

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN ARANG PADA PT. TIGA NYIUR
INDONESIA DI KEPULAUAN SELAYAR**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN ARANG PADA PT. TIGA NYIUR
INDONESIA DI KEPULAUAN SELAYAR**

SKRIPSI

Oleh

**AAN ARISANDI
NIM 105720488814**

*Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO HIDUP

PENDIDIKAN merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.!

(Aristoteles)

KEMENANGAN yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh di rebut oleh MANUSIA ialah menundukkan diri sendiri.!

(Ibu Kartini)

Sertakan TUHAN maka semua akan baik-baik saja.
Dimana ada KETIDAKADILAN maka disitu ada PERLAWANAN.
Jadilah sang REVOLUSIONER dan buatlah SEJARAHmu.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, terima kasih atas cinta, perjuangan, dan doanya selama ini sehingga anakmu bisa hidup dengan baik dan penuh suka cita.
2. Keluarga besar Daeng mannripsi dan Bau siang, terima kasih sudah memberikan kepercayaan bahwa saya bias meraih impian terbesar dalam hidup saya,dan memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan pendidikan S1.
3. Untuk adik-adikku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.
4. Teman-teman seperjuangan, terima kasih sudah menjadi saudara di tanah rantau dan selalu sabar menemani perjalanan saya. Terima kasih, kalian selalu tampak keren.
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Penjualan Arang Pada PT. Tiga Nyiur Indonesia Di
Kepulauan Selayar

Nama Mahasiswa : Aan Arisandi

No Stambuk/NIM : 105720488814

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu
tanggal 03 Juli 2019.

Makassar, Juli 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Mh. Aris Pasidal, SE.,MM
NIDN: 0008056301

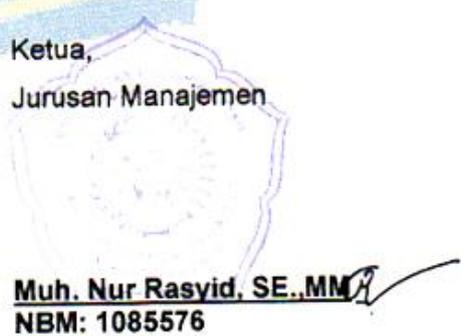

Nasrullah, SE.,MM
NIDN: 0914049014

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Amal Rasulong, SE., MM
NIDN: 0003078


Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **AAN ARISANDI, NIM : 105720488814**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : **0003 / 2019 M, Tanggal 13 Syawal 1440 H/17 Juni 2019 M**, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Syawal 1440 H

Makassar,-----

03 Juli 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh Aris Pasigai, SE., MM (.....)
2. Abdul Muttalib, SE., MM (.....)
3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)
4. Nasrullah, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM. 946078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aan Arisandi

Stambuk : 105720488814

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Arang Pada PT. Tiga Nyiur Indonesia Di Kepulauan Selayar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 03 Juli 2019

Yang membuat Pernyataan,



Aan Arisandi

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ketua,
Jurusan Manajemen



Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Sesungguhnya segala puji bagi Allah swt, kita memuji-Nya, dan kepada-Nya kita memohon pertolongan dan ampunan. Kita berlindung kepada Allah dari keburukan jiwa dan amal-amal kita. Barang siapa yang diberi petunjuk oleh Allah swt, Maka tidak ada yang dapat menyesatkan dan barang siapa yang disesatkan oleh Allah swt, maka tak ada seorang pun yang dapat memberi petunjuk .Semoga salawat, salam dan keberkahan dilimpahkan bagi rasulullah saw, keluarga, sahabat dan segenap orang yang mengikutinya.

Ungkapan syukur yang setinggi-tingginya kepada Allah 'Azzawa Jalla, yang diikuti ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsi pikiran ataupun berupa arahan, bantuan dan dorongan moril sehingga rangkaian penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih pula yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua terima kasih Ayahanda Heriadi dan Ibunda Hayati Nur atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan serta segenap doa yang dipanjatkan dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan. Juga buat kedua saudaraku Inda Harianti dan Nadia Arianti yang selalu menemaniku selama ini serta keluarga besar Daeng Mannrapi” dan Bau Siang yang telah memberiku semangat dalam menjalani hidup.Tak lupa penulis haturkan terima kasih kepada

:

1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Muh. Nur Rasyid, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah SE.,MM selaku pembimbing II yang telah berkenang membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Seluruh staf dan pegawai Jurusan Manajemen FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar, terima kasih atas segala bantuannya selama ini.
8. Penanggung jawab *PT.TigaNyiur* di Kepulauan Selayar Unismuh Makassar yang sudah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Yusril, Iksan, Heru, Nurhikmah.S.,SE, Herni, Ermi, Mariana dan Rizal serta semua teman-temanku di MAN 06-14, yang selalu menemaniku berjuang dan selalu memberikan dukungan, dan bantuan selama ini.
10. Teman sekamarku serta seperjuanganku yang telah menemaniku selama 3 tahun lebih baik suka dan duka

11. Saudara tak sedaraku di Keluarga Besar DPP-HPMKS, Pagollai Squad , Smkn 2, Hml Komisariat Ekonomi, dan terkhusus lembagaku Rumah Belajar Paradox yang sudah menemani dalam menapaki kehidupan di tanah rantau dan selalu memotivasi dalam menyelesaikan pendidikan.

