PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UDANG WINDU BEKU (*Penaeus Monodon*) DI PT. PANCA MITRA MULTI PERDANA TARAKAN-KALIMANTAN UTARA

TUGAS AKHIR

Oleh :

ROSDIANTI
1322050200

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2016

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UDANGWINDU BEKU (*Penaeus Monodon*) DI PT. PANCA MITRA MULTI PERDANA TARAKAN-KALIMANTAN UTARA

TUGAS AKHIR

Oleh

ROSDIANTI
1322050200

Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada
Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Subhan Effendi, SE, M.Si.	**Ilyas, S. Kom, M.Si.**
NIP. 19761227200812 1 003	NIP. 1978721 200312 1 002

Mengetahui :

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, MP	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Penerapan Bauran Pemasaran Udang Windu Beku (*Penaeus Monodon*) Di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara

Nama : Rosdianti

Nim : 1322050200

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Jurusan : Agribisnis

Menyetujui,
Tim Penguji :

1. Subhan Effendi, SE, M.Si : (.....)
2. Ilyas, S.Kom, M.Si : (.....)
3. Arifah, SP,Menv.Sc : (…….....)
4. Mutmainnah, SP. M.Si : (…….....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si
NIP. 197306202002121001

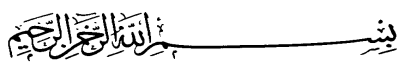
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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.

Pangkep, 18 Agustus 2016
Yang menyatakan

Rosdianti

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya milik Allah SWT tuhan pencipta alam dan seluruh isinya atas segala rahmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada kita semua dalam menjalani setiap aktifitas keseharian kita. Tak lupa juga kami haturkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi para ummatnya dan rahmat bagi seluruh alam semesta sehingga kita dapat merasakan indahnya menjalani kehidupan dalam beragama.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak ABD. Rachman (Alm) dan Ibu Hj. Sitti Aisya yang senantiasa memberikan semangat, dukungan serta motivasi sehingga laporan penyusunan tugas akhir ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Selain itu terima kasih pula penulis haturkan kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan tugas akhir ini diantaranya:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Subhan Efendi, SE. M.Si selaku pembimbing I dan Ilyas, S.Kom. M. Si selaku pembimbing II
4. Tomy Purwanto dan Saidah, selaku kepala produksi dan kepala bagian akunting beserta keluarga besar PT.Panca Mitra Multi Perdana (PMMP) Tarakan, Kalimantan Utara.

5. Bapak/Ibu dosen beserta pegawai yang ada di Jurusan Agribisnis Perikanan pada khususnya dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep pada umumnya.
6. Para sahabat serta teman-teman dari Jurusan Agribisnis Perikanan, terkhusus untuk Mahasiswa Agribisnis angkatan XXVI, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan memotivasi penulis sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini sangat kami harapkan. Demikian yang dapat kami sampaikan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pebaca secara umumnya dan terkhusus pula bagi penulis.

Wabillahi Taufik Walhidayah Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pangkep, 18 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR LAMPIRAN x

INTISARI xi

ABSTRACT xii

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 2

1.3. Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Produk 4

2.2. Persyaratan Mutu Udang 6

2.3. Produksi 7

2.4. Permintaa dan Penawaran 10

2.5. Pasar dan Pemasaran 11

2.6. Bauran Pemasaran 13

III. METODOLOGI PENELETIAN

3.1. Waktu dan Tempat 30

3.2. Metode Pengumpulan Data 31

3.3. Jenis Data 31
3.4. Metode Analisis Data 31
3.5. Definisi Opersional 31

IV. KEADAAN UMUM LOKASI

4.1. Sejarah Peusahaan 32
4.2. Lokasi Perusahaan 34
4.3. Fasilitas Perusahaan 34
4.4. Struktur Organisasi 35

V. PEMBAHASAN

5.1. Bauran Pemasaran 36

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan 41
6.2. Saran 41

DAFTAR PUSTAKA 42

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Hal.

