SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN CORAL DI CV. REZKY BAHARI MAKASSAR

TUGAS AKHIR

Oleh:

AHMAD FIKRAN
1522050121

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2018

HALAMAN PENGESAUAN

SALURAN DISRIBUSJ PEMASARAN CORAL
DJ CV. REZKY BAHARI MAKASSAR

TUGASAKHIR

Olch

AHMAD FIKRAN

1522050121

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

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing Tl,
Dr. Akmal Abdullah, SE., M.Si	Yusri Muhammad Yusuf, S.Pd. M.Pd
NIP: 19760923 200503 J 0004	*NIP:* 198212012008121 001

Direktur

Dr. Ir. Dari

NIP. 19670202 19983 1 002

Ketua Jurusan,

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

Nip: 19730620 200212 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Saluran distribusi pemasaran Coral di CV. Rezky Bahari Makassar
Nama	: Ahmad Fikran
Nim	: 1522050121
Program Studi	: Agribisnis Perikanan
Jurusan	: Agribisnis

Mengetahui,
Tim Penguji:

1. Dr. Akmal Abdullah,SE., M.Si (.....)
2. Yusri Muhammad Yusuf., S.Pd, M.Pd (.....)
3. Mariam, S.Kom., M.Si (.....)
4. Ratnawati SE., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Nur Alam Rasim., S.Pi, M.Si
Nip: 19730620 200212 1 001

Dipindai dengan CamScanner

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan jumlah pulaunya yang mencapai 17.508 pulau dengan luas lautnya sekitar 3,1 juta km^2 Wilayah lautan yang luas tersebut menjadikan Indonesia mempunyai kekayaan dan keanekaragaman hayati terbesar di dunia, salah satunya adalah ekosistem terumbu karang. Terumbu karang merupakan ekosistem khas daerah tropis dengan pusat penyebaran di wilayah Indo-Pasifik. Diperkirakan luas terumbu karang yang terdapat di perairan Indonesia adalah lebih dari 60.000 km2, yang tersebar luas dari perairan Kawasan Barat Indonesia sampai Kawasan Timur Indonesia (Walters, 1994 dalam Suharsono, 1998). Potensi sumberdaya alam kelautan ini tersebar di seluruh Indonesia dengan beragam nilai dan fungsi, antara lain nilai rekreasi (wisata bahari), nilai produksi (sumber bahan pangan dan ornamental) dan nilai konservasi (sebagai pendukung proses ekologis dan penyangga kehidupan di daerah pesisir, sumber sedimen pantai dan melindungi pantai dari ancaman abrasi) (Fossa dan Nilsen, 1996). Ditinjau dari aspek ekonomi, ekosistem terumbu karang menjadi tumpuan hidup bagi masyarakat pesisir di sekitarnya (Suharsono, 1998).

Ekosistem terumbu karang merupakan bagian dari ekosistem laut yang penting karena menjadi sumber kehidupan bagi beraneka ragam biota laut. Di dalam ekosistem terumbu karang ini pada umumnya hidup lebih dari 300 jenis karang, yang terdiri dari sekitar 200 jenis ikan dan berpuluh-puluh jenis moluska,

crustacean, sponge, alga, lamun dan biota lainnya (Dahuri, 2000). Terumbu karang bisa dikatakan sebagai hutan tropis ekosistem laut. Ekosistem ini terdapat di laut dangkal yang hangat dan bersih dan merupakan ekosistem yang sangat penting dan memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan menjadikan Pulau Kodingareng, Makassar sebagai posko pelestarian kawasan terumbu karang. Pemprov Sulsel menganggap, pelestarian tersebut dibutuhkan untuk mencegah kerusakan ekosistemdilaut. Kepala sub dinas Kelautan dan Pesisir Dinas Perikanan dan Kelautan Sulsel, Miftahuddin mengatakan kerusakan terumbu karang di Sulawesi Selatan saat ini kondisinya memprihatinkan. Sehingga upaya penyelematan salah satu kekayaan laut tersebut perlu mendapat perhatian lebih.

Sulawesi Selatan memiliki terumbu karang seluas 5.000 km2. Sekitar 7.000 km2 atau lebih separuh dari luas itu sudah dalam kondisi rusak. Miftahuddin menambahkan, penunjukan Pulau Kodingareng sebagai posko pelestarian terumbu karang, karena masih memiliki terumbu karang terluas di Sulawesi Selatan dalam kondisi baik. Dinas Perikanan dan Kelautan Sulsel menganggap pulau tersebut sebagai benteng terakhir dalam upaya penyelamatan tempat berkembangnya ekosistem laut tersebut.

