STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK IKAN TUNA OLAHAN BEKU DI PT. PHILLIPS SEAFOODS INDONESIA BARRU SULAWESI SELATAN

TUGAS AKHIR

OLEH:

NURHIKMAH
1322050274

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2017

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK IKAN TUNA OLAHAN BEKU DI PT. PHILLIPS SEAFOODS INDONESIA BARRU SULAWESI SELATAN

TUGAS AKHIR

OLEH:

NURHIKMAH
1322050274

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,

Mihrani, SE., M.Si
NIP. 19740530 200212 2 001

Pembimbing II,

Subhan Effendi, SE., M.Si
NIP. 19761227 200812 1 003

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. H. Darmawan, MP
NIP. 19670202 199803 1 002

Ketua Jurusan Agribisnis,

Nur Alam kasim, S.Pi., M.Si
NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Produk Ikan Tuna Olahan Beku di PT. Phillips Seafoods Indonesia Barru Sulawesi Selatan.

Nama : Nurhikmah

NIM : 1322050274

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Jurusan : Agribisnis

Menyetujui,
Tim Penguji:

1. Mihrani, SE., M.Si (.....)
2. Subhan Effendi, SE., M.Si (.....)
3. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom (.....)
4. Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si
NIP. 19730620 200212 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesejahteraan 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, 1 Agustus 2017

Yang menyatakan

Nurhikmah

ABSTRAK

NURHIKMAH, 1322050274. Strategi Bauran Pemasaran Produk Ikan Tuna Olahan Beku di PT. Phillips Seafoods Indonesia, dibimbing oleh MIHRANI dan SUBHAN EFFENDI.

PT. Phillips Seafoods Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Agroindustri perikanan. Agroindustri yang di jalankan oleh perusahaan ini adalah industri ikan tuna olahan dan tujuan ekspornya yaitu ke Negara Amerika Serikat. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sampai ke konsumen, sedangkan bauran pemasaran merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah data primer dan sekunder, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi dan wawancara, serta dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

PT. Phillips Seafoods Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

Kata Kunci : Ikan, Strategi, Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

ABSTRACT

NURHIKMAH, 1322050274. The marketing mix strategy of frozen tuna product at PT. Phillips Seafoods Indonesia is guided by MIHRANI and SUBHAN EFFENDI.

PT. Phillips Seafoods Indonesia is one of the companies engaged in fishery Agroindustry. Agroindustry run by this company is a processed tuna industry and export destination that is to the United States of America. This final project aims to know the marketing mix strategy of frozen tuna product applied at PT. Phillips Seafoods Indonesia.

Marketing strategy is a plan used by companies to market their products to consumers, while the marketing mix is the variables used by the company as a means to meet the needs and desires of consumers.

The data used in the preparation of this final task is the primary and secondary data, while the data collection method used is through observation and interview and analyzed by using descriptive method qualitative.

PT. Phillips Seafoods Indonesia implements a marketing mix strategy consisting of : Product, Price, Place and Promotion.

Keywords : Fish, Strategy, Product, Price, Place and Promotion.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pembimbing lapangan dan karyawan di PT. Phillips Seafoods Indonesia. Tidak lupa pula penulis kirimkan salam dan salawat kepada Nabi kita Muhammad SAW.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep serta dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis dibantu oleh berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada kedua orang tua (Bapak Hanis dan Ibu Darmawati) dan kepada suami (Ir. Nawawi, M.Si) yang telah mendidik dan memberikan dukungan moral maupun materi serta memberikan perhatian dan kasih sayang.

Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari Ibu Mihrani, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Subhan Effendi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang tidak henti-hentinya memberikan arahan dan motivasi mulai dari penyusunan sampai selesainya laporan Tugas Akhir ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

2. Bapak Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep..
3. Bapak Dedi Kurniadi selaku Kepala Manajer di PT. Phillips Seafoods Indonesia.
4. Ibu Summy Tammu selaku pembimbing lapangan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pangkep, 1 Agustus 2017

Penulis

Nurhikmah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan 3
1.4 Manfaat 3
II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Klasifikasi Ikan Tuna 4
2.2 Jenis Ikan Tuna yang Diekspor di PT. Phillips Seafoods Indonesia 4
2.3 Klasifikasi Produk Ikan Tuna untuk Diekspor 5
2.4 Strategi Pemasaran 7
2.5 Bauran Pemasaran 8
III. METODOLOGI
3.1 Waktu dan Tempat 17
3.2 Jenis dan Sumber Data 17
3.3 Metode Pengumpulan Data 17
3.4 Metode Analisis Data 18
3.5 Definisi Oprasional 19
IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN
4.1 Sejarah Umum Perusahaan 20