Gambar.5.1. Ukuran Produk 41

Gambar.5.2. Ketetapan Harga Produk Tiap Size 42

INTISARI

ROSDIANTI, 1322050200. Penerapan bauran pemasaran udang windu beku (*Peneus Monodon*) di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara (dibiming oleh Subhan Effendi dan Ilyas).

Penyusunan tugas laporan akhir ini disusun berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 25 Januari-14 April di PT. Panca Mitra Multi Perdana, desa Juata, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara. Metode yagn digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode studi pustaka, tanya jawab langsung dan observasi.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang digunakan. Adapun keguaannya yaitu agar dapat dijadikan suatu acuan dalam menjalankan usaha dalam menentukan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat 4P diantaranya, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Bahwasannya dalam menjalankan usaha diharapkan bauran pemasaran tidak terlepas dari 4P tersebut dan dapat memberi keuntungan sehingga diperlukan adanya penyerapan Bauran Pemasaran.

Hasil Tugas Akhir menunjukkan bahwa usaha pembakuan udang windu (*Penaeus Monodon*) yang dilakukan di PT. Panca Mitra Mullti Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara, merupakan salah satu proses bauran pemasarannya berjalan dengan baik.

ABSTRACT

ROSDIANTI, 1322050200. The application of marketing mix tiger shrimp frozen (*Penaeus Monodon*) at PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara (in Guided By Subhan Effendi and Ilyas).

The final assigment is based on the results the final thesis of assigment, wich was held on January 25 April 14 at the PT. Panca Mitra Multi Perdana, Juata village, Tarakan city, north Kalimantan.

The methods used in the preparation of this thesis is book study method, question and answer direct obsevation. This final project aims to determine the application of the marketing mix that is use. There is also the usefulness that is to be made in an operating within the refernce in thetermining the marketing mix in wich there 4P. Price, Product, Place, and Promotion from the 4P and will benefit necessitating their aplication marketing mix.

The result showed that business thesis freezing black tiger shrimp (*Penaeus Monodon*) were done at PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan north borneo, is one of the marketing mix process goes well.

Keyword : The application of marketing mix tiger shrimp frozen (*Penaeus Monodon*) at PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Udang merupakan salah satu sumber daya hayati laut yang tersedia hampir diseluruh perairan indonesia dan merupakan salah satu komoditi ekspor andalan dari subsector perikanan. Udang windu adalah nama popular yang dikenal diseluruh wilayah indonesia, sedangkan nama-nama lokal dari jenis udang ini yaitu udang pencet, udang bango, udang lotong, udang baratan, udang tepus hanya dikenal didaerah tertentu saja. Terkadang ada juga yang menyebut jumbo tiger untuk udang windu yang ukurannya ekstra besar, yakni mencapi 50 gram sampai melebihi 100 gram. Bahkan induk udang windu yang ditangkap dilaut dalam dapat mencapai berat 270-300 gram.

Udang sebagai salah satu produk perikanan yang memiliki sifat mudah busuk (*highly perishable*), maka penanganan yang baik mutlak diperlukan pada mutu udang tetap segar pada saat dikonsumsi. Mutu udang terutama ditentukan oleh keadaan fisik dan organoleptik (rupa, warna, bau, rasa dan tekstur) dari udang tersebut. Ukuran dan keseragaman udang menentukan tingkat mutunya. Oleh karena itu, tidak boleh ada cacat rusak atau *defect* yang akan mengurangi nilai dari mutu udang (Agung, 2007).

Pembekuan adalah salah satu cara untuk mengawetkan makan berdasarkan atas penghambatan pertumbuhan mikroorganisme, menahan reaksi kimia dan aktifitas enzim. Faktor yang penting dalam pembukuan adalah kecepatan pembekuan, pembekuan cepat lebih dianjurkan dari pada pembekuan lambat karena mempunyai beberapa keuntungan antara lain, pembekuan cepat akan

membentuk es kristal kecil sehingga kerusakan sel lebih sedikit, produk didinginkan sangat cepat dibawa suhu pertumbuhan mikro organisme (Rosmawati, 1982).

