PENERAPAN BAURAN PEMASARAN MUTIARA AIR LAUT (*PINCTADA MAXIMA*) DI PT.AUTORE PEARL CULTURE LOMBOK UTARA

TUGAS AKHIR

OLEH:

GAMAL MUHAMMAD NASIR
1422050641

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2017

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN MUTIARA AIR LAUT (*Pinctada maxima*) DI PT.AUTORE PEARL CULTURE LOMBOK UTARA

TUGAS AKHIR

Oleh:

GAMAL MUHAMMAD NASIR
1422050641

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,

Dr. Ir. Harifuddin, M.Si
NIP :19651231 200112 1 001

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. H.Darmawan, M.P
NIP.19670202 199803 1 002

Ketua Jurusan,

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

Tanggal Lulus : 6 September 2017

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Penerapan Bauran Pemasaran Mutiara Air Laut (*PINCTADA MAXIMA*) di PT.Autore Pearl Culture Lombok Utara

Nama : Gamal muhammad nasir

Nim : 1422050641

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Jurusan : Agribisnis

Menyetujui,

Tim penguji :

1. Mihrani, SE, M.Si : (.....)
2. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si : (.....)
3. Sulkifli, S.Pi, M.Si :(.....)
4. Nurjannah Bando, SP, M.Si : (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

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 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, Juli 31 2017

Yang menyatakan,

Gamal muhammad nasir

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang maha agung yang telah memberikan setitik ilmu-Nya serta nikmat yang tak terhingga sehingga penulis diberikan ruang dan waktu untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam, atas contoh teladannya sehingga penulis dapat menyelasaikan tugas akhir dengan judul **"**Penerapan Bauran Pemasaran Mutiara Air Laut (*PINCTADA MAXIMA*) Di PT.Autotre Pearl Culture Lombok Utara**"** dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat terakhir dalam prosesi pendidikan diperguruan tinggi, guna meraih gelar Ahli Madya Perikanan pada program studi agribisnis perikanan, politeknik pertanian negeri pangkep. Ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya buat kedua orang tua saya Muhammad nasir said dan sriharti pakelo yang senantiasa memberi dukungan secara materi, semangat, dan doa selama penulis memulai pendidikan hingga selesai.

Dengan selesainya tugas akhir ini penulis banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Karenanya penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Ir. H. Darmawan M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan Sekaligus Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

3. Mihrani, SE, M.Si, selaku Pembimbing I dan Dr. Ir. Harifuddin, M.Si, selaku pembimbing II,
4. Sulkifli, S.Pi, M.Si selaku Penguji I dan Nurjannah Bando, SP, M.Si selaku Penguji II dalam Laporan Tugas Akhir ini.
5. Ilyas, S.Kom, M.Si selaku Penasehat Akademik yang selalu memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Seluruh karyawan PT. Autore Pearl Culture Lombok Utara yang telah memberikan ilmunya dan nasehatnya baik karyawan yang ada di laboraturium, dibagian produksi maupun karyawan yang ada di showroom yang tak bosan-bosannya membagi ilmu mengenai kerang mutiara itu sendiri.
7. Seluruh anggota Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) yang turut handir dalam memberi semangat dalam pembuatan laporan ini.
8. Teman-teman agribisnis angkatan XXVII terutama yang PKPM di lombok utara yang selalu membantu dan memberi arahan agar laporan ini bisa selesai.

Penulis juga menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan laporan tugas akhir ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk semua pihak terutama bagi penulis dan mendapat berkah dari Allah SWT, Amin.

Pangkep,10-08-2017

Penulis

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

HALAMAN PERSETUJUAN.....iii

HALAMAN PERNYATAAN.....iv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI.....vii

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR LAMPIRAN.....x

INTISARI.....xi

ABSTRAK.....xii

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang.....1

1.2.Rumusan masalah.....3

1.3.Tujuan dan kegunaan.....3

1.3.1. Tujuan.....3

1.3.2. Kegunaan.....3

II. TINJAUAN PUSTAKAN

2.1.Klasifikasi kerang mutiara.....4

2.2.Morfologi dan anatomi kerang mutiara.....5

2.3.Pemasaran.....7

2.4.Bauran pemasaran.....9

2.4.1. Produk (*product)*.....10

2.4.2. Harga(*price*) 15
2.4.3. Distribusi(*place*) 17
2.4.4. Promosi(*promotion*).....20

III. METODOLOGI

3.1.Waktu dan tempat 24
3.2.Metode pengumpulan data.....24
3.3.Jenis data.....24
3.4.Analisis data 25
3.5.Definisi operasional.....25

IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.Sejarah perusahaan 27
4.2.Fasilitas.....28
4.3.Struktur organisasi 29

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Produk.....31
5.2. Harga.....36
5.3.Tempa/distribusi.....38
5.4.Promosi.....39

VI. PENUTUP

6.1.Kesimpulan.....42
6.2.Saran.....43

DAFTAR PUSTAKA.....44

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1. morfologi kerang mutiara..... .. 5
Gambar 2.2. Anatomi kerang mutiara.....7
Gambar 5.1. karakteristik mutiara yang berkualitas 34
Gambar 5.2. kemasan untuk produk mutiata bijian dan perhiasan.....35

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran gambar kegiatan 47

INTISARI

Gamal Muhammad Nasir, 1422050641 Penerapan Bauran Pemasaran Mutiara Air Laut (*Pinctada Maxima)* Di PT.AUTORE PEARL CULTURE LOMBOK UTARA(dibimbing oleh ibu mihrani dan bapak harifuddin).

Bauran pemasaran sangat penting dalam melakukan proses pemasaran agar pemasaran yang dilakukan bisa berjalan sasuai dengan yang diinginkan. Bauran pemasaran atau marketing mix mampu membuat perubahan, perubahan dari segi keuangan atau dari segi produk. Bauran pemasaran mampu menjadi tolak ukur untuk kelangsungan sebuah perusahaan untuk tetap berjalan. Oleh karena itu pengetahuan tentang bauran pemasaran perlu dipelajari untuk bisa mengetahui bagaimana proses pemasaran yang baik.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran mutiara air laut (*pinctada maxima*). Sedangkan kegunaannya yaitu sebagai bahan acuan dari informasi tentang penerapan bauran pemasaran mutiara air laut(*pinctada maxima*) dan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan informasi kepada semua pihak yang akan mengembangkan tentang penerapan bauran pemasaran.Tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 08 januari sampai 09 april 2017 di PT. Autore Pearl Culture Nusa Tenggara Barat.

Dalam penerapan bauran pemasaran yang harus diperhatikan yaitu produk yang meliputi kualitas barang yang dipasarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dilakukan perusahaan bagaimana mengenalkan produk mereka kekonsumen dan memperluas target pasar, tempat yang menjadi pusat penjualan produk perusahaan tersebut dan bagaimana konsumen bisa mengenal atau mengetahui lokasi perusahaan.

Hasil yang diperoleh yaitu penerapan bauran pemasaran mutiara air laut (*pinctada maxima*) di PT. Autore Pearl Culture Nusa Tenggara Barat sudah sepenuhnya sudah diterapkan. Mulai dari segi prodak yang perusahaan jual, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang diterapkan sudah sesuai dan sangat baik.

Kata kunci : pemasaran, prodak, harga, distribusi dan promosi.

ABSTRAK

Gamal Muhammad Nasir, 1422050641 Application of Sea Water Pearl Marketing Mix (Pinctada maxima) At PT.AUTORE PEARL CULTURE LOMBOK UTARA (guided by mihrani and Harifuddin mothers).

Marketing mix is very important in doing the marketing process so that the marketing can be run as well as desired. Marketing mix or marketing mix can make changes, changes in terms of finance or in terms of products. packet mix can be a benchmark for the continuity of a company to keep running. Therefore, the knowledge of the marketing mix needs to be learned in order to know how the marketing process is good.

This final project aims to find out how the application of marketing mix of sea water pearl (pinctada maxima). While the usefulness is as a reference of information on the application of the marketing mix of sea water pearl (pinctada maxima) and to increase knowledge and as an information material to all parties who will develop about the implementation of marketing mix.This final project is compiled based on the results of research conducted on Dated 08 januari until 09 april 2017 at PT. Autore Pearl Culture West Nusa Tenggara.

In the application of the marketing mix that must be considered is the product that includes the quality of the goods being marketed, the price of goods sold, the promotion of the company how to introduce their products to consumers and expand the target market, where the center of the company's product sales and how consumers can know or know the location of the company.