Kondisi terumbuh karang di Makassar hasilnya untuk Pulau Barang Lompo di stasiun tutupan terumbuh karang hidup tinggal 26,00 persen pada kedalaman 3 meter dan 38,00 persen pada kedalaman 10 meter. Untuk stasiun II kedalaman 3 meter 46,00 persen dan kedalaman 10 meter 21,00 persen. Sementara pada pulau Barrang Ca'di di stasiun I Kedalaman 3 meter 49,00 persen, Kedalaman 10 meter 46,00 persen dan stasiun II Kedalaman 3 meter 38,00 persen, Kedalaman

10 meter 34,00 persen. Pulau Samalona stasiun I Kedalaman 3 meter 41,00 persen, kedalaman 10 meter 44,00 persen dan stasiun II kedalaman 3 meter 27,00persen dan kedalaman 10 meter 69,00 persen hasil tersebut juga menggambarkan terjadinya peningkatan kerusakan setiap tahunnya.

CV. Resky bahari telah merintis usahanya sejak Tahun 1998 dan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perikanan laut. Perusahaan ini berkantor pusat di Makassar sebagai kantor pusat yang mengurus administrasi dan pengiriman, di Makassar juga merupakan pusat kegiatan produksi di mana biota lautnya bersumber dari suplai pulau-pulau yang berada di sekitar kota kata Makassar utamanya banyak disuplai dari Pulau Barrang Lompo dan pulau – pulau yang berada di Kab. Pangkep. Khusus untuk cabang Kendari, cabang ini dapat melaksanakan administrasi dan peroses peroduksinya sendiri, namun bila tidak sanggup memenuhi kebutuhan pasar atau persediaan barang yang kurang, maka barang yang ada akan di kirim di Makassar, sedangkan cabang Palu hingga saat ini masih bergerak pada ikan hias.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana Saluran distribusi Pemasaran Usaha Karang Hias di CV.Rezky Bahari Makassar?
2. Saluran distribusi yang manakah yang paling efektif yang dijalankan oleh CV. Rezky Bahari Makassar?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui Saluran distribusi Pemasaran Usaha Karang Hias di CV. Rezky Bahari Makassar?
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang manakah yang paling efektif yang dijalankan oleh CV. Rezky Bahari Makassar?

1.4. Manfaat

Manfaat dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat memadukan antara teori yang didapat saat perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya. Serta mengetahui distribusi Pemasaran Usaha Karang Hias Bagi perusahaan.
2. Bagi pembaca

   Sebagai bahan refrensi ataupun bacaan untuk menambah wawasan mengenai saluran distribusi pemasaran dibidang perikanan khususnya usaha karang hias.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi Coral

Terumbuh karang adalah sekumpulan hewan karang yang bersimbiosis dengan sejenis tumbuhan alga yang disebut zooxanthellae. Terumbuh karang termaksud dalam jenis filum cnidaria kelas Anthozoa yang memiliki tentakel. Kelas Anthozoa tersebut terdiri dari dua sub kelas yaitu Hexacorrallia (atau Zoantharia) dan Octocorallia, yang keduanya dibedakan secara asal usul, Morfologi dan Fisologi. Koloni karang dibentuk dalam ribuan hewan kecil yang disebut polip. Dalam bentuk sederhananya, karang terdiri dari satu polip saja yang mempunyai tubuh seperti tabung dengan mulut yang terletak dibagian atas dan dikelilingi oleh Tentakel. Namun pada kebanyakan Spesies, satu individu polip karang akan berkembang menjadi banyak individu yang disebut koloni. Hewan ini memiliki bentuk unik dan warna beraneka rupa serta dapat menghasilkan $CaCO_3$. terumbuh karang merupakan habitat bagi berbagai spesies tumbuhan laut, hewan laut, dan mikrorganisem laut lainya yang belum diketahui.

Coral sebagai salah satu ekosistem pesisir mempunyai nilai guna yang sangat penting, baik ditinjau dari aspek ekologi maupun ekonomi. Coral menyumbang hasil perikanan laut kurang lebih 10-15% dari total produksi.

Coral merupakan salah satu komponen utama sumber daya pesisir dan laut, disamping hutan bakau atau hutan mangrove dan padang lamun. Coral dan segala kehidupan yang ada di dalamnya merupakan salah satu kekayaan alam yang dimiliki bangsa Indonesia yang tak ternilai harganya. Diperkirakan luas coral yang terdapat di perairan Indonesia adalah lebih dari 60.000 km2, yang tersebar luas dari perairan Kawasan Barat Indonesia sampai Kawasan Timur Indonesia. Contohnya adalah ekosistem coral di perairan Maluku dan Nusa Tenggara

Indonesia merupakan tempat bagi sekitar 1/8 dari coral Dunia dan merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman biota perairan dibanding dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya.