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi didalam sebuah perusahaan dimana Bauran pemasaran merupakan suatu konsep *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran di PT. Panca Mitra Multi Perdana yang telah diterapkan pada komoditi udang windu (*penaeus monodon)* tapa kepala atau dalam bahasa industrinya adalah *black tiger head less.* dimana dalam proses ini mengalami penurunan jumlah permintaan pada produk udang windu tanpa kepala dari bulan januari sampai april yang dipengaruhi oleh kurangnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan pasar sehingga dapat menekan jumlah pesaing yang baru-baru ini memasuki pasar antara lain pesaing dari india dan vietnam yang memiliki daya saing yang kuat dalam menarik perhatian pasar.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan pentingnya penerapan bauran pemasaran pada suatu perusahaan dalam meningktkan volume permintaan pada produk udang windu tanpa kepala, oleh karena itu penulis berinisiatip menyusun tugas akhir ini dengan judul penerapan bauran pemasaran pada udang windu beku tanpa kepala di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan, Kalimantan Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penulisan tugas akhir ini yang menjadi sasaran adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran

yang diterapkan pada produk udang windu beku tanpa kepala di PT. Panca Mitra multi Perdana, Tarakan, Kalimantan Utara?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang diterapkan pada produk udang windu beku tanpa kepala di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan, Kalimantan Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan mafaat yaitu :

a. Bagi pihak perusahaan tempat dilakukannya tugas akhir, hasil dari penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan sabagai bahan pertimbangan dalam penerapan bauran pemasaran
b. Bagi Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, sebagai salah salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
c. Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi dan perbandingan terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Produk

Pembekuan adalah salah satu cara untuk mengawetkan makanan berdasarkan atas dasar penghambatan pertumbuhan mikroorganisme, menahan reaksi kimia dan aktivitas enzim. Faktor yang penting dalam pembekuan adalah kecepatan pembekuan. Pembekuan cepat lebih di anjurkan dari pada pembekuan lambat karena mempunyai beberapa keuntungan antara lain, pembekuan cepat akan membentuk kristal-kristal kecil es yang lebih kecil sehingga kerusakan sel lebih sedikit, produk didinginkan sangat cepat dibawah suhu pertumbuhan mikroorganime (Rosmawati, 1982 dalam Samsuddin 2010).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi

dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001: 346).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama *(Nondurable Goods)*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama *(Durable Goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen

akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis (Fandy Tjiptono, 2000:98).

Bentuk udang beku yang umum dipasarkan dalam perdagangan adalah dalam keadaan berikut : udang beku tanpa kepala, udang beku yang dikupas dan bagian punggung dibelah, udang beku yang utuh dengan kepala (Rosmawati, 1982 dalam Samsudin, 2010). Pada prodak yang dilakukan di PT. Panca Mitra Multi Perdana adalah Prodak *Head Less* yang merupakan salah satu produk udang beku yang dibekukan dalam keadaan utuh yang dipotong kepalanya. Produk ini merupakan komoditas yang tinggi permintaannya dipasaran internasional dan mempunyai nilai jual yang cukup baik terutam pada negara jepang (Tokyo).

2.2. Persyaratan Mutu Udang Beku

Udang sebagai salah satu produk perikanan yang memilliki sifat mudah busuk (*highly perishable*), maka penanganan yang baik mutlak diperlukan agar mutu udang tetap segar pada saat dikonsumsi. Mutu udang terutama ditentukan oleh keadaan fisik dan organoleptik (rupa, warna, bau, rasa dan tekstur) dari udang tersebut. Kemudian, ukuran dan keseragaman udang juga dapat menentukan tingkat mutunya. Oleh karena itu, tidak boleh ada cacat, rusak atau *defect* yang akan mengurangi nilai dari mutu udang (Agung, 2007 dalam Samsudin, 2010).

