.

2. Personal Selling

Adalah adanya interaksi langsung atau saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan dan keinginan maupun kesukaan kepada pembeli.

3. Publicity

Yakni berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk atau jasa dengan maksud agar pembeli produk itu lebih banyak, hal ini biasanya dilakukan melalui selebaran – selebaran kertas, radio dan lain – lain.

4. Sales Promotion

Adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu produk dengan merek tertentu dan diharapkan setelah membeli konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk yang dibeli itu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemberian sampel secara gratis, mengadakan peragaan, pameran, penjualan dari rumah ke rumah, dan lain lain. Dalam menentukan titik berat kegiatan promosi produk tersebut, ada beberapa faktor yang harus mempengaruhinya seperti

1. Jumlah dana promosi produk yang tersedia
2. Masa tahapan daur hidup suatu produk
3. Pembeli sasaran yang dituju.
4. Sifat atau ciri khusus produk “(17)

Ad. 1. Dengan cara seperti ini, dana untuk biaya promosi di tetapkan sesuai dengan kemampuan perusahaan mengalokasikan dana untuk promosi.

“ Jadi promosi yang dilakukan hendaknya sesuai dengan dana yang disediakan perusahaan ”. 18)

Ad.2. Dengan kegiatan promosi yang dijalankan untuk tidak dalam tahapan usia produk adalah berbeda – beda sesuai dengan keadaan permintaan pada tiap – tiap tahapan usia produk adalah berbeda – beda sesuai dengan keadaan permintaan pada tiap - tiap tahapan hidup produk, yaitu :

- a. Tahap pengenalan, yaitu pada tahap ini membutuhkan usaha promosi yang cukup tinggi karena diperlukan untuk pemberitahuan kepada pembeli produk tersebut.
- b. Tahap pertumbuhan, dalam tahap ini produk sudah menyebar di pasar. Jadi promosi pada tahap ini di tujukan kepada usaha untuk menyakinkan konsumen bahwa produk atau barang tersebut adalah yang paling baik.
- c. Tahap kejenuhan, pada tahapan ini persaingan makin tajam dan para konsumen dalam memilih produk adalah atas dasar kesenangan dan kepercayaan atas merek dagang tertentu. Karena usaha promosi yang dijalankan dititik beratkan pada penonjolan merek dagang.
- d. Tahap penurunan, dalam masa ini produsen berangsur - angsur mulai mengurangi produknya dan usaha promosi yang

dijalankan tujuannya hanya untuk memberitahu konsumen bahwa produk dimaksud masih tersedia dipasar.

Ad.3. Dengan kegiatan promosi yang dijalankan untuk pembeli sasaran yang dituju, diharapkan perusahaan akan dapat dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Ad.4. Dengan cara seperti ini, maka diharapkan konsumen lebih mengingat produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian, usaha untuk mempromosikan produk tersebut tidak begitu sulit lagi.

Market Segmentation Target

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli antara lain :

1. Kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang berbeda,
2. Gaya pembelian konsumen yang berbeda,
3. Reaksi konsumen yang berbeda terhadap variasi - variasi penawaran - (19)

Istilah segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut :

Sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing – masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Jadi Segmentasi pasar adalah merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar kedalam bagian – bagian sebagai dasar

untuk membina bagian - bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani". 20)

Dengan demikian segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing - masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit - unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencari laba maksimum.

Untuk dapat mengsegmentasikan pasar secara efektif, perlu dipenuhi syarat - syarat berikut :

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif,
2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih,
3. Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit". 21)

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah :

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan,
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat,
- c) Faktor sosiologi, seperti : kelompok budaya, kelas - kelas sosial,
- d) Selera konsumen.

20. Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran dasar Konsep Dan Strategi** ,

Edisi II, Rajawali Pers, Jakarta, 1995, Hal. 133.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

21. Radiosuhno, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis** , Edisi

III, BP Bak Cipta dan Laksana, Bandung, 1975.

