

**BAURAN PEMASARAN CPO (*CRUDE PALM OIL*)
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV) MAKASSAR
SULAWESI SELATAN**

**ANDHIKA RAHMAT SYAHARUDDIN
105960162114**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**BAURAN PEMASARAN CPO (*CRUDE PALM OIL*)
PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV)
MAKASSAR SULAWESI SELATAN**

**ANDHIKA RAHMAT SYAHARUDDIN
105960162114**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Bauran Pemasaran CPO (*crude palm oil*)
PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel

Nama : Andhika Rahmat Syaharuddin
Stambuk : 105960162114
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Dr. Abubakar Idham, MP
NIDN. 002065802

Pembimbing II



Ardi Rumallang, SP, MM
NIDN. 0910088702


Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN. 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN. 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Bauran Pemasaran CPO (*crude palm oil*)
PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel

Nama : Andhika Rahmat Syaharuddin

Stambuk : 105960162114

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Abubakar Idham, MP
Pembimbing I
2. Ardi Rumallang, SP, MM
Pembimbing II
3. Dr. Irwan Mado, M.P
Penguji I
4. Rahmawati, S.P., M.Si
Penguji II



Tanggal Lulus : 15 AGUSTUS 2010.....

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Bauran Pemasaran CPO (*crude palm oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Agustus 2018

Andhika Rahmat Syaharuddin
105960162114

ABSTRAK

ANDHIKA RAHMAT SYAHARUDDIN.105960162114. Bauran Pemasaran CPO (*crude palm oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel. Dibimbing oleh Abubakar Idham dan Ardi Rumallang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem bauran pemasaran di PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) di kota Makassar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan metode purposive sampling dengan pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini atau yang sangat mengetahui tentang bauran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan sistem bauran pemasaran CPO PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) yaitu sudah berjalan dengan baik yaitu berupa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Prodak CPO yang dihasilkan oleh PTPN-XIV sudah sangat baik dikarenakan ALB yang dihasilkan 2,6%, kadar air dan kotoran sebesar 0,1% dan rendemen 20% sudah sesuai dengan target pasar. Harga CPO sebesar Rp 6.686 per/Kg. Pendistribusian CPO (*Crude Palm Oil*) PTPN-XIV yaitu dengan cara CPO di angkut ke pelabuhan Tanjung Ringgit yang berada di Palopo. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PTPN-XIV untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan melalui website.

Kata Kunci : CPO, Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), Promosi (Promosion)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan dan mengakhiri masa perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Departemen Agribisnis (Sosial Ekonomi), Fakultas pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “BAURAN PEMASARAN CPO (*CRUDE PALM OIL*) PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV) MAKASSAR SULSEL”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimah kasih kepada yang terhormat :

1. Dr.Abubakar Idham, MP selaku pembimbing I dan Ardi Rumallang, SP,MM selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr.Sri Mardiyati,S.P.,M.P selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orang tua ayahanda Syaharuddin Aras dan ibunya Syamsudduha dan serta kakak-kakakku tercinta Citra Rahayu Syaharuddin.S.ST, Rini Anggreny Syaharuddin S.Pd dan Megawati S.Pd, serta Divha Putri Utami yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XIV yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
7. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makasar yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak sempat saya ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta kepentingan penelitian selanjutnya.

Makassar, February 2018

Penulis

DAFTAR ISI

No.	Judul	Halaman
	HALAMAN JUDUL.....	i
	HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
	KATA PENGANTAR	vi
	DAFTAR ISI.....	viii
I.	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	3
1.3	Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
II.	TINJAUAN PUSATAKA	
2.1	Kelapa Sawit	5
2.2	<i>Crude Palm Oil</i> (CPO).....	8
2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.3.1	Produk (<i>Product</i>)	12
2.3.2	Harga (<i>Price</i>)	13
2.3.3	Distribusi (<i>Place</i>).....	13
2.3.4	Promosi (<i>Promosion</i>).....	14
2.4	Kerangka Pemikiran.....	15
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2	Teknik Pengumpulan Informan	18

3.3 Jenis Dan sumber Data.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.6 Definisi Oprasional	21
IV. PROFIL	
4.1 Profil PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV).....	23
4.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Organisasi	26
4.2.1 Visi	26
4.2.2 Misi.....	26
4.2.3 Nilai-Nilai Organisasi.....	27
4.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karasteristik Informan	33
5.1.1 Karakteristik Informan PTPN-XIV	33
5.2 Proses Pembuatan CPO (Crude Palm Oil).....	34
5.3 Penentuan Harga CPO (Crude Palm Oil).....	36
5.4 Distribusi CPO (Crude Palm Oil)	48
5.5 Promosi CPO (Crude Palm Oil).....	51
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Jumlah SDM PTPN XIV	30
2. Tabel 2. Tingkat Pendidikan SDM PTPN XIV	31
3. Tabel 3. Jenis Mesin/Peralatan PTPN XIV	32
4. Tabel 4. Karakteristik Informan Karyawan PTPN XIV	33

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran *Crude Palm Oil* (CPO) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel..... 17
2. Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV).....25
3. Gambar 3. Skema Proses Pemasaran CPO (Crude Palm Oil) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah ujung tombak dari kegiatan produksi, karena penilaian terakhir dari usaha produksi diberikan oleh pembeli atau pemakai, karena itu setiap orang yang terlibat dalam organisasi, terlepas dari bobot keterlibatannya, juga terlibat dalam masalah pemasaran. Pemasaran ialah bagaimana memuaskan pembeli dan bukan memuaskan produsen. Karena itu pada dasarnya manajemen pemasaran lebih banyak merupakan seni (*art*) daripada ilmu (*science*). Dengan demikian sulit untuk mendapatkan ilmu yang universal tentang pemasaran, karena sangat dipengaruhi oleh perkembangan waktu, teknologi, komoditas dan seterusnya. Cara pendekatan yang digunakan bermacam-macam, antara lain pendekatan yang dinamakan “*product mix*” yang didalam litelatur elementer mengenai pemasaran diistilahkan dengan “*the four p’s*”, yaitu “*product, plac, price and promotion*” (Mangoensoekarjo dan Semangun, 2003).

Kelapa sawit adalah penghasil minyak nabati yang dapat diandalkan, karena minyak yang dihasilkan memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan minyak yang dihasilkan oleh tanaman lain. Keunggulan tersebut diantaranya memiliki kadar kolesterol rendah, bahkan tanpa kolesterol. Minyak nabati yang dihasilkan dari pengolahan buah kelapa sawit berupa minyak sawit mentah (CPO atau *Crude Palm Oil*) yang berwarna kuning dan minyak inti sawit (PKO atau *Palm Kernel Oil*) yang tidak berwarna (jernih). CPO atau PKO

banyak digunakan sebagai bahan industri pangan (minyak goreng dan margarin), industri sabun (bahan penghasil busa), industri baja (bahan pelumas), industri tekstil, kosmetik, dan sebagai bahan bakar alternatif (Sastrosayono, 2003).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pada umumnya, bauran pemasaran memiliki empat prinsip dasar atau disebut juga bauran produk yang terdiri dari 4P, yaitu product, place, price, dan promotion. Dengan menggunakan bauran pemasaran, pelanggan dapat mengevaluasi kinerja perusahaan secara keseluruhan baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang di tempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Variable-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Demikian halnya dengan PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar yang bergerak dalam bidang pertanian berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat

terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, mengingat salah satu sumber pendapatan PTPN-XIV Makassar adalah dari penjualan berbagai produknya termasuk produk “*Crude Palm Oil (CPO)*”. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar untuk mengevaluasi kinerja pemasaran produk “*Crude Palm Oil (CPO)*” berjalan dengan baik guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan Marketing Mix.

Sehubungan dengan usaha perusahaan PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar mengevaluasi kinerja pemasaran dari *Crude Palm Oil (CPO)*, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi : “ **Bauran Pemasaran *Crude Palm Oil (CPO)* PT perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sulawesi Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran *Crude Palm Oil (CPO)* PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran *Crude Palm Oil (CPO)* PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar.

Manfaat di lakukannya Penelitian ini yaitu bagi penulis bermanfaat dalam mengaplikasikan teori dan bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, acuan serta informasi dalam melihat bauran pemasaran *Crude Palm Oil* (CPO) di PT. Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar.

II. TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Kelapa Sawit

Tanaman Kelapa sawit berakar serabut yang terdiri atas akar primer, sekunder, tertier dan kuartier. Akar-akar primer pada umumnya tumbuh ke bawah, sedangkan akar sekunder, tertier dan kuartier arah tumbuhnya mendatar dan ke bawah. Akar kuartier berfungsi menyerap unsur hara dan air dari dalam tanah. Akar-akar kelapa sawit banyak berkembang di lapisan tanah atas sampai kedalaman sekitar 1 meter dan semakin ke bawah semakin sedikit (Setyamidjaja, 2006).

Tanaman kelapa sawit umumnya memiliki batang yang tidak bercabang. Pada pertumbuhan awal setelah fase muda (seedling) terjadi pembentukan batang yang melebar tanpa terjadi pemanjangan internodia (ruas). Titik tumbuh batang kelapa sawit terletak di pucuk batang, terbenam di dalam tajuk daun. Di batang terdapat pangkal pelepah-pelepah daun yang melekat kukuh (Sunarko, 2008). Pertumbuhan awal daun berikutnya akan membentuk sudut. Daun pupus yang tumbuh keluar masih melekat dengan daun lainnya. Arah pertumbuhan daun pupus tegak lurus ke atas dan berwarna kuning. Anak daun (leaf let) pada daun normal berjumlah 80-120 lembar (Setyamidjaja, 2006). Tanaman kelapa sawit berumur tiga tahun sudah mulai dewasa dan mulai mengeluarkan bunga jantan atau bunga betina. Bunga jantan berbentuk lonjong memanjang, sedangkan bunga betina agak bulat. Tanaman kelapa sawit mengadakan penyerbukan bersilang (cross pollination). Artinya bunga betina dari pohon yang satu dibuahi

oleh bunga jantan dari pohon yang lainnya dengan perantaraan angin dan atau serangga penyerbuk (Sunarko, 2008).

Tandan buah tumbuh di ketiak daun. Semakin tua umur kelapa sawit, pertumbuhan daunnya semakin sedikit, sehingga buah terbentuk semakin menurun. Hal ini disebabkan semakin tua umur tanaman, ukuran buah kelapa sawit akan semakin besar. Kadar minyak yang dihasilkannya pun akan semakin tinggi. Berat tandan buah kelapa sawit bervariasi, dari beberapa ons hingga 30 kg (Setyamidjaja, 2006).

Kelapa sawit termasuk tanaman daerah tropis yang umumnya dapat tumbuh di daerah antara 120° Lintang Utara 120° Lintang Selatan. Curah hujan optimal yang dikehendaki antara 2.000-2.500 mm per tahun dengan pembagian yang merata sepanjang tahun. Lama penyinaran matahari yang optimum antara 5-7 jam per hari dan suhu optimum berkisar 24° -38° C. Ketinggian di atas permukaan laut yang optimum berkisar 0-500 meter (Setyamidjaja, 2006).

Di daerah-daerah yang musim kemaraunya tegas dan panjang, pertumbuhan vegetatif kelapa sawit dapat terhambat, yang pada gilirannya akan berdampak negatif pada produksi buah. Suhu berpengaruh pada produksi melalui pengaruhnya terhadap laju reaksi biokimia dan metabolisme dalam tubuh tanaman. Sampai batas tertentu, suhu yang lebih tinggi menyebabkan meningkatnya produksi buah. Suhu 20°C disebut sebagai batas minimum bagi pertumbuhan vegetatif dan suhu rata-rata tahunan sebesar 22-23°C diperlukan untuk berlangsungnya produksi buah (Mangoensoekarjo dan Semangun, 2005).

Kelapa sawit dapat tumbuh baik pada sejumlah besar jenis tanah di wilayah tropika. Persyaratan mengenai jenis tanah tidak terlalu spesifik seperti persyaratan faktor iklim. Hal yang perlu ditekankan adalah pentingnya jenis tanah untuk menjamin ketersediaan air dan ketersediaan bahan organik dalam jumlah besar yang berkaitan dengan jaminan ketersediaan air (Mangoensoekarjo dan Semangun, 2005).

Tanah yang sering mengalami genangan air umumnya tidak disukai tanaman kelapa sawit karena akarnya membutuhkan banyak oksigen. Drainase yang jelek bisa menghambat kelancaran penyerapan unsur hara dan proses nitrifikasi akan terganggu, sehingga tanaman akan kekurangan unsur nitrogen (N). Karena itu, drainase tanah yang akan dijadikan lokasi perkebunan kelapa sawit harus baik dan lancar, sehingga ketika musim hujan tidak tergenang (Sunarko, 2008).

Sebagai tanaman yang dibudidayakan, tanaman kelapa sawit memerlukan kondisi lingkungan yang baik atau cocok, agar mampu tumbuh subur dan dapat memproduksi secara maksimal. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan kelapa sawit antara lain keadaan iklim dan tanah. Selain itu, faktor yang juga dapat mempengaruhi pertumbuhan kelapa sawit adalah faktor genetik, perlakuan budidaya, dan penerapan teknologi.

Minyak sawit digunakan sebagai bahan baku minyak makan, margarin, sabun, kosmetika, industri baja, kawat, radio, kulit dan industri farmasi. Minyak sawit dapat digunakan untuk begitu beragam peruntukannya karena keunggulan sifat yang dimilikinya yaitu tahan oksidasi dengan tekanan tinggi, mampu

melarutkan bahan kimia yang tidak larut oleh bahan pelarut lainnya, mempunyai daya melapis yang tinggi dan tidak menimbulkan iritasi pada tubuh dalam bidang kosmetik.

2.2 *Crude Palm Oil (CPO)*

Crude Palm Oil (CPO) atau minyak kelapa sawit adalah minyak nabati edibel yang didapatkan dari mesocarp buah pohon kelapa sawit, umumnya dari spesies *Elaeis guineensis* dan sedikit dari spesies *Elaeis oleifera* dan *Attalea maripa*. (Reeves,1979 dalam wikipedia.org). Minyak sawit secara alami berwarna merah karena kandungan beta-karoten yang tinggi. Minyak sawit berbeda dengan minyak inti kelapa sawit (palm kernel oil) yang dihasilkan dari inti buah yang sama. Minyak kelapa sawit juga berbeda dengan minyak kelapa yang dihasilkan dari inti buah kelapa (*Cocos nucifera*). Perbedaan ada pada warna (minyak inti sawit tidak memiliki karotenoid sehingga tidak berwarna merah), dan kadar lemak jenuhnya. Minyak sawit mengandung 41% lemak jenuh, minyak inti sawit 81%, dan minyak kelapa 86%. (Harold McGee, 2004)

Minyak sawit kasar (Crude Palm Oil) merupakan minyak kelapa sawit mentah yang diperoleh dari hasil ekstraksi atau dari proses pengempaan daging buah kelapa sawit dan belum mengalami pemurnian. Minyak sawit biasanya digunakan untuk kebutuhan bahan pangan, industri kosmetik, industri kimia, dan industri pakan ternak. Kebutuhan minyak sawit sebesar 90% digunakan untuk bahan pangan seperti minyak goreng, margarin, shortening, pengganti lemak kakao dan untuk kebutuhan industri roti, coklat, es krim, biskuit, dan makanan ringan. Kebutuhan 10% dari minyak sawit lainnya digunakan untuk industri

oleokimia yang menghasilkan asam lemak, fatty alcohol, gliserol, dan metil ester serta surfaktan. Asam lemak bersama-sama dengan gliserol merupakan penyusun utama minyak nabati dan hewani. Asam lemak yang terkandung di dalam CPO sebagian besar adalah asam lemak jenuh yaitu asam palmitat. Asam lemak jenuh hanya memiliki ikatan tunggal diantara atom-atom karbon penyusunnya, sedangkan asam lemak tak jenuh mempunyai paling sedikit satu ikatan rangkap diantara atom-atom karbon penyusunnya. Asam lemak jenuh bersifat lebih stabil (tidak mudah bereaksi) dari pada asam lemak tak jenuh. Ikatan ganda pada asam lemak tak jenuh mudah bereaksi dengan oksigen (mudah teroksidasi). Keberadaan ikatan ganda pada asam lemak tak jenuh menjadikannya memiliki dua bentuk: cis yang bersifat tidak stabil dan trans yang bersifat stabil.

Sifat fisika-kimia minyak kelapa sawit meliputi warna, bau, flavor, kelarutan, titik cair dan polymorphism, titik didih (*boiling point*), titik nyala dan titik api, bilangan iod, dan bilangan penyabunan. Sifat ini dapat berubah tergantung dari kemurnian dan mutu minyak kelapa sawit. Warna minyak ditentukan oleh adanya pigmen yang masih tersisa setelah proses pemucatan. Bau dan flavor dalam minyak terdapat secara alami, juga terjadi akibat adanya asam-asam lemak berantai pendek akibat kerusakan minyak. Ketengikan terjadi karena asam lemak pada suhu ruang dirombak akibat hidrolisis atau oksidasi menjadi hidrokarbon, alkanal, atau keton. Untuk mencegah terjadinya proses ketengikan pada minyak, CPO yang dihasilkan disimpan didalam storage tank, dimana suhu di storage tank dijaga pada suhu 50- 55 oC dan kadar air CPO harus rendah,

karena adanya sejumlah air didalam minyak dapat menyebabkan terjadinya reaksi hidrolisis yang dapat mengakibatkan ketengik.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
- *Promotion* (promosi)

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana

produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan sebagai alat strategi pemasaran. Dalam merancang bauran pemasaran, perusahaan fokus pada dua proses strategis. Proses pertama adalah memilih pasar mana yang ingin menjadi target pasar dan yang kedua adalah prosedur pengembangan 4P yakni menggabungkan semua aspek bauran pemasaran seperti harga, tempat, produk dan promosi untuk memuaskan pelanggan (Kanagal, 2009). Pada tahun 1960-an Jerome McCarthy memperkenalkan konsep marketing mix yang dikenal dengan teori 4P. Pada awalnya konsep ini secara ringkas menjelaskan praktik generik dari manajemen produk, yakni membuat sebuah produk (*product*), menentukan harganya (*price*), melakukan promosi (*promotion*), dan merancang tempat distribusi (*place*

Namun pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P karena sektor produk lebih memberikan bukti penelitian yang kuat daripada sektor jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Sebagaimana definisi bauran pemasaran oleh William J. Stanton (1993:7) bahwa pemasaran adalah ” suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen

saat ini maupun konsumen potensial”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Kinerja dari bauran pemasaran merupakan cerminan atas kinerja perusahaan. Perusahaan yang berhasil pada dasarnya mampu memainkan kombinasi “P” secara efisien dan efektif yang didukung oleh keputusan yang inovatif (Kotler dan Keller, 2009). Berikut penjelasan mengenai elemen bauran pemasaran 4P yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi.

2.3.1 Produk (*product*)

Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran (Nuseir dan Madanat, 2015). Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni inti, aktual, serta tambahan. Inti merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Aktual merupakan wujud konkrit dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan purna jual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2009).

2.3.2 Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Kotler dan Keller, 2009).

Harga merupakan hal yang sangat sensitif pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Harga merupakan satu-satunya faktor yang strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan bauran pemasaran yang lainnya terkait dengan biaya. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yakni daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit (Kotler dan Keller, 2009).

2.3.3 Distribusi (*place*)

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Berdasarkan (Nuseir dan Madanat, (2015), konsep distribusi merupakan faktor utama untuk memenuhi permintaan produk ke pasar

yang ditargetkan. Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

2.3.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar (Almuala dan Alqurneh, 2012). Produk yang berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Keller, (2009) membagi komponen promosi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk melegitimasi keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

Konsep 4P adalah konsep utama dalam pemasaran dan merupakan langkah-langkah yang dijalankan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dari sudut pandang seorang marketer (pelaku pemasaran), konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu; Product (barang atau jasa), Price (harga), Place (distribusi) dan Promotion (Promosi). Inilah yang dikenal dengan 4P atau marketing mix. Kombinasi dari keempat elemen ini membentuk cara

memasarkan sebuah produk. Tantangan yang dihadapi dalam konsep marketing mix adalah menyeimbangkan semua komponen. Semua perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas (entah itu manusia atau keuangan) dan semua itu harus dialokasikan secara optimal (Syania, 2008).

Marketing Mix/ 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 marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Variabel marketing mix/ bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Assauri, 1994: 180-181).