Menurut Rachmatun Suyanto dan Enny Purbani Takarina (2009) mutu udang ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu :

a. Ukuran udang, semakin besar ukuran udang maka kian tinggi harganya.
b. Warna kulit udang gelap kehijauan atau kecoklatan, dengan garis-garis hitam dan putih yang jelas. Udang berwarna kebiruan (Udang biru) kurang disukai oleh pasar internasional, khusunya Jepang. Tetapi dipasar dalam negeri,

seperti supermarket dan restoran-restoran besar bertaraf internasional tidak mempermasalahkan warna kulit udang yang biru asalkan ukurannya cukup besar.

c. Kulit udang ketika dipanen harus dalam keadaan keras, bersih, licin, bersinar, dan tak bercacat. Udang dengan kondisi tersebut akan diptok dengan harga tinggi, harganya akan tinggi.

Udang merupakan komoditas ekspor Indonesia yang merupakan sumber pemasukkan negara. Namun udang merupakan komoditas yang mudah atau cepat busuk, oleh karena itu tuntutan terhadap standar mutu dan keamanan produk perikanan semakin kuat, persyaratan mutu udang dapat ditentukan dengan dua cara yaitu persyaratan bahan mentah dan spesifikasi produk akhir. Hanya udang segar yang terbaik yang dapat dibekukan. Udang segar beku setelah dilelehkan, rupa, citrasa, dan teksturnya harus seperti yang dimiliki udang baru ditangkap (Ilyas, 1993 dalam Dianisa, 2011).

2.3 Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegitan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa

dalam jumlah yang mencukupi. Orang atau perusahaan yang menjalankan suatu proses produksi disebut produsen (Griffin R, 2006 dalam Fahmi, 2014)

Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran secara singkat produksi bisa dikatakan bahwa produksi adalah suatu proses perubahan bentuk suatu barang dalam meningkatkan nilai guna suatu benda sesuai dengan target konsumen dan pasar yang akan dicapai (Partadireja, 1985).

Pengertian produksi dalam ekonomi mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang dan jasa. Berdasarkan semua pengertian produksi ini, pada dasarnya kegiatan produksi mengacu pada dua konsep berikut ini:

a. Kegiatan menghasilkan barang dan jasa: Dalam pengertian ini, kegiatan produksi adalah menghasilkan barang dan jasa yang belum ada sehingga bertambah jumlahnya atau memperbesar ukurannya. Contoh: usaha pertanian, peternakan, dan perikanan.
b. Kegiatan menambah nilai guna barang dan jasa: Dalam pengertian ini, kegiatan produksi juga termasuk kegiatan menambah nilai guna barang dan jasa sehinggan nilai guna barang dan jasa tersebut menjadi lebih tinggi. Contoh: membuat tempe dari kedelai, membuat keripik singkong dari singkong atau membuat pakaian dari kain.

Kegiatan produksi dapat berlangsung jika tersedia faktor produksi. Apa itu faktor produksi? Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi terdiri atas alam (*natural*

resources), tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), dan keahlian (*skill*) atau sumber daya pengusaha (*enterpreneurship*). Faktor produksi alam dan tenaga kerja disebut faktor produksi asli (*utama*), sedangkan modal dan tenaga kerja disebut faktor produksi turunan.

a. Faktor Produksi Alam: Faktor produksi alam ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor produksi alam sering pula disebut faktor produksi asli. Faktor produksi alam terdiri atas tanah, air, sinar matahari, udara, dan barang tambang.
b. Faktor Produksi Tenaga Kerja: Faktor produksi tenaga kerja (labor) ialah faktor produksi insani secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Meskipun mesin-mesin telah banyak menggantikan manusia sebagai pelaksana proses produksi, namun keberadaan manusia mutlak diperlukan.
c. Faktor Produksi Modal: Faktor produksi modal adalah faktor penunjang dalam mempercepat atau menambah kemampuan dalam memproduksi. Faktor produksi modal dapat berupa mesin-mesin, alat pengangkutan, sarana pengangkutan, atau bangunan.
d. Faktor Produksi Keahlian: Faktor produksi keahlian adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinasikan dan mengelola faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. (Situmorang, Alam. 2008).

Fungsi-fungsi dari produksi adalah merupakan hubungan fisik antara input dan output. Dengan kata lain bahwa faktor produksi yang digunakan sebagai masukan ke dalam proses produksi dan banyaknya hasil yang akan diperoleh.