Document Accepted 19/6/23

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

Faktor psikologis / psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.umfa.ac.id) 19/6/23

BAB III

PT. BERLIAN EKA SAKTI TANGGUH MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan merupakan salah satu perusahaan Perkebunan Swasta yang bergerak dalam bidang agrobisnis sektor perkebunan khususnya komoditi kelapa sawit. PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan didirikan pada tanggal 23 Desember 1988 dihadapan Notaris DR A.P. Parlindungan S.H., dengan akta pendirian No. 59 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman R.D. dalam Surat Keputusan Nomor C2-11.11.492.HT.01.01. pada tahun 1994. PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan merupakan wujud dari keinginan para pemegang saham untuk dapat berperan dalam usaha mensukseskan pembangunan nasional sektor usaha agro industri.

2. Bidang Usaha

Lokasi perkebunan berada di desa Bunut Kecamatan Sosa Kabupaten Tapanuli Selatan Propinsi Sumatera Utara. Areal perkebunan PT. Berlian Eka Sakti Tangguh memanjang dari arah Barat Laut seluas 2.628,61 Ha, berjarak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

lebih kurang 10 Km dari kota Sibuhuan. Sedangkan areal lainnya

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

desa Parapat Kecamatan Sosa seluas 700 Ha. Lokasi kebun perusahaan tersebut memang merupakan salah satu sentra produksi komoditas hasil perkebunan di Propinsi Sumatera Utara. Pada saat ini PT. Berlian Eka Sakti Tangguh telah memiliki dan mengelola tanaman sawit diatas areal seluas 3000 Ha yang sebahagian telah berproduksi dengan baik. Penanaman perdana telah dilaksanakan pada tahun 1987 dan terus berlangsung hingga saat ini.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat bagi manajemen dalam mengelola perusahaan agar dapat dicapai sasaran dan tujuan seperti yang diinginkan. Sebagai alat organisasi tentunya ditetapkan dengan cermat dan rasional sehingga organisasi yang dipakai akan dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi dan efektivitas perusahaan sebagai salah satu modal utama dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. PT. Berlian Eka Sakti Tangguh Medan menggunakan struktur organisasi garis dan staf. Adapun uraian tugas dan wewenang masing masing dari struktur organisasi PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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) 19/6/23

Direktur Utama

Tugas – tugas dari Direktur Utama adalah sebagai berikut :

- a) Memimpin perusahaan secara keseluruhan.
- b) Menandatangani cek dan giro untuk sesuatu pembayaran yang akan dilakukan.
- c) Melaksanakan hubungan keluar dengan pihak ketiga.
- d) Mewakili perusahaan di Pengadilan.
- e) Menyetujui sesuatu pengeluaran investasi untuk kepentingan perusahaan.
- f) Memberikan arahan dan petunjuk kepada semua direktur dan bawahan lainnya.
- g) Mengambil tindakan atau memerintahkan pemegang fungsi lainnya untuk mengambil suatu tindakan atas sesuatu penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan.
- h) Memberikan pertanggungjawaban kepada Dewan Komisaris.

Direktur Eksekutif

Tugas – tugas dari Direktur eksekutif adalah :

- a) Mewakili dan / atau mendampingi Direktur Utama dalam membuat dan membina hubungan dengan pihak ketiga.
- b) Mewakili dan / atau mendampingi Direktur Utama di Pengadilan.
- c) Bersama – sama Direktur Utama menyetujui sesuatu pengeluaran investasi

- d) Memimpin dan mengarahkan General Manager dan pemegang fungsi dibawahnya dalam pelaksanaan tugas.
- e) Memberikan pertanggungjawaban kepada Direktur Utama.
- f) Membuat analisa serta laporan berkala mengenai kondisi perusahaan kepada Direktur Utama.
- g) Memberikan berbagai saran perbaikan kepada Direktur Utama,

Direktur Operasional

Tugas – tugas dari Direktur Operasional adalah sebagai berikut :

- a) Berkoordinasi dengan Direktur eksekutif dalam pengembangan operasional perusahaan.
- b) Memberikan berbagai saran perbaikan kepada Direktur Utama.
- c) Melakukan analisis tentang operasional perusahaan secara keseluruhan dan memberikan saran dan pendapat kepada Direktur Eksekutif guna perbaikan kualitas produk dan jasa perusahaan.
- d) Melaksanakan tugas – tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