2.4 Kerangka Pemikiran

Sektor perkebunan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang sangat memegang peranan penting dalam dunia pertanian, karena perkebunan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya dan sebagai penghasil devisa bagi negara.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan

promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

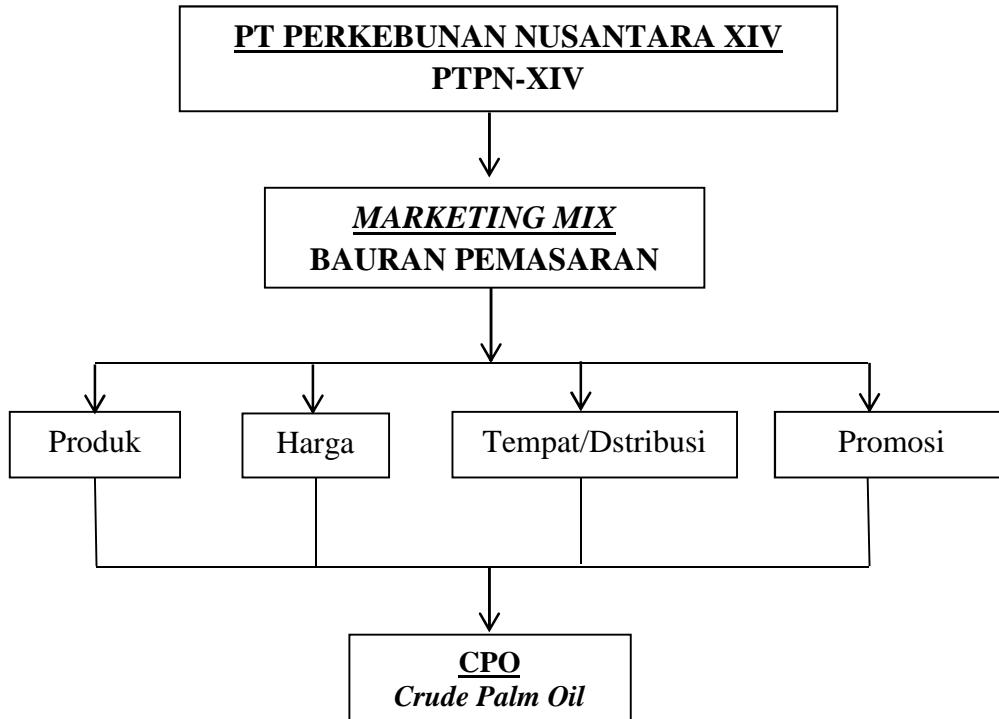
Produk yang dihasilkan dari tanaman kelapa sawit berupa nabati yang dikelola dari pengolahan buah kelapa sawit berupa minyak sawit mentah (CPO atau *Crude Palm Oil*) yang berwarna kuning. digunakan sebagai bahan industri sabun (bahan penghasil busa), industri baja (bahan pelumas), industri tekstil, kosmetik, dan sebagai bahan bakar alternatif.

Penetapan harga CPO berdasarkan pada besarnya biaya produksi yang dikeluarkan dengan *mark up* keuntungan yang diinginkan produsen. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri.

Distribusi merupakan bagian yang vital dari bagian strategi pemasaran itu sendiri. Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk (CPO) sampai ke konsumen dengan harga yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) dengan melakukan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen mengenai keunggulan sebuah produk, harga, cara memperoleh serta informasi lain yang dibutuhkan konsumen.

Minyak sawit kasar (Crude Palm Oil) merupakan minyak kelapa sawit mentah yang diperoleh dari hasil ekstraksi atau dari proses pengempaan daging buah kelapa sawit dan belum mengalami pemurnian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran *Crude Palm Oil* (CPO) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sul-Sel

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 April hingga 28 Juni 2018 di kantor PT Perkebunan Nusantara XIV Makassar Sulawesi Selatan yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo Km. 4.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja melalui metode *purposive sampling* dengan pertimbangan, bahwa PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sulawesi Selatan merupakan salah satu Perkebunan Besar Negara (PBN) yang menghasilkan CPO (*Crude Palm Oil*) yang memiliki ruang lingkup pemasaran yang luas.

3.2 Teknik Pengumpulan Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang diinginkan ,

yang akan menjadi informan narasumber (key informan) dalam penelitian ini adalah pimpinan atau direksi perusahaan, direktur produksi, direktur keuangan dan karyawan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif yaitu menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Nawawi dan Martini (1996: 73). Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari peninjauan langsung dilapangan pada objek penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang berkompeten dan berpengaruh di perusahaan khususnya pada bidang bauran pemasaran produk CPO, serta pemberian kuesioner untuk para responden terkait.

Sumber data sekunder diperoleh dari laporan, catatan, dokumen dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya atau buku serta literatur yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dipertanggungjawabkan, baik yang terdapat dalam perusahaan maupun luar perusahaan seperti Departemen Pertanian dan Direktorat Jendral Perkebunan. Semuanya terlampir pada daftar pustaka diakhir lembar penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki (Sutrisno, 2004:136). Dalam observasi, peneliti akan mengamati secara langsung PTPN VII sebagai obyek penelitian beserta segala kegiatannya yang mengacu pada bauran pemasaran PTPN VII.

b. Wawancara

Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab itu dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar (Sutrisno, 2004:193).

c. Dokumentas

Dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang diteleti

3.5 Teknik Analisis Data

Berbagai jenis data yang telah diperoleh melalui observasi di lapangan, ditabulasikan terlebih dahulu kemudian di analisis dengan alat uji yang sesuai.

Analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif ,yakni rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada

dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna dengan memaparkan proses pembauran pemasaran (CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) Makassar Sulawesi Selatan.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Nawawi dan Martini (1996: 73). Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Mukhtar (2013: 28).

3.6 Defenisi Oprasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan definisi oprasional sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran merupakan alat untuk kegiatan pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*).
2. Produk yaitu berupa sebuah barang yang ditawarkan oleh sebuah produsen ke konsumen.
3. Place/Distribusi biasa di sebut saluran pemasaran yang dapat digambarkan sebagai suatu rute atau alur.
4. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
5. Promosi merupakan penyediaan informasi kepada para pelanggan dan meyakinkan mereka agar membeli produk yang ditawarkan.

6. Minyak sawit (CPO), yaitu minyak hasil dari pengolahan TBS (tandan buah segar) yang masih mentah.

IV. PROFIL PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV) MAKASSAR

4.1 Profil PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)

PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) didirikan pada tanggal 11 Maret 1996 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996 tentang Peleburan PT Perkebunan XXVIII (Persero), PT Perkebunan XXXII (Persero), PT Bina Mulya Ternak (Persero) menjadi PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero), termasuk Proyek-proyek pengembangan PT Perkebunan XXIII (Persero) di Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Akta Pendirian PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Nomor 47 tanggal 11 Maret 1996 dibuat oleh Notaris Harun Kamil, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor C2-9087.HT.01.01 tahun 1996 tanggal 24 September 1996 (Berita Negara RI Nomor 81 tanggal 08 Oktober 1996, tambahan Nomor 8678).

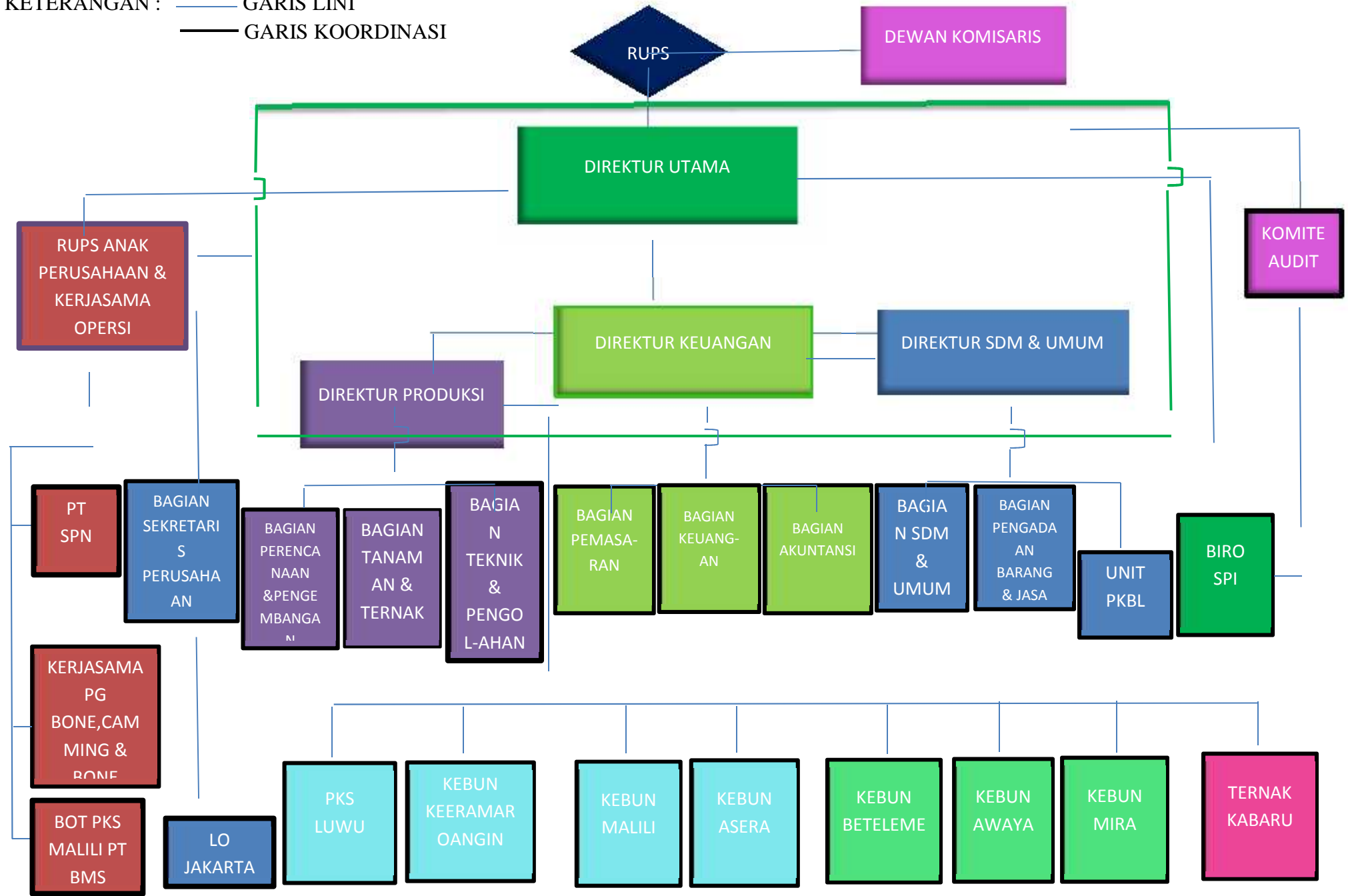
Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia Ke Dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III, saham Pemerintah di PTPN I, II, IV sd XIV dialihkan ke PTPN III (Persero) sebesar 90%. Selanjutnya Menteri Keuangan Melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 468/KMK.06/2014 tanggal 01 Oktober 2014 tentang Penetapan Nilai Penambahan Penyertaan Modal Negara

Republik Indonesia Ke Dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III antara lain menetapkan nilai saham Pemerintah pada PTPN XIV yang dialihkan ke PTPN III (Persero) sebesar Rp 211.500.000.000,-, sehingga saham Pemerintah yang masih tersisa di PTPN XIV sebesar Rp 23.5000.000,- (10%).