Misalnya dengan menggunakan input yang akan bisa menambah output atau produksi. Dalam hubungan antara input dengan output berarti kita bicarakan mengenai masalah pendapatan dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, sehingga dapat diketahui hasil yang telah diperoleh dapat memperoleh hasil atau tidak memperoleh keuntungan atau menderita rugi dan perlu kita memperhatikan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam satu periode tersebut. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang telah terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk barang jadi.

2.4 Permintaan dan Penawaran

a. Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

a. Harga barang yang diminta,
b. Tingkat pendapatan, jumlah penduduk,
c. Selera dan estimasi yang akan datang dan
d. Harga barang lain atau subtitusi.

Hukum permintaan yang menyatakan, bila harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut maka akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik. Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan

yang ditinjau dari segi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya yaitu :

a. Harga barang itu sendiri,
b. Harga barang-barang lain,
c. Ongkos dan biaya produksi,
d. Tujuan produksi dari perusahaan dan
e. Teknologi yang digunakan.

Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan atara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran berbunyi “perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun” (Freddy Rangkuti, 2000).

2.5 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah temat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya, ciri khas pasar adalah adanya kegiatan transaksi jual beli. Para konsumen datang kepasar untuk berbelanja dengan

membawa uang untuk membayar harganya menggunakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemampuan untuk membelanjakan . Jadi dalam pengertian tersabut terdapat faktor –faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni keinginan daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya berupa individu dalam kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*Need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dangan pihak lain. Sesuai dengan definisi *Amerika Marketing Association* (AMA) tahun 2004, manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan ditribusi, bik gagasan (*ideas*), barang (*goods*), dan jasa (*service*). Dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Miller dan Layton 2010).

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kolter 2010).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengobinasikan, menyampaikan nilai bagi para pelnggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stekholdernya (*American Marketing Association,* 2004).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan pada pelanggan (Venkatesh & Penaloza, 2006).

2.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Gagasannya adalah bahwa seorang berperan sebagai *'mixer of ingredients*. Borden (1964) menyusun daftar elemen bauran pemasaran yangterdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Beragam definisi atau pengertian "Bauran Pemasaran" atau "*Marketing Mix*" Disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan yaitu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan biaya variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu :

a. Produk
b. Harga
c. Tempat
d. Promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagi berikut:

A. Produk (*poduct*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *mercendise*. Dalam manufactur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai .

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk produk konsumen adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Menurut Swastha dan Irawan(1990), Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Stanton (1996:222), Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Menurut William J. Stanton, Dalam arti sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasikan. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

H. Djaslim Saladin, SE mengemukakan beberapa pengertian produk diantaranya:

- Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk adalah setiap apa saja yang biasa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi biasa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya “barang dan jasa” (Sumarni dan Suprihanto, 2010).

B. Harga (*Price*)

Pengertian harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000 : 268).

Menurut Simamora (2001:31), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa beberpa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya, setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Swastha dan sukotjo (1995, Hal 211), memberikan pengertian tentang harga dengan singkat dan sederhana yaitu: “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa beberpa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya, setelah produk

yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan suatu unsur bauran lainnya, namu ddalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing . Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Dan harga merupakan unsur satu–satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya produk, promosi dan distribusi (Tjiptono 2001 : 151 dalam Rizky Maulana 2013).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan yang terdiri dari ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga juga sering dikaitkan dengan kualitas barang, semakin mahal suatu barang biasanya semakin baik kualitas barang tersebut. Dengan adanya harga tersebut maka kita dapat membedakan mana barang yang berkualitas, dan mana barang yang berkualitas kurang, harga juga terdapat macam-macamnya, harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu :

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2. Harga Objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

3. Harga Pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

4. Harga Jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

Dari pengertian diatas, maka dapat dimengerti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bukan penjulan yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan faktor

fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor fsikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasaannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share-nya*. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Dalam perekonomian harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan *skill*. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan suatu unsur bauran lainnya, namu ddalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing (Djaslim Salsdin, 2003).