The result obtained is the application of marketing mix of sea water pearl (pinctada maxima) at PT. Autore Pearl Culture West Nusa Tenggara has been fully implemented. Starting from terms of prodak which the company sells, price, place / distribution, and promotion that applied is appropriate and very good.

Keywords: marketing, prodak, price, distribution and promotion.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia memiliki potensi laut yang sangat besar dalam usaha budidaya. Potensi ini didukung oleh tersedianya bahan dasar yang cukup banyak persyaratan lingkungan yang baik, serta kondisi musim yang menguntungkan untuk berbagai jenis komuditas laut yang akan dibudidayakan. Salah satu potensi laut dari non ikan yang dapat dibudidayakan adalah kerang mutiara (*Pinctada maxima)* yang pada intinya akan menghasilkan mutiara. Mutiara memiliki harga jual yang menggiurkan serta memiliki harga yang sangat tinggi dipasaran.

Mutiara adalah suatu benda keras yang diproduksi didalam jaringan lunak (khususnya mantel) dari moluska hidup. Sama seperti cangkang-nya, mutiara terdiri dari kalsium karbonat dalam bentuk kristal yang telah disimpan dalam lapisan-lapisan konsentris. Mutiara yang ideal adalah yang berbentuk sempurna bulat dan halus, tetapi ada juga berbagai macam bentuk lain. Mutiara alami berkualitas terbaik telah sangat dihargai sebagai batu permata dan objek keindahan selama berabad-abad, dan oleh karena itu, kata "mutiara" telah menjadi metafora untuk sesuatu yang sangat langka, baik, mengagumkan, dan berharga.

Mutiara sangat mahal harganya kalau dijual dan dijadikan perhiasan sangat bagus untuk dunia fashion. Mutiara berharga terdapat didalam liar, tetapi dalam kuantitas yang sangat jarang. Mutiara budidaya atau mutiara yang berasal dari tiram merupakan mayoritas dari mutiara-mutiara yang dijual dipasaran. Mutiara laut dihargai lebih tinggi dari mutiara air tawar. Yang banyak dijual dengan harga murah adalah mutiara imitasi, tetapi kualitasnya biasanya jelek. Secara umum,

mutiara imitasi dapat dengan mudah dibedakan dari mutiara asli. Mutiara banyak dibudidaya untuk digunakan sebagai perhiasan. Namun pada masa lalu, mutiara juga digunakan sebagai hiasan pada pakaian-pakaian mewah. Mutiara juga bisa dihancurkan dan digunakan dalam kosmetik, obat-obatan, atau dalam formula cat.

Perencanaan penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Perencanaan penjualan akan memberikan gambaran tentang kemampuan menjual diwaktu yang akan datang (Supranto,2001).

Dalam upaya menyalurkan produk yang dihasilkan, pemasaran memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi bahkan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan kita sehari-hari (William, 2000). Pemasaran adalah segala usaha yang diutamakan atau diperlukan agar barang/produksi dapat bertambah kegunaan tempat, waktu dan bentuk usaha barang (Mursid M,2003). Dilain pihak dikemukakan bahwa pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai (Philip kotler.2007).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Fuad,M.,dan Paulus 2003). Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kegiatan terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran mutiara air laut (*Pinctada maxima*) yang dilakukan oleh PT.Autore Pearl Culture Lombok Utara.

1.3. Tujuan dan kegunaan

1.3.1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran mutiara air laut (*Pinctada maxima*) di PT.Autore Pearl Culture Lombok Utara.

1.3.2. Kegunaan

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan acuan dari informasi tentang penerapan bauran pemasaran mutiara air laut (*Pinctada maxima*)
2. Penelitian ini juga berguna untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan informasi kepada suatu pihak yang akan mengembangkan tentang bauran pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi Kerang Mutiara (*Pinctada Maxima*)

Mutiara budidaya atau mutiara yang berasal dari tiram merupakan mayoritas dari mutiara-mutiara yang dijual dipasaran. Mutiara laut dihargai lebih tinggi dari mutiara air tawar. Yang banyak dijual dengan harga murah adalah mutiara imitasi, tetapi kualitasnya biasanya jelek. Secara umum, mutiara imitasi dapat dengan mudah dibedakan dari mutiara asli. Mutiara banyak dibudidaya untuk digunakan sebagai perhiasan. Namun pada masa lalu, mutiara juga digunakan sebagai hiasan pada pakaian-pakaian mewah. Mutiara juga bisa dihancurkan dan digunakan dalam kosmetik, obat-obatan, atau dalam formula cat.