Sesuai Akta Notaris No. 34 tanggal 23 Oktober 2014 tentang Pernyataan Berdasarkan Keputusan Para Pemegang Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara XIV nomor: PTPN XIV/RUPS/01/X/2014 dan nomor: SK61/D1.MBU/10/2014 tanggal 7 Oktober 2014 tentang Perubahan Anggaran Dasar, Para Pemegang Saham memutuskan perubahan dalam Anggaran Dasar.

Kemudian PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) telah melakukan restrukturisasi dengan merubah Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero), hal ini dimaksudkan untuk memperkecil rentang kendali guna meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan serta fungsi pengawasan dan pengendalian, serta peningkatan produktivitas. Struktur organisasi PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) dapat dilihat dalam Gambar 2 dibawah ini.

KETERANGAN : — GARIS LINI
 — GARIS KOORDINASI



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero)

4.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Organisasi

Adapun Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) adalah sebagai berikut :

4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan agribisnis dan agroindustri yang kompetitif, mandiri dan memberdayakan ekonomi rakyat.

4.2.2 Misi

1. Menghasilkan produk utama perkebunan berupa gula dan minyak sawit, serta pendukung yang berdaya saing tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan internasional.
2. Mengelola bisnis dengan teknologi akrab lingkungan yang memberikan kontribusi nilai kepada produk dan mendorong pembangunan berwawasan lingkungan;
3. Melalui kepemimpinan, teamwork, inovasi dan SDM yang kompeten, meningkatkan nilai secara terus-menerus kepada shareholder dan stakeholders.
4. Menempatkan Sumber Daya Manusia sebagai pilar utama penciptaan nilai (value creation) yang mendorong perusahaan tumbuh dan berkembang bersama mitra strategis.

4.2.3 Nilai-Nilai Organisasi

- Kompeten** : Bahwa seluruh jajaran karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang dipersyaratkan bagi jabatan yang diemban;
- Integritas** : Diyakini bahwa karyawan yang berintegritas adalah yang memiliki kesamaan antara yang dipikirkan, diucapkan, dan yang dilakukan;
- Inovasi** : Bahwa proses berfikir menghasilkan kreativitas yang memberikan nilai tambah ekonomis: Pembelajaran : Seluruh jajaran perusahaan menjadikan pengalaman dan perubahan lingkungan bisnis sebagai proses pengembangan individu dan organisasi secara berkelanjutan;
- Sinergi** : Diyakini bahwa kerjasama tim yang efektif akan memberikan efek ganda terhadap hasil akhir.

Perusahaan dalam beroperasi dan memproduksi, mempunyai beberapa bagian-bagian usaha yang saling terkait dan mendukung kinerja usaha. Misi bagian-bagian perusahaan merupakan penjabaran dari misi perusahaan yang sarannya lebih luas. Misi bagian tiap perusahaan harus dapat mendukung dan mencerminkan misi perusahaan secara keseluruhan, setidaknya jika tidak mencerminkan misi perusahaan, harus sejalan atau tidak bertentangan. PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) adalah salah satu BUMN besar yang mengelola aset negara. Kekayaan negara itu adalah berupa areal perkebunan yang sangat luas dan tersebar di beberapa tempat. Perusahaan ini telah memberi

berbagai kontribusi positif kepada bangsa dan negara, antara lain berupa pajak dan deviden, dengan jumlah cukup besar. Selain itu, perusahaan mampu menyerap tenaga kerja 38.002 orang, sehingga *multiplier effect*nya sangat besar, juga sekaligus menambah devisa negara melalui ekspor CPO, kakao dan teh hasil olahannya.

4.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan

Berdasarkan Akta Nomor 34 tanggal 23 Oktober 2014, Pasal 3, Ayat 1, maksud dan tujuan Perseroan adalah melakukan usaha dibidang Agro Bisnis dan Agro Industri serta optimalisasi pemanfaatan Sumber Daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Kegiatan Perseroan sesuai Akta Nomor 34 tanggal 23 Oktober 2014, Pasal 3, ayat 2 adalah :

- a. Pengusahaan budidaya tanaman meliputi pembukaan dan pengolahan lahan pembibitan, penanaman, pemeliharaan dan pemungutan hasil tanaman serta melakukan kegiatan-kegiatan lain yang sehubungan dengan pengusahaan budidaya tanaman tersebut;
- b. Produksi meliputi pengolahan hasil tanaman sendiri maupun dari pihak lain menjadi barang setengah jadi dan/atau barang jadi serta produksi turunannya;

- c. Perdagangan meliputi penyelenggaraan kegiatan pemasaran berbagai macam hasil produksi serta melakukan kegiatan perdagangan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Perseroan;
- d. Pengembangan usaha bidang perkebunan, agro wisata, agro bisnis dan agro forestry.

Selain kegiatan usaha utama tersebut diatas, Perseroan dapat melakukan kegiatan usaha dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk trading house, pengembangan kawasan industri, agro industrial complex, real estate, pusat perbelanjaan/mall, perkantoran, pergudangan, pariwisata, perhotelan, resort, olahraga dan rekreasi, rest area, rumah sakit, pendidikan dan penelitian, prasarana telekomunikasi dan sumber daya energi, jasa penyewaan, jasa konsultasi bidang perkebunan, jasa pembangunan kebun, dan pengusahaan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Komoditi andalan Perseroan adalah Gula, Kelapa Sawit dan Karet.

Sumberdaya lahan dan bangunan merupakan lahan dan bangunan yang dimiliki oleh kantor yang di dalamnya melibatkan aktivitas usaha produksi kelapa sawit, kakao, kapas, kelapa dan gula hingga pemasaran produk yang di hasilkan. Sumberdaya tersebut terdiri dari sebuah bangunan yaitu :

- a. Lahan Kantor Direksi Jalan Urip Sumohadjo, km. 4 Makassar seluas 10.904 m^2 .
- b. Lahan Jalan Mesjid Raya, Makassar seluas 2.593 m^2 .
- c. Lahan dan Bangunan Jalan Mesjid Raya, Makassar seluas 1.286 m^2 .
- d. Lahan Jalan Kangkung, Makassar seluas 871 m^2 .

- e. Lahan Jalan Alauddin, Makassar seluas 10.159 m^2 .
- f. Lahan dan Bangunan Pengolahan Kapas Jeneponto seluas 45.576 m^2 .
- g. Lahan Kebun Minahasa Afdeling Marinsow, Tiniwangko dan Boyong atas masing-masing seluas 1.440 ha, 596,02 ha dan 181 ,83 ha.
- h. Lahan Eks. Proyek Industri Gula Tinanggea seluas 4. 267 ha.
- i. Lahan Eks Kebun Kakao Kolaka seluas 752,44 ha.

Sumberdaya Manusia merupakan salah satu faktor penunjan berdirinya sebuah perusahaan dengan baik dan teratur yang di sebabkan oleh SDM yang memang berpotensi dibidangnya. Berikut SDM yang berada di PT perkebunan Nusantara XIV yaitu bisa dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1. Jumlah SDM PTPN XIV (PT Perkebunan Nusantara XIV)

Uraian	TAHUN				
	2014	2015	2016	2017	2018
Unit usaha Aneka Tanaman	2.602	2.550	2.118	2.031	1.996
Unit Usaha Gula	1.731	1.608	2.154	2.0.20	1.986
Total PTPN XIV	4.333	4.158	4.272	4.051	3.982

(sumber PT Perkebunan Nusantara XIV)

Pada tabel 1 bisa dilihat bahwa SDM yang berada di unit usaha aneka tanaman pada tahun 2014 hingga 2018 selalu mengalami pengurangan berbeda dengan unit usaha gula yang dimana pada tahun 2016 mengalami peningkatan SDM tetapi setelah itu mengalami penurun lagi hingga 2018.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan SDM PTPN XIV (PT Perkebunan Nusantara XIV)

Tingkat pendidikan	Jumlah
SD	451
SMP	315
SMA	1043
DIII	66
S1	140
S2	4

(sumber PT Perkebunan Nusantara XIV)

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbanyak yang berada di PT Perkebunan XIV yaitu di jenjang SMA dan yang terendah yaitu S2 dan ini menunjukkan bahwa tingkat tenaga kerja yang berpengalaman dalam perusahaan masih cukup rendah.

Patut dicatat lagi bahwa dalam menjalankan usaha ini, PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) berupaya menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat sekitar dengan komitmen menggulirkan ekonomi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) selalu peduli lingkungan dengan terus-menerus mengidentifikasi dampak aktivitasnya terhadap lingkungan. Kepedulian ini dipegang teguh dan merupakan bentuk tanggung jawab terhadap negara.

Untuk menunjang kelancaran mekanisme kerja usaha ini perlu didukung oleh berbagai peralatan. Sumberdaya peralatan merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh usaha untuk memperlancar kegiatan-kegiatan dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Dengan adanya sumberdaya peralatan yang memadai maka keberhasilan dalam pencapaian target yang di inginkan dapat mudah terwujud. Sumberdaya peralatan merupakan salah satu modal utama

bagi usaha ini dalam melaksanakan proses produksinya. Selain itu sumberdaya ini juga mampu meningkatkan produktivitas karyawan, dengan peralatan yang memadai, maka hasil produksi kelapa sawit dapat ditingkatkan sedemikian rupa hingga mencapai titik optimal.

Tabel 3. Jenis Mesin/Peralatan PTPN XIV (PT Perkebunan Nusantara XIV)

No	Jenis mesin/peralatan	Jumlah (unit)	Status (milik/sewa/pinjam)
1	Produksi ➤ Mesin kelapa sawit	1	Milik
2	Transportasi ➤ Mobil ➤ Truk ➤ Jonder ➤ Motor	14 20 10 30	Milik Milik Milik Milik
3	Toko/show room ➤ Koperasi	1	Milik
4	Lainnya ➤ Genset	8	Milik

(sumber PT Perkebunan Nusantara XIV)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Informan

Karakteristik Informan adalah keseluruhan karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang menunjang kehidupannya kearah yang lebih baik. Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Karakteristik sosial ekonomi Informan di daerah penelitian meliputi : umur, tingkat pendidikan, dan jabatan.

5.1.1 Karakteristik Informan Karyawan PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero)

Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PT Perkebunan Nusantara XIV Bagian Pemasaran, Bagian Teknik dan Pengolahan dan karyawan Adapun jumlah Informan yang diteliti di PT Perkebunan Nusantara XIV sebanyak 4 orang dan karakteristik Informan yang diteliti meliputi : umur, tingkat pendidikan, dan jabatan.

Tabel 4. Karakteristik Informan Karyawan PTPN XIV (PT Perkebunan Nusantara XIV)

No	Nama	Pendidikan Akhir	Umur	Jabatan
1	Ulil Amri	S1	49	Staf Teknik dan Pengolahan
2	Syahrudin Aras	SLTA	54	Asisten Staf Teknik dan Pengolahan
3	Julidan Wahid	S1	50	Staf Pemasaran
4	Julianus Lando.S	SLTA	48	Asisten Staf Pemasaran

(sumber PT Perkebunan Nusantara XIV)

Pada tabel 4 diatas bisa dilihat bahwa informan yang dipilih merupakan staf dan asisten staf yang dimana semua informan telah menempuh pendidikan di tingkat SLTA dan S1. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penempatan Staf yang telah menempuh pendidikan S1 sudah sangat tepat dikarenakan tingkat pendidikannya yang tinggi dan pengambilan keputusan yang tepat.

5.2 Proses Pembuatan CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)

Kegiatan produksi CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV), dimulai dari proses pengolahan TBS (Tandan Buah Segar) menjadi CPO di PKS (Pabrik Kelapa Sawit) milik PTPN-XIV. Tandan Buah Segar (TBS) yang diolah berasal dari kebun milik PTPN-XIV sendiri maupun yang dibeli dari Perkebunan Swasta atau PIR (Perkebunan Inti Rakyat) dan dibawa ke pabrik terdekat milik PTPN-XIV di daerah tersebut untuk diolah menjadi CPO. Sebelum mengalami proses pengolahan, TBS ditimbang terlebih dahulu untuk mengetahui beratnya (Kg), kemudian ditimbun untuk menunggu gilirannya diolah.

Pengolahan pertama adalah perebusan yang bertujuan melunakkan buah sehingga daging buah mudah lepas dari biji sewaktu diaduk dalam bejana peremas. Setelah perebusan, dilakukan pemisahan buah dari TBK (Tandan Buah Kosong) dengan penebahan, pemisahan minyak dari daging buah dengan pengempaan, pemisahan biji dari ampas kempa dengan penghembusan serabut, pemisahan minyak dari air dengan pengendapan dan pemisahan inti dari biji

dengan pemecahan biji dan pemisahan cangkang. Minyak dan inti sawit yang diperoleh dari pemisahan seperti yang diuraikan diatas belum siap untuk dipasarkan karena belum memenuhi standar/spesifikasi kadar air dan kadar kotoran yang ditentukan. Minyak sawit masih harus melalui pemurnian dan pengeringan, dan inti sawit melalui pengeringan dan pemilihan atau pemungutan kotoran. Selesai pengeringan, minyak harus didinginkan sampai dibawah 50 °C untuk mencegah oksidasi pada waktu pemasukan ke tangki timbun.

Minyak dan inti sawit hasil pemurnian tidak selamanya dapat langsung dikirim untuk dipasarkan. Untuk sementara waktu masih perlu ditimbun di pabrik. Biasanya ruang timbun yang diperlukan cukup untuk produksi satu bulan saja. Sebagai cairan, minyak sawit harus disimpan dalam tangki-tangki timbun berukuran antara 500-3000 ton. Selama penimbunan ini dapat terjadi perusakan mutu, baik peningkatan kadar ALB (Asam Lemak Bebas) maupun peningkatan oksidasi.

Adapun syarat penimbunan yang baik, yaitu :

1. Kebersihan tangki dijaga, khususnya terhadap kotoran dan air.
2. Jangan mencampur minyak berkadar ALB tinggi atau minyak kotor dengan minyak berkadar ALB rendah atau bersih atau kering.
3. Membersihkan tangki dan memeriksa pipa-pipa uap pemanas, tutup tangki, alat-alat pengukur dan lain-lain setiap ada kesempatan.
4. Memelihara suhu sekitar 40 °C.
5. Pipa pemasukan minyak harus terbenam ujungnya di bawah permukaan minyak.

6. Melapisi dinding tangki dengan dammar epoksi (hanya untuk minyak sawit bermutu khusus/tinggi).

Jumlah CPO yang dihasilkan oleh mesin pabrik PT Perkebunan Nusantara yaitu 20 – 30 Ton/Jam dengan 20% Rendemen. Adapun kadar ALB dari CPO yang diterima dipasaran, yaitu antara 2,45% - 3,3%, kadar air dan kotoran antara 0,1% - 0,4% dengan rendemen antara 20% - 23%, sehingga perusahaan PTPN-XIV telah mencapai ALB sebesar 2,6%, kadar air dan kotoran sebesar 0,1% dan rendemen 20% agar produknya mempunyai daya saing yang tinggi dipasaran dan mendapat harga yang baik, sehingga mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

5.3 Penentuan Harga (*Price*) CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)

CPO (*Crude Palm Oil*) yang dihasilkan/diproduksi oleh PTPN-XIV diserahkan kepada KPB (Kantor Pemasaran Bersama) PT Perkebunan Nusantara yang berfungsi sebagai mediator antara PTPN-XIV dengan Prosesor (Konsumen) kemudian dipasarkan kepada konsumen lokal (domestik) atau konsumen luar negeri (ekspor) melalui lelang atau tender terbuka dan kontrak penjualan jangka panjang. Adapun harga yang telah ditetapkan oleh KPB dan PTPN melalui kesepakatan yang telah disepakati yaitu senilai Rp. 6.686.

Kegiatan pemasaran CPO yang diterapkan oleh KPB PT Perkebunan adalah sistem lelang terbuka (tender) dan kontrak penjualan jangka panjang. Berikut adalah sedikit keterangan tentang kedua sistem pemasaran CPO tersebut.

1. Lelang terbuka (tender)

Oleh KPB PT perkebunan, lelang terbuka (tender) untuk CPO lokal dan ekspor biasanya diadakan secara berkala, yakni setiap Selasa, Rabu, Kamis, dan Jum'at mulai pukul 13.30 di kantor pusat KPB PT Perkebunan. Penawaran harga untuk lelang disampaikan dalam amplop tertutup/fax/telex, paling lambat satu jam sebelum acara lelang dimulai.

Adakalanya, harga yang ditawarkan oleh calon pembeli di bawah harga panitia lelang. Bila hal ini terjadi, maka panitia terpaksa belum merealisasikan transaksi pembelian. Untuk itu, panitia masih memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mengajukan penawaran lagi, yang biasanya dilakukan melalui telex se usai lelang.

Calon pembeli yang diundang mengikuti lelang ini adalah perusahaan-perusahaan yang telah mendaftar di kantor pusat KPB PT Perkebunan sebagai rekanan, baik dalam maupun luar negeri, atau Agen Pembeli/Representative; dan telah melengkapi persyaratan administrative antara lain :

- a. Fotokopi Akte Pendirian Perusahaan,
- b. Fotokopi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP),
- c. Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP),
- d. Surat Keterangan Bank dari pembeli luar negeri,
- e. Surat Keterangan Bank dari *Agen/Representative* dari industri dalam negeri.

- f. Surat Rekomendasi dari Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) setempat mengenai bonafiditas calon pembeli,
- g. Surat Penunjukan sebagai *Agen/Representative*, dan Fotokopi Surat Izin Perindustrian bagi calon pembeli/pabrikan.

2. Kontrak Penjualan Jangka Panjang

Kontrak ini biasanya dilakukan oleh KPB PT Perkebunan dengan industri pengolahan CPO di luar negeri yang sebagian sahamnya dimiliki konsorsium PN/PTP. Dalam kontrak antara lain disepakati mengenai volume CPO yang akan dipasok, frekuensi pengiriman (*shipment*), dan harga CPO yang disesuaikan dengan harga CPO di pasar internasional.

Adapun peraturan lelang terbuka (*tender*), tata cara lelang, dan syarat-syarat lelang yang dibuat oleh KPB PT Perkebunan adalah sebagai berikut :

1. Peraturan Tender

- 1. Pengurus dan Pelaksana Tender. Pengurus dan pelaksana tender ditetapkan oleh Dewan Pengawas KPB.
- 2. Kepengurusan Tender Produk Sawit.

A. Pengurus tender

Penasehat/Pelindung : Dewan Pengawas KPB PTPN

Ketua : Direktur Pelaksana

Sekretaris : Wakil Direktur Pelaksana

Anggota : Direktur Pemasaran PTPN Produsen sawit.

B. Pelaksana tender

Ketua : Wakil Direktur Pelaksana

Sekretaris : Kepala Bagian Jasa Penjualan Sawit

Anggota : 1. Kepala Bagian Pemasaran PTPN Produsen sawit

2. Kepala Sub Bagian Jasa Penjualan Sawit

3. Bagian Analisa dan Informasi Pasar dan SPI KPB

PTPN

C. Waktu dan Tempat Tender

Waktu : Setiap hari Selasa dan Kamis






Jam : 14.00 atau 15.00 WIB (sesuai undangan)

Tempat : KPB PTPN, Jl. Taman Cut Mutia No. 11, Jakarta

Apabila hari Selasa dinyatakan sebagai hari libur nasional, maka tender dilaksanakan pada hari berikutnya dan tempat tender dapat dirubah setelah mendapat persetujuan dari Pelaksana Tender. Dalam hal ada permintaan khusus, tempat tender dapat dirubah setelah mendapat persetujuan dari Pengurus Tender.

D. Peserta Tender

1. Penjual : KPB PTPN bertindak untuk dan atas nama produsen sawit.
2. Pembeli : adalah *processor* yang memiliki fasilitas industri pengolahan minyak sawit dan atau pabrik yang menggunakan bahan baku minyak sawit.
3. Peninjau: Berbagai instansi, calon pembeli, penjual atas seizing pengurus tender. Para pembeli peserta tender diwajibkan menyerahkan :

-  Company Profile
-  Akte Pendirian Perusahaan
-  S.I.U.P.
-  N.P.W.P.
-  Izin dari Depperindag
-  Referensi Bank

E. Tata Cara Tender

1. Volume yang akan ditender disusun berdasarkan kondisi penyerahan C&F atau FOB (FOB Pelabuhan Muat)/Franco pabrik pembeli/penjual dengan mutu sesuai standard mutu yang berlaku serta bulan penyerahan/pengapalannya ditetapkan didalam formulir tender.
2. Pembeli peserta tender menyampaikan penawaran melalui fax/surat yang dimasukkan ke dalam kotak yang telah disediakan di Kantor Pemasaran Bersama PTPN selambat-lambatnya pada jam 14.00 atau 15.00 WIB (sesuai undangan) pada hari dan tanggal tender (penawaran melalui fax ditangani oleh petugas khusus).
3. Harga penawaran diajukan dalam Rp/Kg termasuk PPN (dalam bulatan rupiah).
4. Pembeli peserta tender menyampaikan harga penawaran dengan jumlah per lot sesuai yang ditawarkan dan berdasarkan kondisi penyerahan.
5. Penawaran dengan harga tertinggi yang mencapai atau melebihi *price idea* dinyatakan sebagai pemenang tender.

6. Bila terdapat dua pembeli atau lebih dengan harga penawaran yang sama untuk volume dan lot serta kondisi penyerahan yang sama, maka volume tersebut dibagi secara proporsional.
7. Bila harga penawaran dari peserta tender tidak mencapai *price idea*, maka ditawarkan kembali kepada penawar tertinggi pertama, apabila penawar tertinggi pertama tidak bersedia atau tidak hadir, maka ditawarkan kepada penawar tertinggi kedua. Apabila penawar tertinggi kedua juga tidak bersedia atau tidak hadir, maka barang ditawarkan kepada peserta tender lainnya pada saat pelaksanaan tender, dan apabila peserta tender lainnya tidak bersedia maka barang ditarik dari tender.

F. Penutupan Kontrak

1. Penawaran tertinggi dengan harga terjadi (*traded*) akan dikukuhkan sebagai pemenang tender dengan suatu bentuk kontrak jual beli yang dibubuhi materai yang cukup dan tanggal kontrak adalah tanggal pelaksanaan tender.
2. Kondisi penyerahan barang harus dicantumkan dengan tegas dalam kontrak penjualan termasuk bulan penyerahan/pengapalan, demikian juga pembayarannya.
3. Kontrak yang telah ditanda tangani tidak dapat dirubah tanpa adanya persetujuan dari kedua belah pihak.

G. Pembayaran

Pembayaran dilaksanakan secara tunai selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari setelah tanggal kontrak. Apabila jangka waktu 14 (empat belas) hari terakhir dan pembeli belum melaksanakan pembayaran, maka pembeli yang

bersangkutan untuk sementara tidak dapat ikut tender. Kepadanya dikenakan *overdue interest* sesuai suku bunga pinjaman Bank Mandiri sampai dengan hari pembatalan kontrak. Perhitungan *overdue interest* didasarkan pada sisa nilai kontrak yang belum dilunasi. Setelah jangka waktu 30 hari dari tanggal kontrak, apabila pembeli belum melunasi nilai kontrak dan *overdue interest*, penjual melaksanakan pembatalan kontrak dan partai barang tersebut dijual kembali melalui tender atau *free sales*. Apabila terjadi selisih harga yang sifatnya merugikan penjual, kerugian tersebut dibebankan kepada pembeli. Selama *overdue interest* dan selisih harga belum dilunasi, untuk sementara waktu pembeli bersangkutan belum dapat mengikuti tender ataupun membeli produk lain dari PTPN.

H. Pengapalan/Penyerahan

1. Pengambilan atau penyerahan barang dilaksanakan segera setelah pembayaran dilaksanakan oleh pembeli.
2. Penerbitan IP/DO dapat dilayani apabila pembayaran telah ditransfer atau masuk ke dalam rekening produsen yang bersangkutan. Penerbitan IP/DO didasari urutan pembayaran (*first in first served*).
3. Pembeli harus memberitahukan kepada penjual nama kapal dan agen lokal kapal tersebut paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum perkiraan waktu kedatangan kapal di pelabuhan muat.
4. Dalam hal pembeli sudah membayar, tetapi belum mengambil/mengapalkan barangnya pada bulan pengapalan, kepada pembeli dikenakan sewa tangki Rp. 15.000/Kg/bulan, dan kenaikan ALB

bukan tanggung jawab produsen dan tidak dapat diklaim.

5. Penyerahan barang dilaksanakan selambat-lambatnya 15 hari setelah tanggal pembayaran. Apabila pada waktu penyerahan/pengapalan produsen tidak dapat menyerahkan/ mengapalkan barang, maka untuk setiap hari keterlambatan produsen dikenakan *overdue interest* berdasarkan bunga bank yang berlaku (Bank Mandiri) dari jumlah sisa barang yang belum diserahkan. Dalam hal penyerahan franco pabrik pembeli, apabila kemampuan menerima pabrik tersebut terbatas & sehingga terjadi keterlambatan penyerahan, penjual tidak dapat dikenakan pinalti dan klaim mutu ALB.

I. Klaim/Premi

1. Apabila realisasi pengapalan/penyerahan barang lebih atau kurang dari jumlah kontrak yang telah dibayar, maka kelebihan atau kekurangan tersebut dapat dilaksanakan perhitungan rampung dengan *invoice* tetap.
2. Klaim mutu atas penyerahan CPO dengan ALB diatas mutu standar, penyelesaiannya berdasarkan rumus formula yang berlaku seperti contoh berikut :
 - a. CPO yang diserahkan ALB nya s/d 7% Contoh perhitungan : Harga kontrak Rp. 2.200,- per kg - Perhitungan pinalty :
$$(7\% - 5\%) \times \text{Rp. } 2.200,- = \text{Rp. } 44,-$$
 - b. CPO yang diserahkan ALB nya dibawah 3,5%. Apabila mutu CPO yang diserahkan ALB-nya dibawah 3,50%, maka akan diberikan premi tambahan harga terhadap mutu yang diserahkan secara proporsional

seperti contoh berikut : CPO yang diserahkan ALB 3% - Harga kontrak Rp. 2.200,- per Kg, Perhitungan premi : $(3,50\% - 3\%) \times \text{Rp. 2.200,-} = \text{Rp. 11,- per Kg.}$

3. ALB CPO yang diserahkan dihitung per partai penyerahan dan bukan berdasarkan penyerahan per truk tanki/wagon kereta api.
4. Penyampaian claim mutu/volume (lebih/kurang), harus dilengkapi laporan dari *surveyor independent* serta laporan realisasi volume penyerahan/pengapalan dan mutu barang dari produsen bersangkutan.

J. Ketentuan Umum

1. Tata cara pelaksanaan tender ini sah menurut hukum yang dituangkan dalam bahasa Indonesia dan ketentuan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kontrak.
2. Peserta tender dengan penawaran tertinggi yang memenangkan seluruh barang yang ditawarkan dalam tender dua kali berturut-turut, maka seluruh perusahaan didalam grup tersebut tidak dibenarkan mengikuti tender ketiga dan ke empat dihitung sejak memenangkan pertama, kemudian dapat mengikuti tender berikutnya dengan ketentuan seluruh kontrak yang telah ditutup harus dibayar lunas sesuai kesepakatan yang dibuat didalam kontrak penjualan.
3. Tender dapat dilaksanakan bila dihadiri/ditawarkan minimal oleh 5 perusahaan tetapi tidak dalam satu group. Apabila tidak mencapai 5 perusahaan peserta tender maka tender tidak dilaksanakan/dibatalkan pada hari tersebut.

4. Sesuai kebijakan dan ketentuan Pemerintah, bahwa penjualan CPO PTPN untuk lokal ditujukan kepada *processor* sesuai izin industri dari Deperindag, maka para *broker* tidak diperkenankan mengikuti tender/pembelian CPO.
5. Atas permintaan produsen untuk memenuhi liquiditas perusahaan yang mendesak dan lain-lain, KPB PTPN dapat melakukan penjualan melalui *bid* dan *offer* kepada pembeli tertentu berpedoman pada harga pasar yang berlaku atau quotation Rotterdam/Kuala Lumpur.
6. Ketentuan ini berlaku juga untuk penjualan lokal dengan cara lainnya yang lazim seperti *bid/offer* dan LTC.

2. Tata Cara Lelang

Partai yang akan dilelang disusun dalam katalog dengan Nomor Urut berupa Nomor Lot dan Nomor Chop kemasan Peti dan/atau *Paper Sacks*. Chop- chop yang sudah dimasukkan ke dalam katalog dan telah disampaikan kepada pembeli, tidak dapat dibatalkan kecuali dengan alasan yang cukup kuat dan disampaikan secara tertulis sebelum waktu pembukaan *Auction*.

Tiap chop dalam katalog terdiri dari contoh-contoh yang *representatif* mewakili partainya dan diserahkan kepada pembeli beserta katalognya selambat-lambatnya 14 hari sebelum *auction/lelang*. Selanjutnya dalam hal diperlukan, dikirimkan kepada *principalnya* di luar negeri.

Pada hari *auction/lelang*, pembeli mengajukan penawaran secara langsung dan terbuka kepada pimpinan *auction/lelang* (*auctioneer*), dalam suatu persaingan yang sehat untuk satu chop penuh.

Penawaran diajukan dalam USDCent/kg dengan kondisi penyerahan FCA-CY. Tanggung jawab penjual terbatas sampai penyerahan barang dalam container di *Container Yard* (CY) di pelabuhan muat sesuai yang dicantumkan di dalam catalog. Karena tanggung jawab penjual hanya sampai penyerahan di *Container Yard* (sesuai *Incoterms*), maka THC dan *Document Fee* sudah termasuk di dalam *freight* dan menjadi beban pembeli. Dalam hal penyerahan barang berbeda dengan ketentuan tersebut di atas (untuk *blending tea* dan lain-lain) akan diberlakukan ketentuan khusus melalui kontrak atau amendemen kontrak berdasarkan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Pengapalan barang yang tidak menggunakan *pallet* tidak diberikan penggantian biaya *pallet*.