Harga produk dalam mikro ekonomi dipengaruhi oleh :

a. Keseimbangan antara jumlah *suplay* barang dan jumlah permintaan terhadap barang tersebut, hal ini dinyatakan dalam hukum prmintaan- penawaran (*Supply Demand*); "maka banyak barang yang tersedia dipasar maka harga barang cenderung semakin rendah aabila jumlah permintaannya tetap dan faktor-faktor penentu lainnya tidak menentu".
b. Sttuktur pasar dimana barang tersebut berkompetensi, produk yang berbeda pada pasar pesaing sempurna (missal : sembako) sangat dipengaruhi oleh hukum *supply demand* sementera produk yang berbeda pada struktur pasar kompetensi monopolistic, oligopoli, dan monopoli akan tergantung pada elastisitas produk.
c. Elastisitas produk yang dijual, barang permintaanya cenderung tetap, meskipun harga produk dinaikkan (produk non elastic), akan lebih mudah untuk menyesuaikan harga hingga sesuai kenaikan komponen produk yang bersifat elastis.

Dalam kaitannya dengan hasil risetpemasaran yang memberi informasi perdagangan atau opini masyarakat tentang harga produk pesaing dan analisis harga mikro ekonomi di tambah dengan analisis biaya produksi dari bagian produksi, maka harga produk akhir akan ditentukan berdasarkan kedua hal diatas.

Proses yang digunakan untk menetukan harga produk biasa dilakukan dengan secara sederhana dengan menambahkan presentase dari biaya produksi dengan cara mensimulasikan sebagi variasi harga untuk berbagai fungsi permintaan (*demand function*). Adapun cara yang dipilih untuk menentukan harga produk output dari fungsi pricing kan sangat penting untuk bagian promosi dan bagian keuangan.

C. Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampaike komsumen atau industi pemakai (Sumarni dan Soeprihanto, 2010;288).

Macam-macam saluran distribusi yaitu :

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, daintaranya :

1. Produsen ⇨ Konsumen

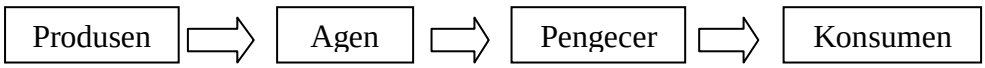
Bentuk saluran distribusi ini meupakan yagn paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah), oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. ⇨ Pengecer ⇨

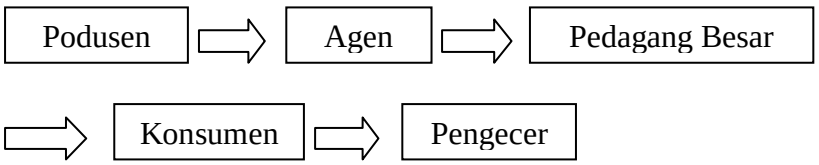
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen ⇨ Pedagang ⇨ Pengecer ⇨ Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakn saluran distibusi nasional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. 

Disini, produsen memilh agen sebagai penyalurnya, ia menjalankan kegiatan pedagang besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. 

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara utnuk menyalurkan barangnya kepada pelanggan besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini erupakan agen penjualan.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya.Dengan adanyapromosi produsen atau distributor mengharapk an kenaikannya angka penjualan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mendpatkan promosi, setiap perusahaan dapat menentukan dangan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan dan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yan dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahan.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk endorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atu mengingatkan pasar sasarn perusahaan dan prodiknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008;219).

Promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjulan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanso dalam Angipora, 1999).

Promosi adalah komunikasi dari penjualan yang mengimformasikan, membujuk dan mengingatkan pera calon pembeli pada suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Hair Daniel, 2001).

Definisi promosi oleh Kotler (2007, Hal 83): "promosi adalah bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaanuntuk mengkonsumsikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan produknya kepada pasar sasaran". Jadi promosi dimaksudkan untuk mengakrabkan produk pasar sasaran agar mengetahui kelebihan produk tersebut. Hingga tersirat arti bahwa "*brand image*" dapat dibangun melalui promosi.