Dan kepada rekan, sahabat, saudara dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas setiap bantuan dan doa yang diberikan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kesalahan oleh karena itu saran dan kritiknya sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan, petunjuk, dorongan dan pengorbanan yang telah diberikan yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini, bernilai ibadah dan memperoleh imbalan yang berlipat ganda disisi Allah SWT, Aamiin.

Makassar, November 2019

Aan Arisandi

ABSTRAK

Aan Arisandi, Tahun 2018 **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Arang Pada PT. Tiga Nyiur Indonesia Di Kepulauan Selayar**, Skripsi Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak **Moh. Aris Pasigai** dan Pembimbing II Bapak **Nasrullah**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap penjualan arang pada PT.Tiga Nyiur Indonesia di kepulauan selayar, yang berada di Wilayah Selayar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diambil langsung dari Manajer Pemasaran Arang sendiri yang berada diberbagai titik Selayar.

PT. Tiga Nyiur Indonesia, merupakan perusahaan yang usahanya bergerak dalam bidang pemasaran dengan produk unggulannya merupakan arang dimana perusahaan tersebut menggunakan metode *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk meluncurkan dan menjaga kualitas arang, sehingga produk yang dihasilkan dapat bertanding dan terjaga kualitasnya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, dan Penjualan.



ABSTRACT

Aan Arisandi, 2018 Analysis strategy of marketing mix to the arang sales in PT. Tiga Nyiur Indonesian Selayar Island, theis of the study management program (Bachelor degree) at Economy and bussines Faculty of muhammadiyah University Makassar. Guidden by Consultant I Mr. Moh Aris Pasigai and Consultant II Mr. Nasrullah

This study aims to find out the implementation of marketing strategies for charcoal sales at PT. Tiga Nyiur Indonesia in the selayar island, which are in the selayar island the type of research used in this study is a case study with a qualitative descriptive approach data from this study was taken directly from the charcoal marketing manager who in various points on the selayar

PT Tiga Nyiur indonesia is a company whose bussines in engaged in marketing with its superior products being charcoal where the company uses the place method, product, price, place, dan promotion to launch and maintain the quality of charcoal, so that the resulting product can compete and maintain its quality.

Keywords: Marketing Mix, and Sales

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori	5
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2. Strategi Pemasaran	7
3. Bauran Pemasaran	12
4. Penjualan	14
5. Keterkaitan Antara strategi Pemasaran Dengan Penjualan	16
B. Tinjauan Empiris	17
C. Kerangka Pikir	19

BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Fokus Penelitian	20
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	21
D. Sumber Data	21
E. Pengumpulan Data	22
F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Instrumen Penelitian	22
H. Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	24
1. Sejarah Singkat PT. Tiga Nyiur Indonesia	24
2. Struktur Organisasi	25
3. Visi Dan Misi, PT. Tiga Nyiur Indonesia	27
B. Hasil Penelitian	28
C. Analisis Dan Interpretasi	35
1. Strategi Bauran Pemasaran	35
2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	36
3. Peranan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan	38
4. Keberadaan PT. Tiga Nyiur Indonesia	40
BAB V PENUTUP	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan	29



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	27



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan modern, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut akan sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu perusahaan yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat bersamaan dapat pula bersaing secara efektif.

Persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada, tidak beralih kepada perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu,

dibutuhkan pula pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik, maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi, maka dapat dipastikan perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal. Jika pemasaran yang dilakukan kurang baik atau tidak tepat, maka perusahaan akan memperoleh laba yang minim karena penjualan yang menurun dan berdampak besar bagi pendapatan perusahaan.

Strategi-strategi pemasaran paling dasar yaitu dari segmentasi dan inovasi yang berada dalam kritis. Pemasar diwajibkan menaikkan penjualan dan pangsa pasar dalam pasar-pasar dan kategori-kategori yang telah jenuh. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi terhadap produk-produknya sehingga konsumen tidak jenuh.

PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri dengan memanfaatkan multiguna dari tanaman kelapa yang dijadikan arang. Perusahaan ini mengekspor arang tersebut ke luar negeri. PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada penjualan arang.

Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan arang. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran yang spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena faktor internal dan eksternal yang berbeda bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar?
2. Apakah strategi bauran pemasaran sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.
2. Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran sudah tepat dalam meningkatkan volume penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan mahasiswa tentang strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

2. Bagi PT

Yaitu sebagai masukan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar dan untuk memberikan informasi kepada karyawan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan arang sehingga kinerja para pegawai bisa ditingkatkan.

3. Bagi Akademisi

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat di jadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap perkembangan penjualan Arang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Usman effendi (2014:1), manajemen adalah suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah dan sebagainya.

Menurut Solihin (2012:4), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimana untuk memperkenalkan produksinya kepada konsumen dengan menggunakan

beberapa metode, cara, strategi untuk mendapatkan sebuah kepercayaan yang berdampak positif terhadap produsen melalui konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut John w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), “menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan yang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran,

Menurut Kotler (2012:146), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Alma (2012:130), definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi”.

Jadi, dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15), yaitu “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian, ada 4 unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu serta tujuan perusahaan.

b. Konsep Strategi

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau ini produk mencapai tujuannya. kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan

untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siap pesaingannya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan

pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), melalui observasi maupun metode surat.

6) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

c. Unsur strategi pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), menurut Sofjan Assauri (2013:199) sebagai berikut :

1) Strategi produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packing), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (services) yang diberikan.

2) Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3) Strategi penyaluran/distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik.

4) Strategi promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Berikut ini ada beberapa teori bauran pemasaran menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), “menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119), “menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2012:205), “menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui keadaan pasar guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Indikator bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:47), ada empat indikator dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- 2) Harga : adalah jumlah pelanggan yang harus dibayar untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- 4) Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

4. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Berikut ini ada beberapa pengertian penjualan menurut beberapa para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Rudianto (2009:104), “penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”.

Menurut Irwan Sahaja (2014:246), “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”.

Menurut Basu Swastha (2009:8), “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dan telah ditentukan atas tujuan bersama.

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha (2008:406) adalah sebagai berikut :

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut, penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti : pembayaran, dan pengantaran.

2) Kondisi pasar

Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk : kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan, kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk), dan kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh

orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5) Konsep penjualan

Konsep penjualan mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

- a) Perencanaan dan operasional berorientasi kepada produk dengan volume penjualan tinggi.
- b) Alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
- c) Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjual semaksimal mungkin.

5. Keterkaitan antara strategi pemasaran dengan penjualan

Strategi pemasaran dilakukan perusahaan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal, seperti menurunnya penjualan, persaingan dan tidak tercapainya laba. Tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Melaksanakan strategi pemasaran harus dilakukan dengan tepat karena berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya penjualan, yang merupakan tujuan perusahaan dalam rangka memperoleh probabilitas yang optimal. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan konsep dari pemasaran. Untuk mengetahui keterkaitan antara strategi pemasaran dengan tujuan penjualan seperti halnya yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2008:69) bahwa "strategi pemasaran dari setiap perusahaan

merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan umum perusahaan yaitu penjualan”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan penjualan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut, karena didalam proses strategi pemasaran terdapat aspek-aspek yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menganalisis, merencanakan dan mengelola suatu produk yang dihasilkan agar pendistribusian tepat sasaran.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1

TINJAUAN EMPIRIS

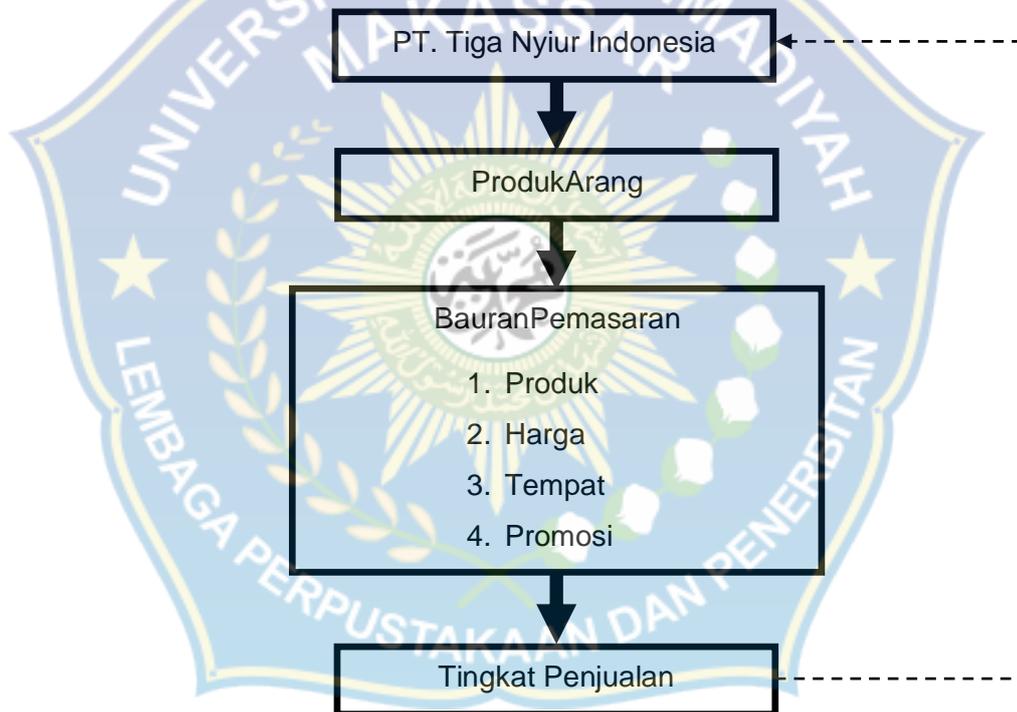
NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rizky Ardiansyah (2015)	Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk dan promosi memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2	Gerald Tambajong (2014)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Saran Niaga Megah Kerta Manado	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3	Fandi Ahmad Munadi (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk	Metode yang digunakan dalam	Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV

LanjutanTabel 2.1

NO	NAMA PENELITI DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor	penelitian ini adalah analisa SWOT	Turangga Mas Motor sebesar 21 % dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor dilokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.
4	Galih Kusnawan, Purwohadi Wijoyo (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Mrketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan sayuran hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya. Berdasarkan analisis regresi berganda efektivitas volume penjualan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
5	Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas (2013)	Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan PT. Industri Madubaru dengan memerankan strtaegi pemasaran, yaitu : (1) produk berupa gula kemas ditahun 2001 total 75.733.142 dan total penjualan tahun 2012 dengan rata-rata 270.934.025 (2) harga, dalam memutuskan harga jual produk dengan biaya promosi 12.59, (3) tempat, penelitian berlokasi didaerah kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, (4) promosi, dengan memasang iklan dikoran, menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur.

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diteliti melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konsep juga berperan untuk mengidentifikasi jaringan hubungan antara variabel yang dianggap penting bagi masalah yang sedang diteliti. Dengan demikian, sangatlah penting untuk memahami apa arti variabel dan apa saja jenis variabel yang ada yang berkaitan dengan konsep dari masalah yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dan deskriptif merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti telah memiliki definisi yang jelas tentang subjek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan “bagaimana dan apakah” dalam menggali informasi yang dibutuhkan.

B. Fokus Penelitian

Pemasaran menjadi tombak utama dalam perusahaan, sehingga dalam hal ini peneliti lebih mengarah pada titik strategi bauran pemasaran penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar berhubungan banyaknya persaingan bisnis.

C. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kepulauan Selayar tepatnya pada perusahaan arang PT. Tiga Nyiur Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari awal bulan Oktober 2018 hingga selesainya pengambilan data dari perusahaan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data dalam bentuk verbal atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen seperti pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah diarsipkan baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Observasi* (Pengamatan), yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan atau peninjauan secara cermat terhadap variabel yang diteliti, yaitu strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang pada perusahaan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.
2. *Interview* (Wawancara), yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan karyawan bagian koordinator pemasaran arang pada perusahaan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara menghimpun data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan teknik *sampling snowball*, yaitu metode *sampling* dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya hingga mencapai hasil yang akurat dan menentukan informan utama, yaitu manajer pemasaran pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

G. Instrumen Penelitian

Jenis alat yang digunakan untuk memperoleh data pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar adalah menggunakan penelitian wawancara untuk memperoleh informasi dari hasil wawancara yang lebih jelas.

H. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti sesuai dengan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan analisis terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan antara fakta, informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian. Teknik analisis deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan menyajikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan pada akhirnya peneliti menarik kesimpulan.

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti melakukan analisis data secara kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menelaah terhadap fenomena atau peristiwa secara keseluruhan terhadap bagian-bagian yang membentuk situasi, kondisi dan prosedur yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang pada perusahaan PT. Tiga Niyur Indonesia di Kepulauan Selayar.

Data yang diperoleh berupa informasi secara lisan yang harus dianalisis secara mendalam kemudian dilakukan reduksi data melalui proses pemilihan dan pengkategorian data dan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Tiga Nyiur Indonesia Di Kepulauan Selayar

Pt. Tiga Nyiur Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industry pengolahan kelapa menjadi arang. Perusahaan ini berdiri pada sekitar tahun 2004 yang kemudian berkembang dan memiliki cabang di beberapa daerah seperti yang ada di Kepulauan Selayar. PT. Tiga Nyiur Indonesia yang ada di Kepulauan Selayar sendiri memulai karir pada awal tahun 2018, dengan komitmen yang kuat dari karyawan dan kreativitas untuk menyediakan pelayanan terbaik, tercepat dan terpercaya kepada pelanggan.

PT. Tiga Nyiur yang ada di Kepulauan Selayar adalah salah-satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industry pengolahan arang. Salah-satu yang menjadi alasan yang kuat dari pihak perusahaan mendirikan dan membuka cabang di Kepulauan Selayar karena kebiasaan masyarakat dalam menggunakan arang dalam proses pembakaran. Banyaknya ketersediaan bahan baku yakni batok kelapa membuka peluang yang besar untuk memanfaatkan limbah kelapa untuk di jadikan arang dan mendapatkan nilai lebih dari pemanfaatan limbah yang ada.

Tidak dipungkiri memang, sejumlah masyarakat mulai juga memanfaatkan limbah dari batok kelapa ini kemudian mengolahnya kembali dan mendapatkan penghasilan lebih. Keberadaan PT. Tiga Nyiur di Kepulauan Selayar akhirnya mampu menjadi sentralisasi dalam pembuatan

arang dan tentunya sangat menguntungkan karena sebagai salah-satu sumber pendapatan masyarakat dan daerah.

Perusahaan juga memproduksi arang sesuai dengan kuota atau pesanan yang ada sehingga ada kepastian di dalam menjalankan bisnis arang super. Jadi kemitraan yang dilakukan oleh PT. Tiga Nyiur bisa dikatakan sesuai dengan harapan dan keinginan pimpinan dan karyawan karena perusahaan akan selalu menjaga kualitas dan perkembangan bisnis dimasa yang akan datang.

Pemanfaatan batok kelapa sendiri membawa perubahan yang cukup besar di tengah-tengah masyarakat karena batok kelapa yang biasanya dipandang sebelah mata, yang kemudian dibiarkan bertumpuk begitu saja kini memiliki harga atau nilai tukar yang lumayan di tengah-tengah masyarakat dan tentunya ini mampu menunjang perekonomian masyarakat sekitar yang ikut andil dalam prindustrian yang dikelola oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia.

Keberadaan PT. Tiga Nyiur di Kabupaten Selayar sejalan dengan salah-satu budaya yang berkembang di masyarakat Selayar, yakni budaya entrepreneurship. Dan menariknya juga tidak sekedar menonjolkan keuntungan semata tetapi unsur pemberdayaannya juga jalan, karena di PT. Tiga Nyiur ini juga melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi karyawan perusahaan ataupun rekan bermitra.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam perusahaan yang menggambarkan hubungan wewenang antara atasan dan bawahan. Masing-

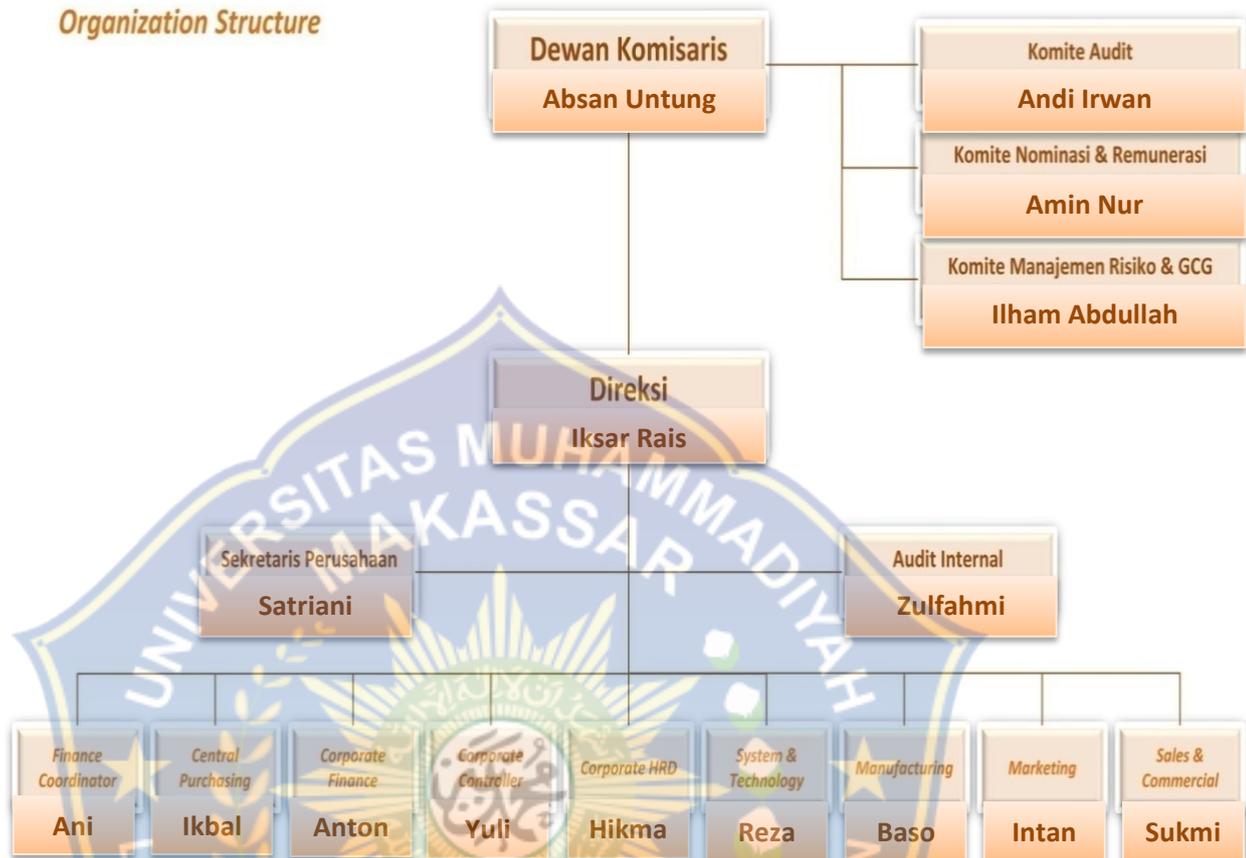
masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya agar tujuan dapat tercapai melalui efisiensi dan efektivitas kerja.

Salah-satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik agar dapat menimbulkan suasana nyaman ketika keputusan baik perorangan maupun golongan dalam perusahaan bisa terwujud.



STRUKTUR ORGANISASI

Organization Structure



Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. TIGA NYIUR

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang handal dan profesional, serta mampu menciptakan jalur distribusi bagi semua pelaku, mulai dari produsen sampai konsumen.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap produsen dan konsumen.

2. Turut serta secara aktif untuk mengembangkan perusahaan
3. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya pemanfaatan limbah batok kelapa

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan, dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada seluruh pihak yang terlibat. Sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi yang berkaitan dengan *variable* penelitian pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

1. Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 4 orang, berikut ini merupakan data-data dari informan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Iksar Rais	Direksi
2.	Arwin Rustaman	Karyawan
3.	Irsal Basda	Karyawan
4.	Patriadi	Karyawan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada 4 informan yang terdiri dari 1 orang direksi dan 3 orang karyawan. Dimana fungsi peneliti mengambil informan itu karena yang pertama yaitu 1 orang direksi yang tugasnya mengatur dan bertanggung jawab atas perusahaan dan memiliki data-data yang peneliti butuhkan dalam proses penelitian, kedua yaitu 3 orang karyawan yang merasakan adanya strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang yang diterapkan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah tim direksi dan karyawan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

a. Deskripsi Wawancara dengan Direksi PT. Tiga Nyiur Indonesia Kepulauan Selayar

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Direksi PT. Tiga Nyiur Indonesia Kepulauan Selayar tentang alasan yang melatarbelakangi berdirinya PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar, informan pun menjawab sebagai berikut :

“Yah, karena ada beberapa alasan. Seperti banyaknya limbah batok kelapa yang menumpuk dan dibiarkan begitu saja padahal jika diolah maka batok kelapa itu bisa mendatangkan uang yang banyak dan tentunya karena kebiasaan dari masyarakat Selayar yang selalu melakukan pembakaran dengan menggunakan arang dan untuk menjadi sentralisasi dalam penjualan arang di kepulauan Selayar.” (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana cara dalam mempertahankan kualitas arang, informan pun menjawab sebagai berikut :

“Untuk mempertahankan kualitas arang yang diproduksi maka kami mengajarkan kepada petani agar kualitas tempurung dapat dijaga saat akan dibakar sehingga tempurung itu harus kering betul, tidak basah. Dan kadar air yang kita gunakan saat pembakaran tidak melebihi kapasitas arang tersebut sehingga ketika terjadi pembakaran menghasilkan arang yang sempurna.” (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti bertanya lagi tentang bagaimana cirri khas packingan arang dibandingkan perusahaan lain informan pun menjawab sebagai berikut :

“Kalau kita cara packingnya itu, karena akses transportasi dalam penggunaan kountener di Selayar terbatas maka arang-arang yang kami ambil dari pelosok kampung kita menggunakan mobil pick up dan kita tampung di sentralnya memang, kita sudah kontrak gudang yang kapasitasnya bisa muat sampai 10 ton jadi minimal satu kali pengiriman itu 25 ton, pengiriman akan dilakukan lewat mobil truck ke Makassar dan di Makassar kemudian di masukkan di countener kemudian dari sini akan diantar ke Surabaya dan di Ekspor keluar negeri.” (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti bertanya lagi tentang bagaimana pelayanan usaha arang PT. Tiga Nyiur terhadap pelanggan, informan pun menjawab :

“Saya kira untuk pelayanan, kita melihat dari beberapa perusahaan yang ada disini, kesan petani itu kurang baik untuk perusahaan-perusahaan lain, kenapa? Karena saat membeli tidak disertakan dengan uang tetapi kehadiran PT. Tiga Nyiur itu langsung cash membayar para petani sehingga para petani itu dapat menikmati jerih payahnya dan tidak menunggu lama ketika barang tersebut sudah diangkut ke gudang.” (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan bagaimana penetapan daftar harga di usaha arang pada PT. Tiga Nyiur, informan pun menjawab sebagai berikut:

“Sebenarnya untuk penentuan harga itu belum ada standard harga yang di patenkan tapi kami dari PT. Tiga Nyiur itu dikisaran Rp 5.000/kilo. Di harga ini berarti kualitas arang sudah bagus tetapi kalau kurang bagus terkadang kami masih bias membeli di harga Rp 4.300/kilo, tetapi bergantung kualitasnya. Dan berdasarkan harga paten dari kabupaten itu belum ada sampai saat ini”. (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti menggali lagi dengan pertanyaan adakah kebijakandari PT. Tiga Nyiur ketika ada konsumen membeli arang dalam jumlah banyak ?Adakah potongan harga, jika ada seperti apa, informan pun menjawab sebagai berikut:

“Untuk potongan harga tidak ada sih, karena harga yang kami tawarkan itu dari perusahaan lain atau perusahaan local itu lebih tinggi jadi banyak petani yang menjual arang tempurungnya itu ke PT. Tiga Nyiur”. (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan tentang bagaimana lokasi arang PT. Tiga Nyiur di Kepulauan Selayar, informan pun menjawab sebagai berikut;

“Kalau berbicara tentang lokasi, yah lokasinya sangat strategis, kenapa saya bisa mengatakan begitu? Karena arang ini

kan dia mudah terbakar, dan ditempat kami itu untuk produksi arang ada yang khusus pembakaran dan tempat kami luas dan disekitar tempat kami itu tidak ada rumah jadi tidak mengganggu aktivitas masyarakat.” (wawancara pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

b. Deskripsi Wawancara dengan Karyawan

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Karyawan tentang harga arang di PT. Tiga Nyiur apakah dapat diterima oleh konsumen, informan pun menjawab sebagai berikut :

“Iyah, karena harga yang kami tawarkan itu lebih baik dari perusahaan local yang ada disini sehingga banyak petani menjual tempurung kelapanya di PT. Tiga Nyiur.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

Kemudian peneliti bertanya lagi tentang adakah potongan harga terhadap konsumen, informan pun menjawab sebagai berikut:

“Bergantung, misalkan harga arang kami beli Rp 5.000 dan kami menjual di atas itu, semisal kami menjualnya Rp 7.000. dan kalau konsumen membeli 100-200 ton pasti kami beri potongan harga.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

Kemudian peneliti bertanya lagi tentang dimana saja konsumen dapat membeli arang selain di PT. Tiga Nyiur, informan pun menjawab sebagai berikut :