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan 21
4.3 Gambaran Umum Perusahaan 25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Strategi Pemasaran 26
5.2 Bauran Pemasaran 27
5.2.1 *Product* (Produk) 27
5.2.2 *Price* (Harga) 29
5.2.3 *Place* (Distribusi) 30
5.2.4 *Promotion* (Promosi) 31
VI. KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 33
6.2 Saran 33
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 5.1 Berat Produk Ikan Tuna Olahan Beku di PT. Phillips Seafoods Indonesia..... 28

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Ikan Tuna Sirip Kuning..... 5
Gambar 5.1 Saluran Distribusi Produk Ikan Tuna Olahan Beku di PT. Phillips Seafoods Indonesia Masuk Pasar Amerika Serikat 31

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Proses Pengolahan Ikan Tuna Beku di PT. Phillips Seafoods Indonesia 36
Lampiran 2. Bentuk Produk yang Diproduksi oleh PT. Phillips Seafoods Indonesia 42
Lampiran 3. Struktur Organisasi PT. Phillips Seafoods Indonesia 45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan tuna (*Thunnus* sp) adalah ikan laut yang menjadi konsumsi banyak orang di seluruh dunia. Tuna sudah dipancing oleh manusia sejak 2000 tahun sebelum masehi. Tuna berada dalam rumpun kelompok *thunini*, yang di dalamnya terdiri atas beberapa *genus* yang memiliki ukuran relatif kecil hingga yang sangat besar. Namun pada umumnya, ada 5 jenis spesies tuna yang paling banyak diperdagangkan dan disebut sebagai "*the most important species for commercial and recreational tunas*" oleh *International Seafood Sustainability Foundation* (ISSF).

Di Indonesia, tuna dikelompokkan ke dalam dua bagian berdasarkan como/tongkol (*euthynnus affinis*). Sementara kelompok tuna besar terdiri atas madidihang/tuna sirip kuning (*thunnus albacares*), tuna mata besar (*thunnus obesus*), dan tuna sirip biru dengan tiga jenisnya yang sudah disebutkan di atas. Persebaran ikan tuna di perairan Indonesia meliputi wilayah Samudera Hindia di bagian selatan pulau sumatera dan jawa, laut lepas perairan Bali, Selat Makassar, Laut Flores, Laut Banda, Laut Arafura, dan Perairan Aru.

PT. Phillips Seafoods Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Agroindustri perikanan. Agroindustri yang di jalankan oleh perusahaan ini adalah industri ikan tuna olahan dan tujuan ekspornya yaitu ke Negara Amerika Serikat. Dalam menjalankan usahanya selain bersaing dengan perusahaan-perusahaan Indonesia, juga bersaing dengan perusahaan dari manca negara dalam merebut pangsa pasar di Amerika Serikat. Dalam melakukan pemasaraan produknya, PT. Phillips Seafoods

Indonesia memerlukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan (ekspor) dan laba yang maksimal.

Salah satu faktor yang terpenting dalam meningkatkan penjualan (ekspor) adalah penerapan strategi bauran pemasaran *(marketing mix).* Melalui bauran pemasaran ini maka perusahaan akan mendapatkan gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran *(market plan).* Disamping itu dengan strategi bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap tingkat penjualan (ekspor) perusahaan. Konsep bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu perusahaan pengekspor ikan tuna olahan beku dari Indonesia adalah **"PT. PHILLIPS SEAFOODS INDONESIA"** yang berdiri sejak tahun 1998. Perusahan ini adalah salah satu perusahaan pengolahan ikan tuna di Indonesia yang pangsa pasarnya ke Amerika Serikat. Produk ikan tuna olahan beku yang diekspor (dipasarkan) yaitu *steak, cubes*, saku *block* dan premium *loin.*

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih judul tugas akhir ini dengan judul **"STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK IKAN TUNA OLAHAN BEKU DI PT. PHILLIPS SEAFOODS INDONESIA".**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

1.4 Manfaat

Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang tepat dalam meningkatkan penjualan (ekspor).

Tugas akhir ini diharapkan pula dapat memberikan wawasan bagi penulis tentang strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Ikan Tuna

Klasifikasi ikan tuna menurut Saanin (1984) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia

Pylum : Chordata

Sub Pylum : Vertebrata Thunnus

Class : Teleostei

Sub class : Actinopterygii

Ordo : Perciformes

Sub Ordo : Scombroidae

Genus : Thunnus

Sub-Genus : Neothunnus

Species : *Thunnus alalunga (Albacore)*

Thunnus albacores (Yellowfin Tuna)

Thunnus macoyii (Shouthtern Bluefin Tuna)

Thunnus obesus (Big eye Tuna)

Thunnus tonggol (Longtail Tuna)

2.2 Ikan Tuna yang Diekspor di PT. Phillips Seafoods Indonesia

Ikan tuna yang diekspor di PT. Phillips Seafoods Indonesia yaitu Ikan Tuna Sirip Kuning / Madidihang / *Yellowfin* Tuna (*Thunnus Albacares*). Salah satu ciri utama tuna sirip kuning adalah garis berwarna kuning yang terdapat di sepanjang sisi kiri dan sisi kanan ikan tuna. Garis kuning tersebut akan tampak jelas apabila terkena cahaya (Gambar 2.1). Hidupnya bergerombol dan bergerak sangat cepat sehingga sulit ditangkap Potensi ikan

tuna jenis sirip kuning di Indonesia sangat besar sebab jenis tersebut merupakan jenis terbanyak yang terdapat di perairan laut Indonesia. Wilayah kelautan dengan sumber daya ikan tuna sirip kuning terbesar di Indonesia adalah Laut Flores dan Selat Makassar.



Gambar 2.1 Ikan Tuna Sirip Kuning

2.3 Klasifikasi Produk Ikan Tuna untuk Diekspor

1. Tuna *Steak* Beku / *Frozen* Tuna (HS 0304200000)

Tuna *steak* beku adalah produk yang dibuat dari tuna segar atau beku yang mengalami perlakuan sebagai berikut : penyiangan, pembelahan menjadi 4 bagian (*loin*), pembuangan daging gelap (*dark meat*), pembuangan tulang, pembuangan kulit, pengirisan menjadi bentuk dan ketebalan tertentu, perapihan, pembekuan dengan suhu -23^{o}C.

Klasifikasi :

Standar ini digolongkan menjadi 1 tingkatan mutu

IVP (*Individually Vacuum Packed*)

1 I/C (*Inner Carton*) = 10 lbs

1 M/C (*Master Carton*) = 4 1 I/C = 40 lbs

Spesifikasi :

- Cemaran Mikroba

  TPC Coloni / gr 5x105

  E. Coli (MPN / gr) < 3

  Salmonella / 25 gr negative

  V. Cholerae negative

  V. Parahameo lyticus / 50 gr negative

- Cemaran Kimia

  Timah (Sn) maks (mg / kg) 4.0

  Timbal (Pb) maks (mg / kg) 2.0

  Arsen (As) maks (mg / kg) 1.0

  Air raksa (Hg) maks (mg / kg) 0.5

  Seng (Zn) maks (mg / kg) 100.0

  Tembaga (Cu) maks (mg / kg) 20.0

  Cadmium maks (sesuai persyaratan)

- Fisika

  Suhu pusat maks -180C

  Bobot besih (sesuai label)

  Histamin maks (mg / 100 gr) 10.0

Standar : SNI 01-4485-1998

2. Tuna Saku *block* (*Thunnus albacares*) (HS 0304200000)

Size : AA Sashimi *grade*, A *grade*

Packing : *Vaccum* pk : 1/22 lb/ccs

Vacuum p : 1/22 lb/ccs

3. Tuna *Cubes* (HS 0304200000)

1 *Vacuum Packed Bag* = 11 lbs

1 M/C = 26,4 lbs

Cubes Size

L/W/H = 3/4" to 1"

4. Tuna Premium *Loin* (HS 0304200000)

- Natural *Cut*

  IVP (*Individually Vacuum Packed*)

  1 M/C = 44 lbs

  Size : 2 to 4 lbs / pc dan 4 to 8 lbs / pc

- *Center Cut Packaging*

  IVP (*Individually Vacuum Packed*)

  1 M/C = 44 lbs

  Size : 2 to 4 lbs / pc dan 4 to 8 lbs / pc

- Super *Cut*

  IVP (*Individually Vacuum Packed*)

  Size : 2-4 = 1 M/C = 22 lbs dan 4-8 = 1 M/C = 44 lbs

2.4 Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis strategi dapat diartikan sebagai berikut:

- Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha dan Irawan, 1990).
- Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. (Stanton, 1993).

- Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara satu bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju. (Lamb dkk, 2001)

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sampai ke konsumen. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategis ini dapat dilakukan dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu :

1) Menentukan konsumen yang dituju
2) Menentukan keingingan konsumen
3) Menentukan bauran pemasaran

2.5 Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

- Bauran pemasaran merupakan perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). (Angipora, 1999).
- Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan terkendali perusahaan dari pasar sasarannya. (Kotler, 2001).
- Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Swastha dan Irawan, 1999)

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Manajemen harus memiliki kombinasi terbaik antara unsur-unsur tersebut yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Serangkaian variabel dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam 4 variabel yang dikenal sebagai "4P" yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

a. Pengertian produk

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan." (Kotler, 2001)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

b. Tahapan Dalam Pembuatan Produk

1) Perencanaan Produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk *line*nya.

2) Pengembangan Produk

Mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan produk.

3) Perdagangan

Mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar. (Swastha dan Irawan, 1999)

c. Aspek-aspek Produk

1) Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2) Produk yang Diperluas (*Augmented Product*)

Merupakan produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang diminati oleh konsumen dari produk yang inti yang dibelinya.

3) Produk Formal

Merupakan produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. (Gitosudarmo, 1999)

2. *Price* (Harga)

a. Pengertian Harga

- Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggang untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Phillip Kotler, 2008).
- Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swastha dan Irawan, 2005).

- Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan penjualan
2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3) Stabilitas harga
4) Mencapai target pengembalian investasi
5) Mencapai laba maksimal. (Swastha dan Irawan, 1990)

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

1) Keadaan perekonomian
2) Penawaran dan permintaan
3) Elastisitas permintaan
4) Persaingan
5) Biaya
6) Tujuan perusahaan
7) Pengawasan Pemerintah. (Gitosudarmo, 1999)

d. Metode Penetapan Harga

1) *Cost Plus Pricing Methode*

Menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan.

Jumlah biaya + Marjin = Harga jual

2) *Mark Up Pricing Methode*

Menetapkan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *Mark Up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya).

Harga beli + Mark Up = Harga jual

3. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. (Swastha, 1996). Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dapat dibagi atas dua, yaitu: Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen dan Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1) Produsen $\longrightarrow$ Konsumen

Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

2) Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini pengecer yang menyampaikan peroduknya ke konsumen, di mana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.

3) Produsen ⟶ Pedagang besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja. Kemudian pada pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan meneruskannya ke tangan konsumen. Jadi di sini produsen hanya berhubungan dengan pedagang besar.

4) Produsen ⟶ Agen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Jenis saluran distribusi lainnya yang sering dipakai para produsen adalah dengan melibatkan agen di dalamnya. Di sini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur system penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

5) Produsen ⟶ Agen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik itu agen maupun pengecer

tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih pemilikan dari barang tersebut.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Produsen ⟶ Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada industri user.

2) Produsen ⟶ Distributor Industri ⟶ Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor insdustri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan parts yang standarrized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara continues. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai.

Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Sering kali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai

tergantung sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.

3) Produsen ⟶ Agen Distributor ⟶Industri Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil dan industrial goods biasanya lebih mengkonsentrir dalam bidang produksinya dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur storage, reselling dan shipment selanjutnya.

4) Produsen ⟶ Agen ⟶Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk sales force sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebut tapi bertanggung jawab atas pengaturan penjualan. Shipment dilakukan langsung dari produsen kepada pemilik industri.

4. *Promotion* (Promosi)

a) Pengertian Promosi

- Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 1999).

- Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. (Suryana, 2001).
- Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. (Boone dan Kurtz, 2002).

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa adanya suatu produk. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya. Pengusaha dapat memilih beberapa cara, antara lain:

1) Advertising

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, televisi, radio, majalah, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca advertising tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertisingkan.

2) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain pertunjukan, peragaan, dan pameran. (Swastha dan Irawan, 1990)

3) Personal Selling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Degan kontak ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya.

4) Publisitas

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Gitosudarmo (1999) yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita yang tidak komersil, sedangkan iklan lebih bersifat komersil, dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Pada tanggal 12 Januari sampai dengan 12 April 2016 di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah data primer dan sekunder yaitu :

a. Data Primer

Data primer ini diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada karyawan dan manager. Hasil yang diperoleh dari wawancara berupa informasi bagaimana strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh tidak secara langsung dari sumber. Data yang diperoleh seperti data produk dan data harga produk di PT. Phillips Seafoods Indonesia, selain itu ada juga data yang diperoleh dari media elektronik (internet) yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung dan pencataan terhadap yang berhubungan dengan permasalahan atau objek yang diteliti. Penulis melakukan pengamatan secara langsung di PT. Phillips Seafoods Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengambilan data dimana penulis langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Teknik pengumpulan data berdasarkan pengetahuan atau keyakinan pribadi tentang PT. Phillips Seafoods Indonesia.