Lewat promosi suatu produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, dalam mempromosikan produk hendaknya dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mepengaruhi pertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasive sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang mengimformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembelia suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respon (Fandy dan Tjitono, 2004). Promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjulan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanso dalam Angipora, 1999).

Promosi adalah komunikasi dari penjualan yang mengimformasikan, membujuk dan mengingatkan pera calon pembeli pada suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Hair Daniel, 2001).

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang mengimformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembelia suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respon (Fandy dan Tjitono, 2004).

Bauran promosi penjualan tradisional meliputi berbagi metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual. Meode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan auntuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yang dasra kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi menunjuk pada berbagi aktivitas yang dilakukan perusahaan untk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen utnuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibuthkan, hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta

adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi dipandang sebagi arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. (Drs. Bashu Swastha Sh dan Irawan, 1993) Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat pada suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus dipelihara dan dikembangkan.

Adapun fungsi dari promosi adalah sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

4. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan

kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Lewat promosi suatu produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, dalam mempromosikan produk hendaknya dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mepengaruhi pertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasive sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut :

a. Unuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada perusahaan besar.
b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, jadi konsumen tetap tidak setia untuk membeli dan mengguankan produk atau jasa perusahaan.
c. Untuk meningatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
d. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk pesaing lain.

Bauran promosi penjualan tradisional meliputi berbagi metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual. Meode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk kepada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan auntuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yang dasra kegiatan promosi

adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi menunjuk pada berbagi aktivitas yang dilakukan perusahaan untk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Sehinggah dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen utnuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibuthkan, hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Promosi dipandang sebagi arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. (Drs. Bashu Swastha Sh dan Irawan, 1993) Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat pada suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus dipelihara dan dikembangkan.

Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut :

e. Unuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada perusahaan besar.
f. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen, jadi konsumen tetap tidak setia untuk membeli dan mengguankan produk atau jasa perusahaan.
g. Untuk meningatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

h. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk pesaing lain.

i. Dan untuk membentuk citra produk atau jasa dan nama perusahaan dimana para konsumen.

BAB III. METODLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Laporan penulisan tugas akhir ini dilaksanakan pada Kegiatan Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM) selama kurang lebih tiga bulan mulai dari tanggal 25 Januari sampai tanggal 14 April di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan-Kalimantan Utara.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam laporan penulisan tugas akhir pada kegiatan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa, yaitu :

1. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk mencari informasi secara langsung kepada narasumber yang bersangkutan dalam hal ini mencari informasi mengenai bauran pemasaran udang beku ekspor hasil perikanan di PT. Panca Mitra Multi Perdana.

2. Obervasi

Oservasi digunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung pada kegiatan yang dilakukan perusahaan di PT. Panca Mitra Multi Perdana, guna memperoleh gamabaran mengenai bauran pemasaran yang diterapkan dalam laporan penulisan tugas akhir ini.

3. Literatur

Metode pengumpulan data bersumber dari literatur berupa buku, media sosial, (internet), dan lain-lan yang dapat menunjang kegiatan laporan penulisan tugas akhir.

3.3 Jenis Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari objek lengsung seperti sesi tanya jawab langsung kepada pembimbing lapangan.
2. Data Sekunder, yaitu data penunjang lainnya seperti literatur serta laporan-laporan yang berhubungan dengan tugas akhir.

3.3 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah analisis deskriptip bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kegiatan atau aktifitas-aktifitas yang menyangkut tentang penerapan bauran pemasaran udang windu beku di PT. Panca Mitra Multi Perdana, Tarakan, Kalimantan Utara.

3.4 Definisi Operasional

1. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran.
2. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.
3. Pembekuan adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan mutu udang dengan menggunakan alat pembekuan yang disebut mesin pendingin (*contact freezer*).
4. Udang beku adalah produk yang telah diproses kemudian dibekukan untuk memprtahankan mutu udang.
5. Harga adalah nilai suatu produk yang dipasarkan sebagai nilai tukar kepemilikan yang dapat menghasilkan pendapatan

6. Promosi adalah pengenalan suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan.
7. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli.