

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya peradaban dunia maka makin kompleks pula industri yang didirikan untuk memenuhi setiap kebutuhan manusia. Dengan semakin kompleksnya perindustriian maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan, oleh karena itulah maka setiap perusahaan atau perindustriian memerlukan suatu sistem pemasaran yang terpadu dan efektif, serta mampu menunjang penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Drs M. Mursid, (1997:8) Sistem Pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang dan jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan, yang saling memberi pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sistem pemasaran disini meliputi strategi pemasaran dan semua program pemasaran yang hendak dijalankan oleh perusahaan. Sistem pemasaran ini nantinya akan meningkatkan kuantitas penjualan sehingga perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama, akan tetapi banyak pula perusahaan yang gagal menerapkan strategi pemasarannya dengan baik. Hal ini tercermin pada menurunnya tingkat penjualan yang dihasilkan atau tingkat penju'an bersifat konstan artinya tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan tingkat penjualan.

Tabel dibawah ini merupakan hasil penjualan yang dicapai oleh PT. Laura Indo yang bergerak di bidang usaha pemasaran produk *frozen seafood* khususnya pemasaran udang beku.

TABEL I.1
Penjualan Udang Beku PT. Laura Indo
Dari tahun 1996-2000

Tahun	Penjualan (kg)	(Penurunan) Peningkatan	%	Penjualan (Jutaan Rp.)	Penurunan/ Peningkatan	%
1996	2.022.000	-	-	56.892	-	-
1997	1.609.000	(413.000)	(20,42)	55.706	(1.186)	(1,43)
1998	1.590.450	(431.550)	(21,34)	54.065	(2.827)	(4,96)
1999	1.450.940	(571.060)	(28,24)	53.361	(3.031)	(5,32)
2000	977.795	(1.024.205)	(50,65)	50.436	(6.456)	(11,34)
		×=609.953	×=-30,16		×=16.150	×=-5,76

Sumber : PT Laura Indo

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan penjualan dalam 5 tahun terakhir baik penjualan dalam kg maupun penjualan dalam rupiah dengan persentase penurunan rata-rata untuk penjualan dalam kilo adalah 30,16 % sedangkan penjualan dalam rupiah adalah 5,76 %.

Selain tabel penjualan diatas, maka di bawah ini juga digambarkan total penjualan tahun 2000 menurut setiap jenis produk yang dihasilkan oleh PT.Laura Indo, negara tujuan serta frekuensi pengiriman dalam tahun 2000. Dalam kolom lain – lain adalah penjualan lokal dimana produk tersebut kualitasnya telah menurun atau tidak sebagai kualitas produk lain.

Tabel I.2

Penjualan Tahun 2000 PT. Laura Indo

No	Tujuan Jenis	Jepang	Hongkong	Malaysia	Singapura	Lain-lain	Total
1	WHL	75.080	67.540	100.500	90.400	14.000	347.620
2	WHLG	57.100	29.160	32.080	8.410	10.100	126.750
3	WHL 2nd	30.100	38.300	40.100	20.710		139.310
4	WHLG 2nd	20.450	36.970	10.900	10.900		46.970
5.	CHL	55.950	46.035		12.355	655	31.350
6.	TGJL	19.245		29.900			98.860
7.	BROKEN		65.035		19.120		84.400
8.	PHL	37.500					100.535
		295.425	282.240	213.480	161.895	24.755	977.795
Frekuensi		21	15	19	18	11	

Agar dapat lebih mudah menganalisis persaingan yang terjadi antara PT. Laura Indo dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama, maka ada beberapa pesaing yang berdomisili di dalam wilayah Palembang.

Tabel I.3

Daftar Pesaing PT. Laura Indo

No.	Perusahaan	Produk Utama	Daerah Pemasaran
1.	Nelayan Abadi	ikan kecil	Lokal
2.	Lestari Magris	udang	Internasional
3.	Dharma Niaga	udang	Nasional

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan ternyata masih menggunakan sistem pemasaran tradisional yaitu masih berorientasi pada produk. Padahal PT. Laura Indo tersebut merupakan perusahaan Eksportir yang mengekspor udang beku ke negara Malaysia, Hongkong dan Jepang. Selain itu, perusahaan selama ini tidak mencoba untuk melakukan perluasan jenis produk perusahaan hanya berkonsentrasi pada udang beku saja sedangkan untuk produk *seafood* yang lain misalnya produk ikan, selama ini belum berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan produk ikan tersebut membutuhkan *coldstorage* atau gudang pendingin yang lebih besar. Sehingga produk ikan tersebut kurang dioptimalkan pemasarannya oleh perusahaan.