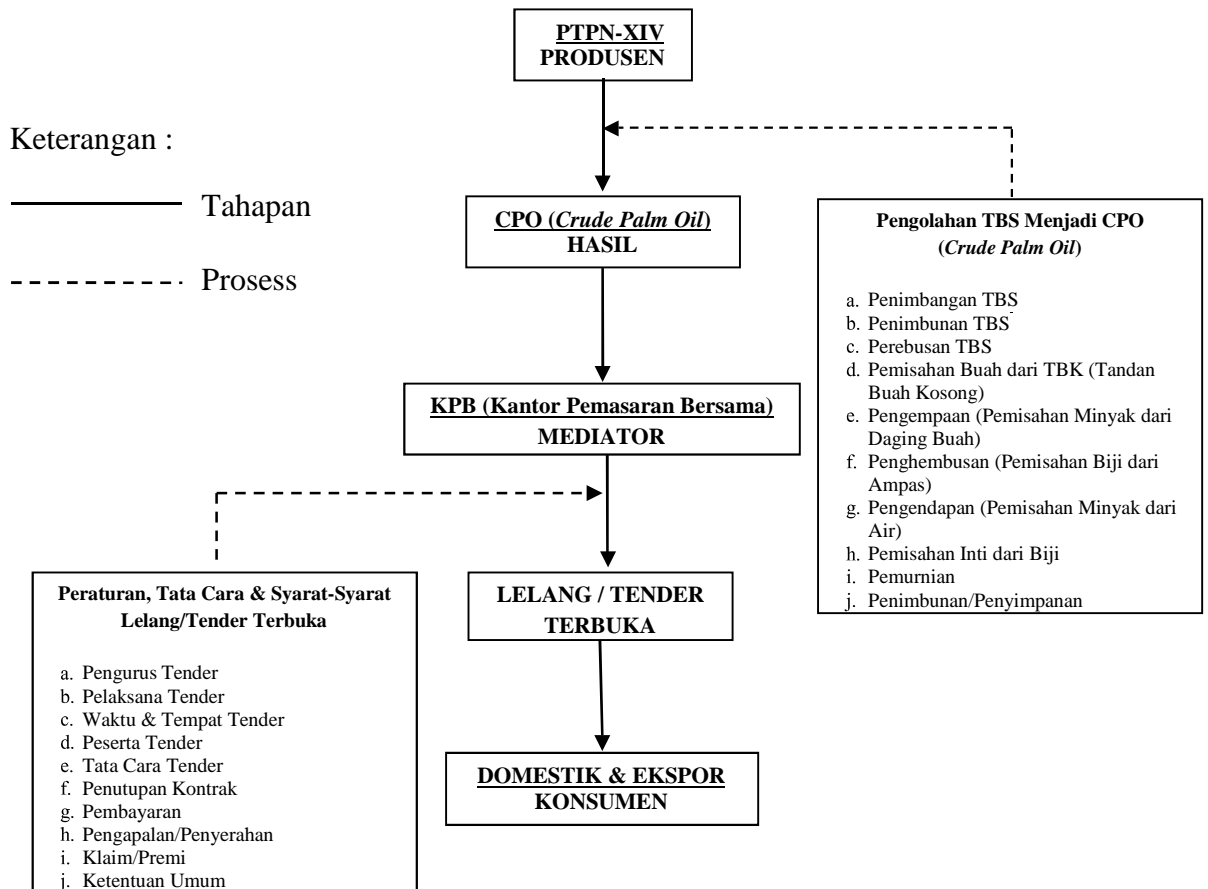
A. Syarat-Syarat Lelang

Produsen peserta lelang ditetapkan oleh Pengurus lelang. Para pembeli peserta lelang, diwajibkan menyerahkan *Company Profile* dilengkapi dengan dokumen-dokumen penunjang yang diperlukan dan masih berlaku antara lain SIUP, SITU, NPWP dan PKP. Peran pembeli dapat turut menjadi peserta lelang dengan menyerahkan :

- ☞ Akte Pendirian perusahaan yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan telah didaftarkan didalam lembaran berita negara.
- ☞ Surat Penunjukan sebagai agen pembelian (*buying agent*) di Principal yang diwakilinya.
- ☞ Referensi Bank, Rekomendasi dari Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Assosiasi/Kadin setempat.
- ☞ Surat Jaminan dari Principal di luar negeri. Pembeli berkewajiban

menyerahkan surat jaminan dari principalnya di luar negeri untuk menjamin bahwa teh yang dibeli pasti akan dibayar dan dikapalkan selambat-lambatnya 45 (empat puluh lima) hari setelah tanggal kontrak. Dalam hal pembeli telah menyerahkan Bank Garansi, Surat Jaminan tidak diperlukan.

Produk CPO (*Crude Palm Oil*) yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) selain dipasarkan secara domestik (lokal), juga dipasarkan kepada konsumen luar negeri (ekspor). Adapun negara-negara tujuan ekspor PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) berdasarkan realisasi penjualan dan pengapalan, yaitu : Belanda, India, China, Srilangka, Spanyol, Singapura, Ravena, Mundra, Genoa, Tanzania, Jerman dan Turki. Adapun 3 negara yang menjadi konsumen terbesar CPO (*Crude Palm Oil*) produksi PT Perkebunan Nusantara XIV, yaitu India, Belanda, dan China. Untuk lebih jelasnya, proses pemasaran CPO (*Crude Palm Oil*) kelapa sawit PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 3. Skema Proses Pemasaran CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV).

5.4 Distribusi CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).

Adapun letak pengolahan CPO PT Perkebunan Nusantara XIV yaitu berada di Desa Lagego Kecamatan Bauru Kabupaten Luwu Timur. Adapun luas areal tanam sawit yaitu 19.769 Ha yang terdiri dari Kebun Luwu I, Kebun Keera,

Kebun Malili, dan Kebun Asera. Selain itu pula pemukiman yang berada sangat dekat dengan tempat pengolahan CPO pada saat ini yaitu hanya Perumahan Karyawan PTPN XIV dengan berjarak 5 km dari pabrik dikarenakan agar karyawan dapat selalu mengontrol pabrik dengan mudah. Penempatan rumah untuk karyawan juga telah melalui persetujuan dari pihak PTPN dan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan kebanyakan pegawai yang menempati rumah yang telah disediakan yaitu masyarakat yang berada di sekitar pabrik tersebut.

Penempatan pengolahan kelapa sawit menjadi CPO yang berada di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur tidak semata-mata ditetapkan begitu saja tetapi telah melalui observasi lahan dan lingkungan terlebih dahulu. Penempatan pabrik kelapa sawit di Desa Lagego sudah didasari oleh persetujuan dari pihak PTPN XIV yang dimana persetujuan itu didasari:

1. Kondisi tanah yang sangat baik untuk tanaman kelapa sawit agar dapat tumbuh dengan subur.
2. Area tanah kosong pada saat itu memungkinkan untuk pembukaan lahan untuk tanam kelapa sawit.
3. Suhu yang sangat cocok untuk tanaman kelapa sawit.
4. Penempatan pabrik di Desa Lagego berada di tengah-tengah area tanam kelapa sawit yang dimana jarak pengangkutan dari Kecamatan Sibbang, Desa Teromu dan Malili itu lebih dekat dan lebih cepat.
5. Penghematan waktu pengangkutan kelapa sawit ke pabrik pengolahan.
6. Pengiriman CPO dari Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu

Timur ke Tanjung Ringgit di Palopo lebih dekat dan dapat menghemat waktu pengiriman.

Adapun cara pengiriman CPO hingga sampai ke konsumen yaitu :

1. apabila sudah ada kesepakatan harga di Kantor Pemasaran Bersama (KPB) maka pihak dari KPB segera menghubungi PTPN XIV untuk pengantaran produk ke pelabuhan
2. Pengambilan atau penyerahan barang dilaksanakan segera setelah pembayaran dilaksanakan oleh pembeli.
3. Penerbitan IP/DO dapat dilayani apabila pembayaran telah ditransfer atau masuk ke dalam rekening produsen yang bersangkutan. Penerbitan IP/DO didasari urutan pembayaran (*first in first served*).
4. Pembeli harus memberitahukan kepada penjual nama kapal dan agen lokal kapal tersebut paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum perkiraan waktu kedatangan kapal di pelabuhan muat.
5. CPO yang berada di Oil Tank PT Perkebunan Nusantara XIV dipindahkan ke dalam truk tangki untuk dikirim kepelabuhan Tanjung Ringgit yang berada di Palopo.
6. Apabila truk tangki telah sampai di pelabuhan maka truk tangki yang berisi CPO langsung dipindahkan ke dalam kapal melalui pipa khusus yang telah disediakan oleh produsen.
7. Apabila pada saat itu pembeli mengalami keterlambatan untuk mengangkut CPO yang sudah lebih dahulu tiba di pelabuhan, maka CPO yang berada dalam truk tangki dipindahkan ke dalam tangki penampungan

yang telah ada di Tanjung Ringgit.

8. Dalam hal pembeli sudah membayar, tetapi belum mengambil/mengapalkan barangnya pada bulan pengapalan, kepada pembeli dikenakan sewa tangki Rp. 15.000 /Kg/bulan, dan kenaikan ALB bukan tanggung jawab produsen dan tidak dapat diklaim.

5.5 Promosi CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)

Kegiatan promosi dan penentuan harga sebetulnya telah diberikan kepada Kantor Pemasaran Bersama (KPB) untuk mengurusnya. Tugas dari PTPN XIV yaitu hanya menghasilkan produk kemudian Kantor Pemasaran (KPB) yang menjualnya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PTPN XIV untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan melalui website resmi perusahaan. Penggunaan website untuk memperkenalkan prodak dari PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV) gunanya untuk mempermudah pekerjaan dari KPB (Kantor Pemasaran Bersama) untuk mempromosikan prodak-prodak dari PTPN. Didalam website resmi PTPN juga menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan serta struktur-struktur dari perusahaan tersebut.

Penggunaan media website untuk memperkenalkan prodak CPO sudah di dasari oleh persetujuan dari pihak direksi PTPN XIV dan mengapa promosi tidak dilakukan dengan melalui media elektronik seperti televise dan media cetak dikarenakan penjualan CPO sangat besar dan hanya diperuntukan untuk perusahaan saja. Kapasitas penjualan CPO baru bisa dilakukan pada saat

kapasitas tangki sudah mencapai 50.000 ton dan ini juga mendasari mengapa perusahaan tidak mempromosikan produk CPO melalui media elektronik dan media cetak karena masyarakat biasa tidak akan mampu untuk membelinya dikarenakan jumlah yang sangat besar

Penjualan tidak langsung bisa dilaksanakan jika pemesanan melalui website PTPN XIV tetapi calon pembeli hanya melapor ke pihak PTPN XIV dan nantinya dari pihak PTPN kembali melaporkan ke KPBN dan mengikutkan calon pembeli tersebut dalam lelang dan tender yang dilaksanakan oleh KPBN seperti yang telah tertera di atas.

Kegiatan promosi yang di adakan oleh KPB (kantor Pemasaran Bersama) untuk PTPN yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran baik itu kegiatan pameran produk dalam negeri maupun luar negeri untuk memperkenalkan produk – produk terbaru dari PTPN. Kegiatan pameran yang selalu di ikuti oleh KPB selalu menjadi lirikan mata, itu terbukti dari banyaknya rating yang masuk pada situs blog baik dari KPB maupun PTPN.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kegiatan system Bauran Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara XIV yaitu sudah berjalan dengan baik dikarenakan yang pertama yaitu aspek produksi CPO (*Crude Palm Oil*) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV), dimulai dari proses pengolahan TBS (Tandan Buah Segar) menjadi CPO di PKS (Pabrik Kelapa Sawit) milik PTPN-XIV dengan Jumlah CPO yang dihasilkan oleh mesin pabrik PT Perkebunan Nusantara yaitu 20 – 30 Ton/Jam dengan 20% Rendemen. Aspek kedua kegiatan pemasaran (harga) CPO (*Crude Palm Oil*) yang diterapkan oleh KPB PTPN adalah lelang terbuka (tender) dan kontrak penjualan jangka panjang dan di dasari dengan harga Rp 6.686. Aspek ketiga pendistribusian CPO (*Crude Palm Oil*) PTPN-XIV yaitu dengan cara CPO yang berada di dalam Oil Tank dipindahkan ke dalam truk tangki kemudian truk tangki yang telah penuh mengangkut CPO ke pelabuhan Tanjung Ringgit yang berada di Palopo setelah itu CPO yang berada dalam truk tangki dipindahkan kedalam kapal yang dimana kapal tersebut milik konsumen. Adapun aspek ke empat yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PTPN-XIV untuk memperkenalkan produknya yaitu dengan melalui website. Kegiatan promosi telah diberikan kepada KPB (Kantor Pemasaran Bersama) untuk mengurusnya dan adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh KPB yaitu dengan mengikuti pameran produk baik di dalam negeri maupun diluar negeri.