Bentangan coral yang terbesar dan terkaya dalam hal jumlah spesies karang, ikan, dan moluska terdapat pada regional Indo-Pasifik yang terbentang mulai dari Indonesia sampai ke Polinesia dan Australia lalu ke bagian barat yaitu Samudera Pasifik sampai Afrika Timur.

2.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.” Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat di dalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Selain itu definisinya dapat diuraikan bahwa proses pemindahan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen menyangkut pula pemindahan hak atas produk dan jasa tersebut, prosesnya melibatkan orang-orang dan perusahaan yang memang terlibat dalam pendistribusian tersebut.

menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produk yang dihasilkan, ada beberapa pendapat mengenai pengertian dari saluran distribusi. Saluran distribusi *(marketing channel, trade channel, distribution channel)* adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelolah pemasar maupun yang independen, dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen (Tjptono, 2008). Menurut Laksana (2008), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikanya dari produsen kekonsumen. Pendapat lain dalam Daryanto (2011) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahaan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikanya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian rute yang digunakan oleh pemasar maupun independen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen, baik perpindahnya hak hingga pemindahan barang ataupun hanya pemindahan hak kepemilikanya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

   Pengumpulan dan penyebaran informasi dan riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

   Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.

3. Negosiasi

   Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi

4. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi

5. Pembiayaan (pembelanjaan)

   Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat salrun distribusi yang berbeda

6. Pengambilan Resiko

   Memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.

7. Kepemilikan secara fisik

   Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

   Pembayaran faktur-faktur pembelian pada bank

9. Title

   Pemindahan secara visual secara actual hak pemilik dari suatu pihak kepihak lainya. Tingkatan dalam saluran distribusi terdiri dari: (Laksana, 2008)

   1. Saluran nol tingakat atau salruan pemasaran langsung *(Zero Level Channel)* Produsen menjual langsung kepada konsumen.
   2. Saluran satu tingkat *(One-level Channel)*

Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer *(retailer)*, sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingakt (two-level Channel)

   Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler). Dan sekaligus pengecer (retailer), sedagn pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalru tinggal dan penyalur industri.

4. Saluran tiga tingkat (three-level Channel)

   Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ditengah antara grosir dan pengecer.

2.3. Pola Saluran Distribusi

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen, baik itu dalam pasar konsumen maupun industri ada yang langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Dalam hal ini, pola saluran distribusi disebutkan ada 2 macam :

` 1. Beberapa pola saluran distribusi barang konsumsi

a. Produsen Konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan paling sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (self to self atau home to home) yang sering disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Sering disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan took pengecer sehingga secara langsung melayani konsumen, tetapi jarang dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen

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

d. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualnya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko – toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan

2. Beberapa pola saluran distribusi barang industri

a. Produsen – Pemakai

Saluran yang paling pendek yang disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Contohnya, lokomotif kapal, pesawat terbang, kereta dan sebagainya yang termasuk instalasi.

b. Produsen – Distibutor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang – barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri antara lain, produsen bahan bangunan, produsen alat – alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Jua perusahaan yang ingin memperkenalkan barang atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – pemakai Industri

Digunakan perusahaan dengan pertimbangan anatara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpangan pada saluran perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan berperan penting.

2.7. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Pasar yang akan dituju apakah pasar konsumen atau pasar industri, jika pasar industri umumnya jumlah perantara yang diperlukan tidak banyak dan memerlukan pemilihan penyalur yang dituntut memiliki kemampuan penguasaan secara teknis mengenai produk tersebut.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah pembeli potensi jumlahnya banyak umumnya tingkat pelayanan yang diperlukan juga tinggi sehingga jumlah perantaranya juga harus banyak, sebaliknya jika pembeli potensial sedikit tingkat pelayanan yang diperlukan tidak begitu banyak.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Jika pasar terpusat secara geografis, jumlahnya layanan yang diperlukan tidak begitu banyak. Apabila pasar terbesar letaknya secara geografis jumlah layanan yang diperlukan akan semakin banyak.

d. Pola pembelian

Pola pembelian konsumen juga beraneka ragam, ada konsumen yang menginginkan membeli dari lokasi yang terpusat lebih jauh melalui perjalanan, telepon atau surat.

e. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

f. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli, antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali – kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Produk

a. Karakteristik produk

Produk yang mudah rusak misalnya mengharuskan dibentuk saluran distribusi yang pendek dan tingkat layanan yang tinggi agar produk cepat sampai ke tangan konsumen. Demikian juga produk yang memiliki bobot yang tinggi seperti bahan bangunan (pasir, batu dsb) memerlukan saluran yang pendek karena ongkos angkut serta bongkar muatnya yang tinggi.

b. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relative rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

c. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

d. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memlihara persediaan.

e. Luasnya lini produk

Semakin beragam barang dalam suatu lini produk, makin besar kecenderungan perusahaan melakukan distribusi eksklusif atau distribusi selektif.