Direktur Komersil

Adapun yang menjadi tugas Direktur Komersil adalah :

- a) Berkoordinasi dengan Direktur Eksekutif dalam perluasan pemasaran produk dan jasa perusahaan.
- b) Memberikan berbagai saran perbaikan kepada Direktur Utama.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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) 19/6/23

- c) Melakukan analisis tentang pemasaran produk dan jasa perusahaan secara keseluruhan dan memberikan saran dan pendapat kepada Direktur Eksekutif
- d) Menerima dan menampung berbagai keluhan konsumen tentang produk dan jasa perusahaan.
- e) Bersama – sama dengan direktur operasional mempersiapkan standar kualitas produk dan jasa perusahaan.
- f) Melaksanakan tugas – tugas lain yang diberikan Direktur Utama.

General Manager

Tugas – tugas General Manager ialah sebagai berikut :

- a) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Direktur Utama.
- b) Membantu Direktur Eksekutif dalam mewakili perusahaan.
- c) Menangani berbagai masalah intern perusahaan.
- d) Mempersiapkan perencanaan perusahaan baik jangka pendek dan jangka panjang.
- e) Melakukan pengawasan atas semua pemegang fungsi dan pelaksanaannya.
- f) Menyetujui sesuatu pengeluaran secara rutin perusahaan.
- g) Membuat laporan pelaksanaan tugas kepada direktur eksekutif dan direktur utama.
- h) Membantu Direktur Eksekutif dalam pelaksanaan tugas.
- i) Memimpin, mengarahkan semua bagian dan divisi dalam menjalankan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kegiatan perusahaan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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) 19/6/23

6. Biro Personalia dan Hukum

Tugas – tugas dari Biro Personalia dan Hukum adalah sebagai berikut :

- a) Meneliti berbagai kemungkinan masalah yang akan dihadapi perusahaan dalam bidang hukum, kepegawaian, hubungan masyarakat serta membuat rencana guna mengantisipasi kemungkinan tersebut.
- b) Menangani dan menyelesaikan berbagai masalah hukum yang dihadapi perusahaan.
- c) Menangani dan menyelesaikan berbagai masalah kepegawaian dan masalah hubungan dengan masyarakat yang dihadapi perusahaan.
- d) Mengelola berbagai urusan kepegawaian perusahaan dalam meningkatkan disiplin kerja semua pegawai.
- e) Memimpin, membina dan mengarahkan semua staf yang berada dibawah wewenangnya.
- f) Melaporkan berbagai kegiatan perusahaan kepada General Manager.
- g) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

7. Biro Akuntansi dan EDP

Tugas – tugas dari biro akuntansi dan EDP adalah sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan pencatatan akuntansi perusahaan secara keseluruhan.
- b) Mempersiapkan laporan keuangan perusahaan baik berupa laporan tahunan maupun laporan yang bersifat intern serta pendukung – pendukungnya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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) 19/6/23

- c) Mempersiapkan berbagai data dan informasi keuangan perusahaan yang diminta oleh General Manager.
- d) Melakukan analisis atas biaya – biaya perusahaan dan melaporkan hasilnya kepada General Manager.
- e) Mempersiapkan berbagai bukti pembukuan yang akan digunakan dalam berbagai transaksi perusahaan.
- f) Mempersiapkan daftar gaji.
- g) Membina para staf dan karyawan agar dapat mengoperasikan komputer.
- h) Memimpin, membina dan mengarahkan semua staf yang berada dibawah wewenangnya.
- i) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

Biro Keuangan

Adapun yang menjadi ruang lingkup tugas dari Biro Keuangan adalah :

- a) Menangani, mengelola dan menyelesaikan masalah keuangan perusahaan secara keseluruhan.
- b) Mempersiapkan anggaran perusahaan berdasarkan masukan dari berbagai bagian dan divisi yang ada.
- c) Melakukan analisis penggunaan dana dan barang lainnya sesuai dengan anggaran yang tersedia.
- d) Mempersiapkan perhitungan pajak perusahaan dan melaksanakan

pembayarannya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

- e) Melakukan proses transaksi pembayaran dan penerimaan uang.
 - f) Melaporkan kondisi keuangan dan pergudangan perusahaan kepada General Manager.
- a) Memimpin semua staf yang ada dalam wewenangnya.
 - b) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

Biro Tanaman

Yang merupakan tugas dari Biro Tanaman ini adalah sebagai berikut :

- a) Meneliti dan mempelajari kondisi tanaman perusahaan.
- b) Mencari solusi terbaik atas sesuatu masalah tanaman yang ada dan mengajukannya kepada General Manager.
- c) Meneliti perkembangan tanaman yang belum menghasilkan dan perkembangan tanaman yang telah menghasilkan.
- d) Berkoordinasi dengan Manager Kebun tentang sesuatu hal yang berkaitan dengan tanaman.
- e) Membuat laporan kegiatan bagiannya kepada General Manager.
- f) Memimpin dan mengarahkan semua staf yang ada dalam wewenangnya.
- g) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

Biro Komersil

Yang merupakan ruang lingkup pekerjaan biro komersil adalah :

- a) Mencari pesanan dan mengadakan hubungan baik dengan konsumen dan

calon konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

- b) Melakukan proses transaksi penjualan produk dan jasa perusahaan sesuai dengan prosedur.
- c) Meneliti dan mencari peluang untuk memperluas pasaran produk dan jasa perusahaan.
- d) Melakukan proses transaksi pembelian atas semua barang yang diperlukan perusahaan dengan harga yang optimal.
- e) Memimpin dan mengarahkan semua staf yang ada dibawah wewenangnya.
- f) Melaporkan berbagai kegiatannya kepada General Manager.
- g) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

1. Biro Pengawas Intern

Tugas – tugas dari biro pengawas intern adalah sebagai berikut

- a) Mempersiapkan program pemeriksaan yang akan dilakukan sesuai dengan petunjuk dari General Manager.
- b) Melakukan pemeriksaan atas biro – biro dan unit – unit usaha yang ada baik dalam aspek keuangan dan akuntansi – administrasi maupun dalam aspek teknis.
- c) Melaporkan hasil pengawasannya kepada General Manager.
- d) Memimpin dan mengarahkan semua staf yang ada dalam wewenangnya.
- e) Membantu General Manager dalam bidang tugasnya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

12. Sekretariat

Tugas – tugas dari sekretariat adalah sebagai berikut .

- a) Menerima semua surat masuk untuk perusahaan dan mendistribusikannya kepada bagian – bagian terkait.
- b) Mengirimkan surat keluar kepada pihak ketiga.
- c) Mengagendakan surat masuk dan surat keluar.
- d) Mendistribusikan surat – surat intern dalam lingkungan perusahaan.
- e) Melaksanakan pekerjaan receptionist.
- f) Mengatur tata letak ruang kerja dan peralatan kerja serta menjaga kebersihannya.
- g) Mempersiapkan ruangan untuk sesuatu rapat atau pertemuan.
- h) Melaksanakan tugas – tugas lainnya yang diperlukan serta membantu unit – unit kerja yang ada sesuai dengan kebutuhannya.

13. Manager Kebun

Yang menjadi tugas dari Manager Kebun adalah sebagai berikut :

- a) Memimpin dan mengarahkan semua staf yang ada dalam wewenangnya.
- b) Melaksanakan semua tugas kebun dengan dibantu oleh kaur yang ada guna mendukung operasional perusahaan.
- c) Mempersiapkan laporan tentang kegiatan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebun.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

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.unma.ac.id)19/6/23

- d) Mengupayakan sedapat mungkin peningkatan prestasi dari divisi yang dipimpinya.
- e) Melaksanakan kegiatan kebun sesuai dengan pedoman dalam ketentuan yang di gariskan oleh Direksi.
- f) Berkoordinasi dengan berbagai bagian yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keperluan dalam bidangnya.

B. Penerapan Marketing Mix

Bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya diperlukan suatu strategi pemasaran agar hasil produksinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diinginkan dapat tercapai.

Seperi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan dalam kegiatan memasarkan produksi Tandan Buah Segar [kelapa sawit] dengan tujuan pabrik – pabrik pengolahan kelapa sawit milik perusahaan swasta yang antara lain adalah UD Rajawali, PT Permata Hijau Sawit, CV Bangka Utama. Dalam melakukan penjualan Tandan Buah Segar tersebut, perusahaan mengambil suatu kebijaksanaan penjualan dengan menggunakan sistem kontrak.

Dalam melakukan mekanisme penjualan dengan sistem kontrak ini

UNIVERSITAS MEDAN AREA

..... dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa masing – masing perwakilan dari

Document Accepted 19/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber dengan perusahaan melakukan

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.unma.ac.id)19/6/23

negosiasi kontrak yang meliputi ketentuan mengenai masalah harga yang ditetapkan, jumlah yang diinginkan, waktu pengiriman serta masalah yang menyangkut tentang syarat – syarat pembayaran yang akan dilakukan.

Dengan telah selesainya kontrak di tanda tangani oleh kedua belah pihak maka perusahaan mulai saat itu juga dapat melakukan pengiriman yang mana pengiriman tersebut dapat dilakukan beberapa kali tergantung dari jumlah yang tertera dalam kontrak. Dimana dalam kontrak penjual ini perusahaan menetapkan ketentuan mengenai harga jual menurut harga pasar yang berlaku dengan melakukan negosiasi harga sesuai dengan harga standar pabrik.

Selanjutnya adapun strategi pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dengan mempergunakan variabel – variabel pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Strategi Produk

Salah satu dari variabel pemasaran yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dan ruang geraknya masih dalam jangkauan pimpinan perusahaan adalah masalah produksi. Seperti halnya dengan PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan dalam kegiatan pemasaran hasil produksi Tandan Buah Segar [TBS], yang mana buah sawit tersebut oleh perusahaan melakukan seleksi bibit yang ketat yang mana sangat diperlukan agar jangan ada bibit yang abnormal yang tertanam dilapangan. Serta dilaksanakannya pengawasan

suatu mutu / kualitas hasil panen yang baik. Dilampirkan standar tersebut telah dibicarakan dan kualitas tersebut tercermin pada hasil rotasi panen

2. Transportasi Hasil Panen

Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan erat dengan masalah produksi Tandan Buah Segar adalah masalah transportasi hasil panen yang mana peranan angkutan sangat penting sekali agar hasil panen tersebut tepat waktu sampai ditempat pabrik pengolahan. Perencanaan angkutan panen dan koordinasinya antara Asisten Afdeling dengan Asisten Transportasi harus diatur dengan baik. Pengangkutan yang lebih cepat masuk ke pabrik dan tidak banyak menimbulkan kerusakan tandan akan memberikan kualitas minyak yang baik. Dinding sel yang rusak akan segera menimbulkan proses enzimatis, autokalistis atau hidrolisa yang akan meningkatkan asam lemak bebas.

3. Strategi Harga

Penentuan tingkat harga produksi akan mempengaruhi berbagai aspek yang luas dalam kehidupan perusahaan. Oleh karena itu kepada setiap pimpinan perusahaan dalam menerapkan harga jual haruslah dengan hati-hati. Dalam menerapkan harga jual produksi tandan buah segar [sawit] yang dilakukan oleh PT Berlian Eka Sakti Tangguh Medan yang mana pembelinya adalah pabrik pengolahan sawit milik perusahaan swasta sehingga penetapan harga berdasarkan harga pasar yang berlaku. Dimana tingkat harga yang diputuskan

oleh perusahaan lebih dahulu diadakan perundingan antara perusahaan dengan pembeli. Perhitungan harga jual TBS juga dengan melakukan perhitungan rata-rata besar buah. Yang mana cara ini dilakukan untuk menghindari adanya penyimpangan antara penerima hasil TBS dengan pihak pengantar.

C. Penentuan Market Target

Dikarenakan hasil produksi yang dihasilkan oleh perusahaan adalah berupa hasil pertanian Tandan Buah Segar (kelapa sawit), yang sangat rentan dengan pengaruh waktu. Artinya setiap hasil yang telah dipanen harus segera diolah dan tidak dapat disimpan terlalu lama, maka untuk penentuan pasar sasaran haruslah perusahaan pengolahan kelapa sawit (PKS) terdekat dengan perusahaan, antara lain adalah UD Rajawali, PT Permata Hijau Sawit, CV Bangka Utama. Dalam melakukan penjualan Tandan Buah Segar tersebut, perusahaan mengambil suatu kebijaksanaan penjualan dengan menggunakan sistem kontrak.

D. Target Penjualan Dan Realisasinya

Salah satu cara penilaian keberhasilan dari suatu perusahaan adalah dengan melihat hasil realisasi penjualannya atau bagian pasar yang dikuasainya serta bila keadaan lebih baik dari keadaan sebelumnya maka perusahaan dikatakan dalam keadaan baik dan sehat.

Target dan realisasi penjualan perusahaan untuk lima tahun terakhir dapat dilihat pada lampiran berikut ini. Secara umum dapat dikatakan bahwa produksi meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi target produksi belum tercapai sesuai yang diharapkan, hal ini disebabkan menurunnya produktivitas tanaman dimana kurangnya perawatan tanaman secara kultur teknis sesuai dengan persyaratan, akan tetapi pada tahun 1999 telah terlihat produksi Tandan Buah Segar sudah mulai meningkat dan target sudah dapat dicapai. Perlu diketahui bahwa rencana penjualan untuk tahun yang akan datang [tahun 2000 ke atas] diharapkan jumlahnya akan terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini disebabkan menurut perkiraan, perusahaan telah menerapkan perawatan tanaman secara kultur teknis sesuai dengan persyaratan sehingga hasil Tandan Buah Segar dapat ditingkatkan dan target penjualannya pun dapat tercapai. Dengan kedudukannya ini perusahaan berusaha untuk memantapkan diri pada hasil penjualan yang telah dicapai sekarang untuk itu dilakukan usaha untuk melakukan perluasan areal dan mendirikan pabrik pengolahan kelapa sawit sendiri.

TABEL 1
RENCANA PRODUKSI DAN REALISASI PRODUKSI
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Rencana (Kg)	Realisasi (Kg)
1996	5.622.789	4.366.699
1997	9.488.949	8.078.259
1998	14.428.388	10.659.792
1999	17.955.178	15.023.681
2000	22.910.836	23.063.700

Sumber: PT. BEST, 2001

TABEL 2
RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN
TAHUN 1996 – 2000

Tahun	Rencana (Kg)	Realisasi (Kg)
1996	5.622.789	4.366.699
1997	9.488.949	8.078.259
1998	14.428.388	10.659.792
1999	17.955.178	15.023.681
2000	22.910.836	23.063.700

Sumber: PT. BEST, 2001

Perusahaan Pesaing Dan Situasi Persaingan

Semua perusahaan menghendaki produknya dapat diterima oleh konsumen atau pembeli. Untuk itu perusahaan tersebut berusaha untuk menyediakan produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli.

Oleh karena pasar terdiri dari kebutuhan – kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda – beda dari pembeli, maka pasar tersebut diperjualbelikan yang beraneka ragam bentuk dan fungsinya.

Semua produk dimaksud diproduksi oleh berbagai perusahaan yang

menghendaki produknya dibeli oleh konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan – perusahaan maupun diantara produk – produk tersebut.

Demikian halnya dengan PT. Berlian Eka Sakti Tangguh Medan dalam memasarkan produknya, menghadapi persaingan dari perusahaan yang memproduksi Tandan Buah Segar. Dengan demikian bentuk persaingan yang dihadapi perusahaan ini adalah persaingan antar perusahaan. Namun dengan sistem kontrak yang dilakukan tingkat persaingan yang ada tidaklah terlalu mempengaruhi kinerja perusahaan dalam pencapaian tujuan seluruhnya.

Hambatan – Hambatan Yang Dihadapi

Setiap perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan telah barang tentu menghadapi berbagai macam masalah yang dapat menghambat perusahaan dalam menentukan rencana volume penjualan bagi perusahaan. Secara umum hambatan yang dihadapi perusahaan dalam usaha memasarkan Tandan Buah Segar dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

I. Faktor Harga Jual

Dalam memasarkan Tandan Buah Segar [TBS], perusahaan dalam menentukan harga jual berdasarkan harga pasar yang telah dituangkan dalam kontrak penjualan, yang mana didalam kontrak tersebut telah dicapai kesepakatan mengenai masalah harga, kuantitas buah, waktu pengiriman serta yang menyangkut tentang syarat – syarat pembayaran yang akan dilakukan.

Dalam menggunakan sistem kontrak ini banyak sekali resiko resiko yang

akan timbul dan akan diterima oleh perusahaan yang mana antara lain adalah resiko apabila harga naik akan tetapi harus tetap disesuaikan dengan persetujuan yang berlaku pada saat penandatanganan kontrak, juga sanksi yang diterima apabila tidak dipenuhinya kontrak, maka pembebanan potongan harga jual diberikan kepada pihak perusahaan. Didalam mengatasi masalah harga jual tandan buah segar, maka pihak perusahaan PT. Berlian Eka Sakti Tangguh Medan mengambil langkah - langkah yaitu dengan cara mengikuti perkembangan harga pasar dan yang mana tingkat harga sebelum diputuskan oleh perusahaan lebih dahulu diadakan perundingan antara perusahaan dengan pihak pembeli atau perusahaan pabrik pengolahan kelapa sawit yang dituangkan dalam kontrak. Usaha untuk mengatasinya adalah bahwa perusahaan harus dapat memenuhi semua perjanjian yang telah sama sama dirundingkan oleh kedua belah pihak guna menghindari resiko - resiko dan sanksi - sanksi yang ditetapkan dalam kontrak.

2. Faktor Transportasi Hasil Panen

Salah satu hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan adalah kurangnya alat transportasi hasil panen tandan buah segar dari tempat hasil panen ke pabrik pengolahan, sehingga masih adanya buah sawit yang belum terangkut ke pabrik pengolahan. Hal ini disebabkan alat pengangkutan hasil panen juga dipakai untuk mengangkut kebutuhan - kebutuhan perkebunan yang antara

lain untuk mengangkut pupuk yang mana kebutuhan akan pupuk sangat

diperlukan sekali oleh tanaman kelapa sawit, selain itu juga dipergunakan

untuk mengangkut kebutuhan – kebutuhan perkebunan lainnya. Peran angkutan sangat penting sekali agar tandan buah segar dapat segera masuk ke pabrik pada hari panen. Untuk mengatasi kurangnya alat transportasi hasil panen, maka perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk menambah alat transportasi hasil panen tersebut dengan cara menyewa truk dari luar perusahaan, sehingga buah – buah yang belum terangkut dapat segera diantar ke pabrik pengolahan.

3. Faktor Keterbatasan Kemampuan Perusahaan

Hambatan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan perusahaan adalah karena terbatasnya hasil panen produksi tandan buah segar yang dihasilkan. Perlu diketahui bahwa buah sawit yang dihasilkan akan tergantung pada usia tanaman dan perawatannya yang kesemua ini akan mempengaruhi besarnya volume hasil panen tandan buah segar.

Untuk mengatasi terbatasnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan panen produksi Tandan Buah Segar adalah dengan cara meningkatkan kualitas tanaman sesuai kultur teknis yang direkomendasikan oleh Pusat Penelitian Kelapa Sawit [PPKS] RISPA / MRC.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemijo, *Marketing*, Cetakan III, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha DH Dan Wirawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1994.
- , *Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi IV, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1995
- Faisal Afiff, *Strategi Pemasaran*, Edisi V, Penerbit Angkasa, Bandung, 1996.
- Marwan Asri, *Pemasaran*, Cetakan II, BPFE, Yogyakarta, 1995
- Philip Kotler, *Marketing Management Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Cetakan IV, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan II, LPPM, Jakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi II, Rajawali Pers, Jakarta, 1995.
- Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, Edisi I, Nova, Bandung, 1994
- Winarmo Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution, M. Thomas, *Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah*, Cetakan VI, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.