Kerang mutiara adalah hewan yang bertubuh lunak atau moluska yang hidup dilaut, tubuhnya dilindungi oleh sepasang cangkang yang tipis dan keras, termasuk dalam kelas Bivalvia dan Famili Pteriidae. Klasifikasi kerang mutiara yaitu:

Kerajaan : Animalia

Filum : Moluska

Kelas : Bivalvia

Ordo : Pterioida

Famili : Pteriidae

Genus : *Pinctada*

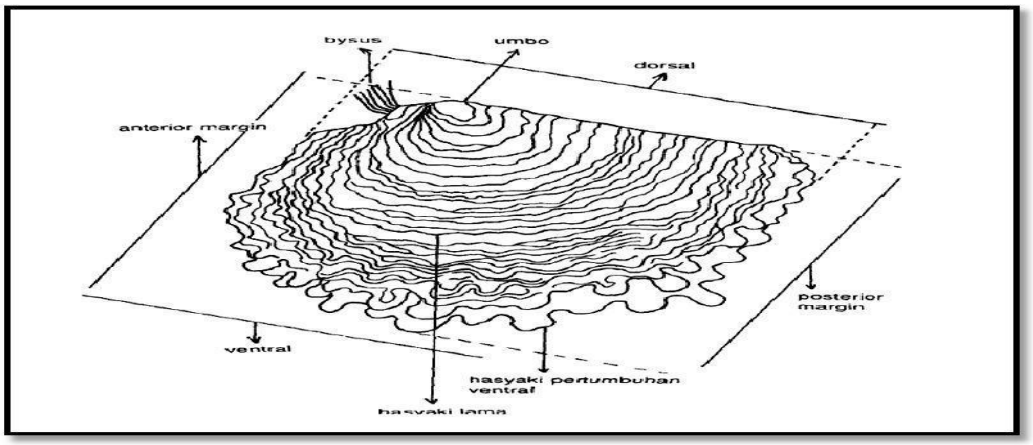
Spesies : *Pinctada maxima*

2.2. Morfologi dan anatomi kerang mutiara

Anatomi dan Morfologi Kerang mutiara yaitu, memiliki sepasang cangkang, bentuknya pipih berwarna kuning kecoklatan. Kedua cangkang tersebut tidak memiliki cangkang sama bentuknya (ineguivalven), cangkang agak pipih sedangkan cangkang kiri cembung. Dibagian tengah dorsal sepasang cangkang dihubungkan oleh ligmen yang elastis serta adanya gigi engsel. Kedua cangkang memiliki otot yang liat dan kuat yang berfungsi untuk membuka dan menutup. Cangkang bagian dalam berwarna putih mengkilat atau disebut lapisan nacre (*mother of pearly*) pada bagian sentral. Lapisan nacrenya berwarna kuning emas (gold up). Diluar batas garis nacre (*non nacreusbordes*) berwarna coklat kehitaman.

Tubuh kerang mutiara ditutupi oleh sepasang cangkang yang tidak sama bentuknya, kulit sebelah kanan agak pipih, sedang sebelah kiri lebih cembung. Cangkang tersebut bersatu pada punggung yang dihubungkan oleh engsel (*hinge*) untuk membuka dan menutup cangkang.. Disamping itu, dalam cangkang terdapat *mother of pearl* atau lapisan induk mutiara serta *nacre* yang dapat membentuk lapisan mutiara. (Mulyanto 1987 dalam Hidayat 2008).

Morfologi kerang mutiara (*Pinctada maxima*) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Morfologi kerang mutiara

Menurut Sutaman (1993), kerang mutiara terdiri dari tiga bagian yaitu kaki, bysus, mantel dan organ dalam.