6.2 Saran

A. Kepada PT Perkebunan Nusantara XIV

Disarankan agar PT Perkebunan Nusantara XIV lebih meningkatkan mutu CPO (*Crude Palm Oil*) yang dihasilkan baik dengan memperbaiki kegiatan pengolahan CPO agar dapat bersaing di skala internasional. Adapun kegiatan pemasaran PTPN-XIV yaitu lebih mendisiplinkan kegiatan lelang dan tender yang dilaksanakan oleh KPBN (Kantor Pemasaran Bersama). Adapun pendistribusian PTPN-XIV agar kiranya dapat memperbaiki akses jalur dan lebih mempercepat sampainya produk ke konsumen. Diharapkan kepada PTPN-XIV agar dapat mengambil penuh kegiatan promosi yang di adakan oleh KPBN.

B. Kepada Pemerintah

Disarankan agar pemerintah dapat membantu Produsen CPO (*Crude Palm Oil*) dalam setiap kebijakan yang dibuat, penentuan tarif yang tidak memberatkan Produsen CPO (*Crude Palm Oil*), informasi pasar dan peningkatan Harga Patokan (HP) sesuai dengan mekanisme pasar dan melindungi Produsen CPO (*Crude Palm Oil*).

a. Kepada Peneliti Lainnya

Disarankan agar dilanjutkan penelitian mengenai Bauran pemasaran CPO (*Crude Palm Oil*) karena Indonesia merupakan salah satu penghasil CPO (*Crude Palm Oil*) terbesar di dunia sehingga dapat membantu Produsen CPO (*Crude Palm Oil*) Indonesia dalam memasarkan produknya dan meningkatkan devisa Negara melalui kegiatan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuala, A., dan M. Alqurneh. (2012) "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*. 4 (2).
- Anonim, 2012. [http://www.cpssss.org/web/home/kabupaten/kab/Kabupaten Luwu Utara](http://www.cpssss.org/web/home/kabupaten/kab/Kabupaten%20Luwu%20Utara) . Diunduh 15/februari/2018/20.00 WITA.
- Anonim. 2012. *Makalah teknik budidaya kelapa sawit*. <http://www.blogspot.com> . (Diakses, 25 februari 2018)
- Asmarantaka, R.A. 2013. *Analisa Tataniaga Kelapa Sawit Di Desa Tanjung Jaya Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Assauri, Sofyan. 1992. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Hitt, M. A. dkk, 2001. *Manajemen Strategik, Daya Saing Dan Globalisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kanagal, Nagashimha. (2009) *Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*. *Journal of Management and Marketing Research*. 2(5), 1-17.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- laporan Manajemen Perusahaan Tahunan PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PERSERO) TAHUN 2015. Di unduh 15/Februari/2018/20.18.
- Levens M. (2010) *Marketing: Defined, Explained, Applied, International Edition*. New Jersey (NJ): Pearson Education Limited.

- Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta BPFE.
- Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. cetakan kelima, edisi revisi. Bandung : Alfabeta,. Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008.
- Mangoensoekarjo, S. dan H. Semangun, 2003. *Manajemen Agrobisnis Kelapa Sawit*. UGM-Press. Yogyakarta.
- Nuseir, M.T., dan Madanat, H. (2015) “4Ps: A Strategy to Secure Customers’ Loyalty via Customer Satisfaction”. *International Journal of Marketing Studies*. 7(4).
- Pahan, I. 2006. *Panduan Lengkap Kelapa Sawit*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sastrosayono, S., 2003. *Budidaya Kelapa Sawit*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Setyamidjaja dan Djoehana. 1991. *Budidaya Kelapa sawit*. Kanisius. Yogyakarta .
- Setyamidjaja, D. 2006. *Budidaya Kelapa Sawit*. Kanisius. Yogyakarta. 62 Hal
- Sihombing, L., 2005. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian USU. Medan.
- Simanjuntak, S. B., 2005. *Manajemen Manajerial Agribisnis*. Fakultas Pertanian USU. Medan.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Sunarko, 2008. *Petunjuk Praktis Budidaya dan Pengolahan Kelapa Sawit*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Sulesman. 2014. *Makalah Budidaya Tanaman Kelapa Sawit* .<http://.blogspot.co.Id/.html> (diakses, 25 februari 2018)
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Syania. 2008. Memahami Marketing Mix. www.pengusaha-indonesia.com. Diakses pada tanggal 7 FEBRUARI 2018.
- Usmara A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Amara Books. Buchari Alma. 2004.

LAMPIRAN

- **Lampiran : Daftar Koesioner Untuk Informan**

Judul penelitian

BAURAN PEMASARAN CCRUDE PALM OIL OIL (CPO)

PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV)

MAKASSAR SULAWESI SELATAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
Umur :Tahun
Pendidikan Teakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/Sarjana
Jabatan :
Nomor/tgl wawancara :

PERTANYAAN

A. Product

1. Bagaimana proses pengolahan TBS menjadi CPO?

Jawaban :

2. Apa dalam Proses pengolahan CPO sudah memiliki saran dan prasarana yang memadai?

Jawaban :

3. Apakah setelah mendapatkan hasil dari pengolahan TBS menjadi CPO bisa langsung di pasarkan?

Jawaban :

4. Apakah ada syarat-syarat khusus untuk menyimpan CPO agar kualitasnya tetap terjaga?

Jawaban :

5. Berapa jumlah cpo yang dapat dihasilkan dalam perjam?

Jawaban :

6. Apakah ada tandar-standar CPO yang layak dipasarkan?

Jawaban :

B. Price

1. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga CPO?

Jawaban :

2. Sistem apa saja yang digunakan oleh KPB untuk memasarkan CPO, yang anda ketahui?

Jawaban :

3. Bagaimana peraturan sistem tender dalam melakukan penjualan CPO yang di adakan oleh KPB?

Jawaban :

4. Bagaimana peraturan sistem lelang dalam melakukan penjualan CPO yang di adakan oleh KPB?

Jawqaban :

C. Place

1. Dimanakah letak pengolahan cpo dan berapa luasnya?

Jawaban :

2. Apakah tempat pengolahan cpo berada jauh dari lingkungan masyarakat dan seberapa jauh?

Jawaban :

3. Apakah ada pegawai yang termasuk masyarakat yang tinggal di sekitaran pabrik pengolahan ?

Jawaban :

4. Bagaimana cara jalur distribusi cpo hingga bias sampai ke konsumen?

Jawaban :

D. Promotion

1. Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk CPO ke konsumen?

Jawaban :

2. Apakah penggunaan website sangat membantu perusahaan dalam melakukan penjualan CPO?

Jawaban :

3. Mengapa perusahaan tidak menggunakan media elektronik misalkan seperti televisi untuk memperkenalkan produk CPO ke konsumen?

Jawaban :

4. Apakah penjualan bisa dilakukan hanya melalui website PTPN XIV?

Jawaban :

5. Bagaimana cara KPBB mempromosikan CPO ke konsumen? yang anda ketahui?

Jawaban?

• **Identitas Responden**

- A. Nama Responden : Julidan Wahid
Umur : 50.....Tahun
Pendidikan Teakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/**Sarjana**
Jabatan : Staf Pemasaran
Nomor/tgl wawancara : 2 – 10 Mei
- B. Nama Responden : Julianus Lando.S
Umur : 48.....Tahun
Pendidikan Teakhir : SD/SLTP/**SLTA**/Diploma/Sarjana
Jabatan : Asisten Staf Pemasaran
Nomor/tgl wawancara : 9 – 14 Mei
- C. Nama Responden : Ulil Amri
Umur : 48.....Tahun
Pendidikan Teakhir : SD/SLTP/SLTA/Diploma/**Sarjana**
Jabatan : Staf Teknik dan Pengolahan
Nomor/tgl wawancara : 19 – 25 Mei
- D. Nama Responden : Syaharuddin Aras
Umur : 50.....Tahun
Pendidikan Teakhir : SD/SLTP/**SLTA**/Diploma/Sarjana
Jabatan : Asisten Staf Teknik dan Pengolahan
Nomor/tgl wawancara : 2 – 5 Juni

- Dokumentasi

1. Syaharuddin Aras/Asisten Staf Teknik dan Pengolahan



2. Julianus Lando.S/Asisten Staf Pemasaran



3. Ulil Amri/Staf Teknik dan Pengolahan



4. Julidan Wahid/Staf Pemasaran



- Kantor PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)



- Peta Lokasi PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV)



- Biji Kelapa Sawit



- Hasil Peremasan Buah Kelapa sawit



- Penyimpanan hasil Olah Kelapa Sawit menjadi CPO Kedalam Tangki



- Pemanasan CPO Untuk Menjaga Mutu Kadar ALB Agar tidak Naik



- Hasil Dari pengolahan Kelapa Sawit Menjadi CPO dan Kernel Oil



- Kegiatan Pameran Yang Diadakan Oleh KPB dan PTPN



- Pemandahan CPO dari Tangki Penampungan Kedalam Kapal Konsumen



RIWAYAT HIDUP

ANDHIKA RAHMAT SYAHARUDDIN, lahir pada tanggal 27 September 1996 di Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Anak ketiga dari tiga bersaudara, dari ayah Syaharuddin Aras dan ibunda Syamsudduha.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan Sekolah Pendidikan Dasar di SD Inpres Tello Baru ½ Makassar.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Makassar.
3. Tahun 2014, menyelesaikan Sekolah Menengah Akhir di SMA Negeri 12 Makassar.
4. Tahun 2014, diterima di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
5. Tahun 2017, mengikuti KKP (Kuliah Kerja Profesi) di Desa Mattirowalie Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru.
6. Tahun 2011, melakukan penelitian di Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero).

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) sebagai Wakil Ketua Umum 2 pada periode 2015-2016.