3. Pertimbangan perusahaan

a. Kemampuan modal

Semakin besar modal yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menentukan jumlah penyalur yang banyak untuk meningkatkan pelayanan dan perusahaan memiliki peluang untuk memilih penyalur yang memiliki reputasi yang baik untuk menjaga citra perusahaannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang memiliki pengalaman yang banyak akan penyaluran produk tentunya memiliki pertimbangan yang matang dalam mendesain saluran dan memiliki kriteria atau data tersendiri mengenai reputasi penyalur. Demikian juga kemampuan manajemen dalam menilai dan menentukan pemilihan penyalur turut menentukan terciptanya saluran distribusi yang efisien dan efektif.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang – kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusi pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan distributor

a. Pelayanan yang diberikan oleh distributor

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpangan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barag produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunny harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggungjawab produsen dalam mengadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka panjang.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan menggunakan perantara, maka hal ini dapat dilakukan terus menerus.

5. Pertimbangan lingkungan

a. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian suatu bangsa / Negara juga turut mempengaruhi pemilihan penyalur. Di Negara – Negara yang perekonomiannya belum mapan tentu menghendaki desain saluran yang ekonomis dan menggunakan saluran yang lebih pendek.

b. Sarana dan prasarana yang tersedia

Sarana fisik seperti armada angkutan, alat bongkar muat harus memenuhi syarat terentu. Demikian faktor pendukung lain seperti peraturan pemerintah, tenaga kerja juga harus sesuai dengan apa yang diperlukan saluran pemasaran yang ideal.

2.4.Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran antara satu bagian dengan bagian lainnya dari suatu organisasi adalah satu kesatuan yang saling tergantung, yang nantinya akan memperlancar arus produk dan jasa kepada konsumen.

Saluran pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan

bahwa produk mereka tersedia kapan dan di mana pelanggan ingi memblinya Kotler (1992:126) definisi saluran pemasaran “adalah Serangkaian organisai yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar arus bidang dari produsen ke konsumen. Meskipun barang yang disalurkan sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi apabila saluran yang dimiliki tidak sesuai dengan kemampuan, keiatan, dan inisiatif, maka usaha penyaluran barang akan mengalami hambatan (Nitisemito, A.S 1981: 135).

Menurut (Majid: 2012), mendefinisikan salrun pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

2.5.Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keiinfina mereka dangan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai stu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakannilai bagi pelanggang dengan tujuan untuk menangka nilai dari pelanggang sebagai imbalanya. Pendapat lain menurut Staton dalam Swasta (2002)

mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat merumuskan kebutuhan pelanggang yang ada kepada pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran menciptakan bagi pelanggang dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.6. Peran Saluran Pemasaran

Kottler (2006: 112), menerangkan bahwa ada beberapa yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagai tugas penjualanya kepada prantara. Namun perusahaan memperoleh keuntungan dari keputusan tersebut, yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keungan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa focus ke produksi
2. Para produsen yang memang mendirikan saluranya sendiri, sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan envestasinya dalam bisnis utamnya daripada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya .
3. Dadalam beberapa kasus pemasran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran ke konsumen

BAB III. METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian tugas akhir ini dengan judul "Saluran Distribusi Pemasaran Coral" dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan April 2018 di CV. Resky Bahari Makassar.

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 dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah berbagai data informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari pihak pertama. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah aspek teknis dari usaha transplantasi coral di CV. Resky Bahari Makassar. Data yang dibutuhkan dalam kelayakan usaha secara finansial. Sedangkan data untuk

finansial adalah modal usaha berapa modal kerja dan investasi. Biaya biaya operasional usaha transplantasi coral berupa biaya produksi dan non produksi, harga coral, dan volume penjualan coral.

3.2.1. 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. Adapun variable data adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan fasilitas perusahaan.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunankan apada tugas akhir ini, yakni analisis deskriftif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

3.4. Definisi Operasional

1. Saluran Distribusi

Adalah serangkaian rute yang digunakan oleh pemasar maupun independen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan dari produsen kepada konsumen, baik berpindahnya hak hingga pemindahan baran ataupun hanya pemindahan hak kepemilikanya.

2. Pemasaran

adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptkana niali bagi pelanggan dan membangun hubungan erat

dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan baran dan jasa.

3. Coral

Terumbu karang adalah sekumpulan *hewan karang* yang bersimbiosis dengan sejenis tumbuhan alga yang disebut *zooxanhellae*. Hewan karang bentuknya aneh, menyerupai batu dan mempunyai warna dan bentuk beraneka rupa. Hewan ini disebut polip, merupakan hewan pembentuk utama terumbu karang yang menghasilkan zat kapur. Polip-polip ini selama ribuan tahun membentuk terumbu karang.