“Ada namanya Bapak Ang, Bapak H. Rahman dan Bapak Suardi tapi semuanya itu tidak berbentuk badan usaha artinya mereka

hanya menjual begitu saja.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang apakah kemasan arang ini menarik, informan pun menjawab :

“Sama seperti perusahaan lain, kami lebih mengutamakan kekuatan dan ketahanan dari kemasan arang kami, agar kiranya saat proses pemindahan kemasan tetap baik dan menjaga agar arang tidak mengalami kerusakan selama perjalanan.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang bagaimana cara mempromosikan arang PT. Tiga Nyiur, informan pun menjawab :

“Cara kami mempromosikannya kepada pihak konsumen yang ada diluar negeri, kami tidak serta merta langsung mengajak untuk membeli di perusahaan kami tapi kami memberikan contoh sehingga konsumen dapat meneliti itu dan kalau cocok dengan harga yang kami tawarkan dan kualitas arang yang kami tawarkan maka kami akan melakukan transaksi jual beli, jadi bukan mempromosikan dan membeli tapi apabila mereka tertarik maka kami akan memberikan contoh.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi tentang bauran promosi apa saja yang digunakan dalam usaha arang pada PT. Tiga Nyiur, Informan pun menjawab sebagai berikut :

“Yah, kita pakai berkelompok, ada teman-teman yang khusus di promosi saja, ada yang dilapangan, pokoknya mereka terbagi dalam beberapa bagian dan mereka focus menjalankan bagian yang sudah menjadi tanggung jawabnya.” (Wawancara pada hari sabtu, 6 Oktober 2018).

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.

1. Strategi Bauran Pemasaran

Penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran adalah penentuan strategi bauran pemasarannya. Mengingat dalam era globalisasi, tingkat persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat dan tajam. Olehnya itu, para pemilik usaha industri harus mampu melihat dengan jeli kemauan dan kemampuan masyarakat sebagai konsumen.

PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar merupakan pusat atau sentralisasi bagi penjualan arang yang ada di Kepulauan Selayar. Tentu saja ini memicu para pemilik badan usaha untuk mampu

mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan serta merebut pembeli dalam suatu persaingan. Disinilah peranan strategi bauran pemasaran sangat dibutuhkan mengingat banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama, yakni arang sebagai bahan utama dalam pembakaran. Penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yakni product, price, place, dan promotion sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, yang dimana ini juga berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Konsep strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni product, price, place, dan promotion telah diterapkan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar hanya saja belum terlalu menyeluruh penerapannya, berikut penjelasannya:

a. Product

Ketersediaan bahan baku yang ada di kepulauan Selayar sangat banyak jumlahnya. Ini memicu ketersediaan bahan baku yang selalu ada dan melimpah. Banyaknya jumlah pohon kelapa yang ada di Kepulauan Selayar menjadi salah satu pemicu paling utama dalam ketersediaan bahan baku. Batok kelapa yang ada dan terkumpul kemudian diolah oleh para pekerja untuk kemudian diubah menjadi arang yang siap dikemas dan dijual ke berbagai daerah bahkan diekspor keluar negeri.

Arang menjadi salah-satu hal penting dalam melakukan pembakaran oleh masyarakat. Banyaknya yang menggunakan arang dalam berbagai usaha rumah makan dan lain-lain menjadi pemicu larisnya bahan bakar arang dan bahkan permintaan yang selalu melonjak setiap waktunya.

b. Price

Keputusan harga sehubungan dengan penetapan harga yang digunakan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar adalah tidak berdasar pada harga yang ditetapkan daerah karena belum ada harga paten untuk arang itu sendiri hanya saja, harga yang dipatok oleh PT. Tiga Nyiur ini berdasarkan dengan harga-harga yang beredar hanya saja sedikit tinggi dari harga biasanya.

c. Place

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Di PT. Tiga Nyiur itu sendiri mengalami beberapa kendala dalam proses distribusinya karena keterbatasan alat angkut dalam hal ini terbatasnya transportasi countener dalam membawa bahan baku kepenyimpanan atau gudang barang. Jadi harus melalui truck untuk dibawa kepenyimpanan lain dan saat sudah di daerah Makassar baru menggunakan transportasi countener dan di distribusikan ke daerah-daerah yang melakukan permintaan.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh PT. Tiga Nyius ini adalah promosi secara langsung dimana beberapa karyawan ditempatkan kerja

dilapangan dan beberapa karyawan yang sudah diberikan tanggung jawab berdasarkan pembagian tugas yang sesuai dengan keahlian masing-masing. Sehingga selama proses bekerja semuanya sudah tertata rapi dan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam bekerja secara tim.

3. Peranan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan

Strategi bauran pemasaran sangat berperan penting terhadap penjualan dalam hal ini penjualan arang. Seperti halnya hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa factor eksternal dan internal. Olehnya itu, untuk tetap memperoleh keuntungan yang lebih baik maka perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan memperhatikan tingkat penjualannya yang tentunya ini berdasar dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penjualan dapat diidentifikasi melalui beberapa factor yang mempengaruhinya seperti yang telah dilakukan peneliti selama melakukan penelitian dengan tehnik observasi atau pengamatan, sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan pasar.