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2012) bahwa metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, dari pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan trianggulasi, analisa data yang bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan pada makna dari generalisasi.

Tujuan penulis melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran produk ikan tuna olahan beku yang diterapkan di PT. Phillips Seafoods Indonesia melalui data-data yang didapatkan di perusahaan dengan cara wawancara dan observasi di perusahaan.

3.5 Defenisi Operasional

a. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh PT. Phillips Seafoods Indonesia untuk memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen.
b. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dikenal sebagai "4P" yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yang digunakan oleh PT. Phillips Seafoods Indonesia sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
c. Produk adalah titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.
d. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
e. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen.
f. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan dan mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut.
g. Tuna sirip kuning adalah jenis tuna yang cukup besar yang dapat mencapai ukuran lebih dari dua meter.

IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT. Phillips Seafoods Indonesia adalah sebuah Perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil laut. Usaha pokok perusahaan adalah produk hasil laut berupa kepiting rajungan yang diolah menjadi daging rajungan kaleng pasteurisasi (*Canned pasteurized crab meat*). Bersama-sama dengan kemajuan perusahaan dalam penjualan daging kepiting, perusahaan melakukan pengembangan produk baik diversivikasi bahan berupa ikan (*Frozen scrombroid fish* dan *frozen domersal fish*), juga pengembangan produk kepiting rajungan menjadi produk bernilai tambah tinggi (*Value added product*).

PT. Phillips Seafoods Indonesia merupakan Penanaman Modal Asing yang bermitra dengan perusahaan induk Phillips Foods Inc, yang berada di Baltimore-Maryland-Amerika Serikat. Kebijakan perusahaan utamanya dalam penerapan prosedur *Quality Assurance* berlaku sama dengan standar mutu Phillips, sehingga produk PT. Phillips Seafoods Indonesia memenuhi syarat kualitas untuk pasaran *Frozen Seafoods* di Amerika Serikat oleh Phillips Foods Inc.

Kantor pusat PT. Phillips Seafoods Indonesia, berkedudukan di Jakarta, didirikan pada tanggal 22 April 1993 dengan Akta Notaris Sutjipto SH, Nomor 112 dan mengalami perubahaan dengan Notaris yang sama pada tanggal 25 April 1994 dengan Akta Nomor 165 dan memperoleh persetujuan Penanaman Modal Asing (PMA) dari Presiden RI Nomor B-08/Pres/1993 Tanggal 19 Januari 1993 dan diperkuat dengan surat pemberitahuan

Persetujuan Presiden yang dikeluarkan BKPM Nomor 16/1/PMA/1993 pada tanggal 03 Februari 1993 dengan Nomor Proyek 1301/3114-03-4019.

PT. Phillips Seafoods Indonesia diresmikan pada tanggal 03 Juli 1998 oleh Bapak Hamzah Haz (Menteri Negara/Ketua BKPM pada saat itu) yang dihadiri oleh Bapak Gubernur dan Bupati se Sulawesi Selatan. Mulai produksi percobaan Bulan April 1998 kemudian produksi Komersial Mei 1998, salah satu cabang PT. Phillips Seafoods Indonesia berada di Jl. Lamelleng No.42 Bojo Baru Kec.Mallusetasi Km.147 Kab.Barru Propinsi Sulawesi Selatan yang berkomitmen untuk menghasilkan produk makanan yang terbaik, dan memenuhi syarat dengan ramah lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja karyawan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk memuaskan para konsumen.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan sangat memerlukan suatu koordinasi yang baik dan tepat dalam menjalankan organisasi antara pimpinan dan bawahan. Perusahaan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik agar perusahaan itu berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi dapat berdampak baik dan positif dalam pembagian tugas atau jabatan yang ada di struktur organisasi perusahaan. Jika setiap tugas dan wewenang jabatan masing-masing dapat berjalan dengan baik maka perusahaan itu dapat membuat kondisi operasional yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi di PT. Phillips Seafoods Indonesia menggambarkan sebuah hubungan antara bagian dalam organisas perusahaan dan menggambarkan, seperti:

a. Pembagian kerja karyawan baik dalam wewenang masing-masing dalam organisasi perusahaan yang sesuai dengan tempatnya.
b. Struktur organisasi juga mempunyai fungsi dan kegiatan dalam bekerja yang beda-beda yang sesuai dengan penempatan jabatan sudah ditentukan. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan agar karyawan yang bekerja menyadari dimana kedudukannya dan bekerja sesuai dengan pekerjaannya masing-masing yang berdasarkan dengan struktur organisasi yang ada. Karyawan juga dapat berkerja sama dengan baik dengan adanya perbedaan jabatan, wewenang, dan pekerjaan agar dapat terjalin hubungan dengan baik, bertukar pikiran.