Dalam proses penentuan harga jual, selama ini perusahaan memakai kurs dollar berjalan artinya bila terjadi transaksi penjualan, perusahaan memakai kurs yang berlaku pada saat tersebut. Dan bila di lain waktu terjadi pembayaran dari relasi perusahaan, maka perusahaan memakai kurs yang berlaku sekarang sehingga sewaktu pencairan pembayaran dimungkinkan terjadinya rugi selisih kurs karena kurs waktu penjualan lebih tinggi dibandingkan pada saat kurs waktu pembayaran atau pelunasan piutang, selain itu dapat pula terjadi yang sebaliknya.

Pemasaran udang beku yang selama ini sering mengalami masalah-masalah dalam kegiatan pemasarannya. Kesulitan tersebut antara lain sulitnya berkomunikasi dengan para konsumen. Walaupun telah tersedia sarana komunikasi tetapi dalam



pemasaran yang baik seharusnya terjadi transaksi secara langsung lagipula dalam sekali transaksi bernilai ratusan juta.

Selain kesulitan diatas masih terdapat kesulitan-kesulitan yang lain, yaitu :

1. Pembeli sering menginginkan kemasan perusahaan memakai nama merek yang mereka tentukan sendiri.
2. Pembeli sering mengalami kesulitan dalam memilih produk karena terdapat banyak produk ditambah dengan ukuran yang berbeda-beda.
3. Karena kantor perusahaan berada diluar kota sering terjadi kesulitan dalam mengurus dokumen-dokumen ekspor.
4. Perusahaan kesulitan memilih produk utama mereka.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan berdasarkan menurunnya tingkat penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti. Adapun kajian yang akan penulis fokuskan adalah **“ Analisis Strategi Pemasaran Udang Beku Pada PT. Laura Indo “**

B. Perumusan Masalah

Dengan menurunnya tingkat penjualan udang beku selama 5 tahun terakhir pada PT. Laura Indo maka ada beberapa masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu :

1. Apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Laura Indo berjalan dengan baik.

2. Faktor apakah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada PT. Laura Indo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Benar untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk udang beku PT. Laura Indo.
2. Untuk mengetahui faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan yang dialami PT. Laura Indo.

D. Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

1. Memberikan gambaran tentang berbagai pilihan strategi pemasaran khususnya strategi Pemasaran Internasional.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan selama ini.
3. Sebagai sumbangsil. penulis dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian dengan jenis studi kasus dimana penulis akan mengkaji secara lebih mendalam masalah-masalah yang dialami oleh perusahaan.

b. Subyek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran perusahaan mencakup strategi harga, strategi distribusi, strategi tempat atau daerah pemasaran akan tetapi semua strategi tersebut belum pernah dianalisis oleh perusahaan, sehingga perusahaan tidak tahu sejauh mana strategi yang diterapkan telah memberikan manfaat bagi penjualan produk udang beku.

Subjek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah perusahaan Internasional yang memasarkan produk udang beku ke beberapa negara. Perusahaan tersebut adalah perusahaan swasta yang bernama PT. Laura Indo yang beralamat di Desa Prajen No. 59 MUBA.

C. Jenis-jenis data yang digunakan

1. Data Internal

yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari pihak intern perusahaan PT. Laura Indo dimana data tersebut merupakan data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

2. Data Eksternal

yaitu data yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan baik itu data dari buku literature maupun data mengenai para pesaing perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data yang mendukung topik pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data melalui :

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara lisan pada Pimpinan Perusahaan dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengamatan, yaitu melakukan pengamatan sendiri terhadap keadaan objek penelitian dan daerah penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu data - data perusahaan yang tertulis dan berkaitan dengan penelitian skripsi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dan diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode deskriptif kualitatif dimana metode analisis data ini merupakan metode yang membahas masalah dengan cara mencari jalan terbaik untuk menghadapi masalah tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan skripsi ini, maka penulis membagi sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah penulisan skripsi ini yang kemudian diteruskan dengan merumuskan masalah mengenai objek penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat dari penulisan skripsi ini dan mengenai metodologi Penelitian yang meliputi : jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, cara pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

Untuk memperjelas mengenai penulisan skripsi ini juga diuraikan bagaimana sistematika dari penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pengertian tentang pemasaran, konsep dan bauran pemasaran serta analisis SWOT.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan disajikan gambaran umum mengenai objek yang diteliti yang berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan dan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menganalisa permasalahan berdasarkan pada landasan teori dan menyampaikan solusi yang diperoleh untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan memuat mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan bagi para pembaca.