Kaki

Merupakan salah satu bagian tubuh yang bersifat elastik, terdiri dari susunan jaringan otot, dapat merenggang atau memanjang sampai tiga kali dari keadaan normal., kaki berfungsi sebagai alat gerak sewaktu muda sampai saat menemukan tempat yang cocok untuk menempel dan juga sebagai alat pembersih (winanto 1992)

Mantel

Terdiri dari selaput (*integument*) yang membungkus visceral mass, mantel tergantung seperti tirai pada kedua sisi organ tubuh, terletak antara tubuh dan cangkang. Mantel mengeluarkan zat yang membentuk cangkang, pinggirnya disatu tempat membentuk *inhalant* dan *exahalantsiphon* untuk masuk dan keluarnya air (Mulyanto 1987 dan Hidayat 2008)

Organ dalam

Bagian yang tersembunyi setelah bagian mantel dan merupakan aktivitas kehidupan kerang mutiara tersebut. Organ dalam ini terdiri dari otot, insang, mulut, lambung, usus, jantung, susunan syaraf, dan alat kelamin. Anatomi kerang mutiara *(Pinctada maxima)* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.2. Anatomi kerang mutiara

Umumnya setelah dewasa, warna cangkang menjadi kuning tua sampai kuning kecoklatan. Warna garis radier biasanya sudah memudar. Cangkang bagian dalam (*nacre*) berkilau dengan warna putih keperakan. Bagian tepi *nacre* (*nacreous-lip*) ada yang berwarna keemasan sehingga sering disebut *gold-lip pearl oyster* sedangkan yang berwarna perak disebut *silver-lip pearl oyster*. Pada bagian luar nacre (*non-nacreous border*) berwarna cokelat kehitaman (Sudjiharno1997).

2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah aliran barang dari produsen kekonsumen. Aliran ini terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Gitosudarmo (2002) memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar.Boyd (2000) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan -kagiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan men dapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengingginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Pemasaran memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi bahkan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan ketika sehari-hari (William, 2000). Lebih lanjut dikemukakaan bahwa fungsi universal pemasaran

adalah pembelian, penjualan, pengakuan, penyimpanan, standarisasi dan penentuan mutu, pendanaan, pengambilan resiko dan informasi pasar.

Malcom, dkk (2000) mengatakan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai timbal balik yang saling menguntunkan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (swasta dan sukotjo,2000).

kasmir dan jakfar (2012), mengemukakan bahwa pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Menurut wiliam j.stanson, (2003) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

2.4. Bauran pemasaran.(*Marketing Mix*)

Menurut Kismono (2001), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasaranya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus dikembangkan adalah produk spesial dengan harga

tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.4.1. Produk (*Product*)

Menurut Fuad (2003). Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau komsumsi yag dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.Pembuatan produk lebih diprioritaskan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut kotler (2000). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kerangka paling tua berdasarkan pada pengguna dan dibedakan antara barang kunsumsi dan barang industri. Kedua tipe barang ini dapat diklasifikasikan atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan dan kesenangan yang dibeli ditoko atau special) dan menurut rentang waktu umurnya (awet, habis pakai atau sekali pakai buang). Jadi dalam konsep produk dapat dikatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, perpormasi dan cirri-ciri yang terbaik. Sehingga tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. a. Tingkatan Produk

Menurut Sofjan Assauri (2004), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkaatan, yaitu :

1. Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai peroduk tersebut.
3. Produk tambahan (augemented product) adalah tambahan peroduk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. Atribut Produk.

menurut Fandy Tjiptono adalah **"**unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Teguh Budiarto **"**Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen**"**. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut produk memiliki beberapa komponen pokok yaitu :

1. Merek

Merek adalah sesuatu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa-jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut.

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga pembeli memperhatikan merek dari produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol.

2. Kualitas produk

Kualitas produk sebagai driver dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, esklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.

3. Sifat produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa inggris disebut produk feature. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model **"**Polos**"** produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaliknya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

4. Kemasan

Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, Kemasan memenuhi sasaran, keamanan (safety) dan kemanfaatan (utilitarian) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan, manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba.

Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlidungi selama dalam perjalananya dari produsen kekonsumen, bahkan terahir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

5. Label

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan, atau merupakan bagian kemasan

Kegunaan label adalah memberikan infomasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan

2.4.2. Harga (*Price*)

Umumnya harga ditetapkan oleh para pembeli dan penjual yang saling bernegoisasi. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan. Harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan-kesalahan yang paling adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi untuk mendapatkan keuntungan dari perubaha pasar, harga ditentukan secarah terpisah dari bauran pemasaran yang lain dari pada sebagai elemen intrinsik dari strategi promosian pasar dan harga tidak cukup dibedakan lagi berbagai produk, segmen pasar dan kondisi pembelian yang berbeda. (Umar, 2001).

Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

a. Keadaan/kualitas barang,

b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,

c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan kepasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Menurut Dr. Muhammad arifin badrik (2012) dalam menetapkan harga ada 4 kebijakan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan yaitu price discount, promotional discounts, nem product pricing, dan geographic pricing.

1. Price discount (potongan harga)

   Dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sitem pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Semkain

banyak pembelian, biasanya sebuah perusahaan memberikan potongan harga yang semakin besar. Contoh, untuk menghabiskan persediaan pakaian musim dingin, toko pakaian memberikan discount kepada konsumen.

2. Promotional discount

Dilakukan dengan dua cara, yaitu markdown discount dan loss leaders. markdown discount yaitu discount yang dilakukan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Misalnya, toko pakaian mengadakan markdown discount untuk menghabiskan persediaan barang lama agar cepat habis dan diganti dengan yang baru. Sedangkan loss leaders dilakukan untuk merangsang konsumen mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.

3. Nem product pricing atau penetapan harga barang baru

Dilakukan melalui dua cara yang dapat dilakukan, yaitu price skimming dan penetration pricing. price skimming yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun penetration pricing merupakan kebalikan dari price skimming, yaitu kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak di pasar.

4. Geographic pricing

Yaitu kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman, pembeli atau penjual. Selain itu, dalam penetapan harga jual produk sejumlah metode ditawarkan oleh para ahli dan pakar ekonomi yang lain. Namun metode yang paling umum digunakan yaitu

metode pendekatan biaya (cost oriented pricing), dan pendekatan pasar atau pesaing (competition oriented pricing). Dengan metode yang pertama, harga jual produk ditetapkan melalui biaya-biaya produksi barang dan menambahkan persentase tertentu sebagai laba.

2.4.3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatkan mereka pada proses yang memungkinkan suatu prooduk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjang saluran distribusi (Umar, 2001).

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (manufacture) kepengecer (retailer). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) kesuatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan.

Warren J. Keegan (2003) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang

produksinya, dari produsen sampai kekonsumen atau kepada pemakai industri. Sedangkan menurut Assauri (1999) menyebutkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang berkegiatan memasarkan produk, yang berupa barang maupun jasa dari produsen kekonsumen.

Jenis – Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis. Jenis-jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada meliputi

1. Distribusi barang komsumsi

a. Produsen ⇨ Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen, konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara.

b. Produsen ⇨Pengecer ⇨ Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayanani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

c. Produsen ⇨Pedagang Besar ⇨Pengecer ⇨ Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja.

d. Produsen ⇨Agen ⇨ Pengecer ⇨ Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen ⇨ Agen ⇨ Pedagang Besar ⇨ Pengecer ⇨Konsumen Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil. Agen yang berperan dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan (Swastha dan Irawan, 1997)

2. Saluran distribusi barang industri.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

a. Produsen ⇨ Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen kepemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

b. Produsen ⇨ Distributor Industri ⇨ Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai

penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

c. Produsen ⇨ Agen ⇨ Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen ⇨ agen ⇨Distributor Industri ⇨Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Menurut Kismono (2001), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancanng promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

a. Personal Selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kapada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal.*

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Publik Relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut *Direct Marketing.*

III. METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Penulisan tugas akhir ini berdasar hasil penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 08 januari sampai 08 april 2017 di PT. Autore Pearl Culture Lombok Utara.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling banyak digunakan. Observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.
2. Interview yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab kepada karyawan perusahaan.
3. Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan mempelajari beberapa buku/ literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.3. Jenis Data

3.3.1.Data primer

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informasi penelitian.

3.3.2.Data sekunder

Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya tapi diperoleh dari berbagai buku yang berisi teori yang bersangkutan dengan yang akan diteliti.

3.4. Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai maka semua data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskripsi kualitatif,

3.5. Definisi Operasional

1. Kerang mutiara adalah hewan yang bertubuh lunak atau moluska yang hidup dilaut, Tubuhnya dilindungi oleh sepasang cangkang yang tipis dan keras, Termasuk dalam kelas Bivalvia dan Famili Pteriidae.
2. Mutiara adalah suatu benda keras yang diproduksi didalam jaringan lunak (khususnya mantel) dari moluska hidup. Sama seperti cangkang-nya, mutiara terdiri dari kalsium karbonat dalam bentuk kristal yang telah disimpan dalam lapisan-lapisan konsentris.
3. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place).
4. 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.
5. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

6. Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran, distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
7. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.