Tugas masing-masing bidang organisasi di perusahaan PT. Phillips Seafoods Indonesia antara lain:

1. *General Manager*:
   a. Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menetukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
   b. Membantu peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan.
   c. Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efesien.
   d. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
2. *Financial Controller*:
   a. Membentuk, menganlisa, dan mengintrepretasikan data statistik maupun informasi keuangan.

b. Bertanggung jawab secara langsung untuk mengevaluasi kinerja staff maupun manajer bagian keuangan.
c. Menjaga sistem akuntasi dan pencatatan transaksi maupun aset perusahaan.
d. Menjaga informasi atas akun-akun investasi.

3. *Finance*:
   a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
   b. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
   c. Melakukan pembayaran kepada suplier.
   d. Berhubungan Dengan pihak internsl maupun eksternal perusahaan terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
4. *Accounting Export*:
   a. Menyelesaikan administrasi pembukuan atas transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
   b. Memeriksa penyelesaian buku induk, pos-pos material untuk penyelesaian neraca.
   c. Menganalisa laporan keuangan untuk menilai apakah perusahaan mempunyai posisi keuangan yang baik.
5. *Human Resourse*:
   a. Membantu pimpinan dalam perencanaan dan pengembangan, mendokumentasikan data dan menyiapkan program kesejahteraan tenaga kerja.
   b. Melayani dalam perekrutan tenaga kerja baru.
   c. Mengawasi dan melakukan pembinaan dan evaluasi kinerja.

d. Menyiapkan dan memberikan laporan secara berkala tentang pelaksanaan kegiatan bagian personalia.

6. *Warehouse*:
   a. Menerima semua material baik dari lokal ataupun dari luar daerah.
   b. Menyimpan material yang selanjutnya akan digunakan sebagai proses produksi.
7. *Field*:
   a. Sebagai petugas lapangan yang mengunjungi daerah *suplier*.
   b. Mendokumentasikan data-data bahan baku.
8. *Quality Assurance*:
   a. Mengevaluasi kecukupan standar jaminan kualitas.
   b. Mendokumentasikan audit internal dan jaminan kualitas lainnya.
   c. Mengembangkan, merekomendasikan dan memantau tindakan perbaikan dan pencegahan.
9. *Quality Control*:
   a. Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.
   b. Memverifikasi kualitas produk.
   c. Memastikan kualitas barang produksi sesuai dengan standar.
10. Pengolahan:
    a. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan bahan baku menjadi produk akhir.
    b. Melakukan pengawasan terhadap identifikasi yang berhunugan dengan proses pengolahan sampai dengan final produk di gudang.

c. Bertanggung jawab atas pencapaian target produksi sesuai dengan bahan baku yang diterima.

11. *Tehnical Maintenance*:

a. Melakukan perawatan atas semua mesin atau peralatan yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung.

b. Mengatru seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perawatan segala sarana dan prasarana perusahaan.

12. *Ice plant workshop*

a. Memproduksi es untuk proses produksi.

b. Mengontrol bahan baku pembuatan es.

13. *Crab and fish production*:

a. Mengolah daging kepiting rajungan hingga menjadi produk akhir.

b. Menjaga kebersihan ruangan proses.

4.3 Gambaran Umum Perusahaan

Profil Perusahaan

Nama perusahaan : PT. Phillips Seafoods Indonesia

Alamat : Jl. Lamelleng No.42 Bojo Baru Kec.Mallusetasi Km.147 Kab.Barru Propinsi Sulawesi Selatan.

No. Telepon : 0421-21105/23709

Fax : 0421-21623

Email : psisulawesi@phillipsfoods.com

Kantor pusat : Wisma Slipi Lt. 12, Jl. Jend.S.Parman Kav.12 Kemangi San Palmerah Jakarta Barat, 11480 DKI Jakarta Raya Tlp. (021) 5300895.