Selama melakukan pengamatan, peneliti mendapati bahwa masyarakat lebih memilih melakukan kerja sama atau melakukan penjualan bahan baku pada perusahaan yang menawarkan harga yang cukup tinggi dan PT. Tiga Nyiur mampu melakukan hal tersebut, memberikan harga yang sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai penghasil dari bahan baku arang.

2) Kondisi pasar

Selama peneliti melakukan pengamatan, didapati bahwa PT. Tiga Nyiur memiliki kelompok pembeli atau segmen pasarnya sendiri bahkan didistribusikan keluar pulau dan diekspor keluar negeri. Untuk frekuensi pembelian bahan baku bisa mencapai ratusan ton jumlahnya. Ini menandakan bahwa PT. Tiga Nyiur sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar meskipun terbilang perusahaan yang baru.

3) Modal

Selama melakukan penelitian, didapati bahwa PT. Tiga Nyiur mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan sehingga untuk membiayai usaha-usaha dalam pencapaian target penjualan bisa berjalan dengan lancar, karena kesanggupan perusahaan dalam membeli bahan baku dalam jumlah besar, membayar upah, dan proses pembayaran dalam mempromosikan produk.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Selama melakukan penelitian, didapati bahwa seluruh pembagian tugas yang ada di PT. Tiga Nyiur telah tertata dengan rapi sesuai dengan bidangnya masing-masing atau berdasar dengan keahlian para pekerja sehingga semuanya bias bekerja secara tim dan tentunya diharapkan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

5) Konsep penjualan

Selama melakukan penelitian, didapati bahwa PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar mampu melakukan volume penjualan tinggi hanya saja proses distribusi pada saat masih di daerah belum terlalu maksimal dan promosi yang dilakukan diharapkan bisa lebih meningkat lagi mengingat perusahaan ini masih terbilang baru di Kepulauan Selayar jadi perlu promosi yang gencar agar PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar juga bisa mendapatkan ruang dan mampu bersaing lagi di ruang lingkup yang besar kedepannya.

4. Keberadaan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar

Keberadaan PT. Tiga Nyiur ini sejalan dengan salah-satu budaya yang berkembang di masyarakat Selayar, yakni budaya entrepreneurship. Dan menariknya juga tidak sekedar menonjolkan keuntungan semata tetapi unsur pemberdayaannya juga jalan, karena masyarakat diarahkan untuk bisa memanfaatkan limbah batok kelapa yang ada.

Keberadaan PT. Tiga Nyiur itu sendiri sangat membantu karena letaknya yang sangat strategis dan merupakan sentralisasi dalam penjualan arang yang ada di Kepulauan Selayar. Jadi masyarakat bisa menjual dan membeli arang dalam jumlah yang besar.

Dan para pekerja batok kelapa sangat terbantu dengan adanya perusahaan ini karena dapat merauh keuntungan yang besar ketimbang di perusahaan lain yang menawarkan hal yang serupa yakni arang. Tentunya keuntungan yang mereka bisa dapatkan jauh berbeda ketika mereka menjual di tempat lain karena di PT. Tiga Nyiur ini

konsumennya sudah sangat jelas sekali dan bahkan konsumennya sudah ada di luar negeri. Itulah kenapa PT. Tiga Nyiur ini menjadi sentralisasi dalam proses transaksi jual beli arang di Kepulauan Selayar bahkan diluar pulau.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di lapangan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategibauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar bisa dikatakan cukup berhasil karena salah-satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan pada kegiatan pemasaran adalah penentuan strategi bauran pemasarannya.
2. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni product, price, place, dan promotion telah diterapkan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar hanya saja belum terlalu menyeluruh penerapannya.
3. Dari adanya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar ternyata mampu membuat masyarakat merasa tertarik untuk melakukan transaksi jual beli maka penerapan strategi bauran pemasaran sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar.
4. Tingkat penjualan arang yang ada di PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar dipengaruhi oleh beberapa factor yakni kondisi dan kemampuan pasar, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan konsep penjualan.

B. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai

pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu dalam hasil penelitian mengenai analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan arang pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan tetap menjaga kesetiaan pelanggan, disarankan kepada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar agar kiranya bisa menerapkan strategi bauran pemasaran secara optimal dan menyeluruh.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran sudah sangat efektif dan mampu mempengaruhi penjualan arang yang bersumber di Kepulauan Selayar. Oleh sebab itu, maka diharapkan agar PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar tetap menerapkan strategi bauran pemasaran.
3. Mengingat banyaknya pesaing yang ada maka diharapkan pada PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar untuk tetap memberikan kenyamanan dan pelayanan yang baik kepada masyarakat ataupun pihak yang terkait dalam transaksi jual beli.
4. Diharapkan PT. Tiga Nyiur Indonesia di Kepulauan Selayar tetap menjadi pilihan nomor satu masyarakat dalam transaksi jual beli batok kelapa ataupun arang. Dan semoga pihak perusahaan selalu memberikan inovasi-inovasi yang kedepannya bisa menunjang harga arang itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta:.
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen pemasaran*. Cet XI: Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Effendi. Usman. 2014. *Asas manajemen*;jakarta;rajawali pers;.
- Fandi Ahmad Munadi (2014).*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Turangga Mas Motor*, (online), (http://www.schoolargoogle.com/jurnal/Bauran_Pemasaran.htm, diakses 06 Mei 2018)
- Galih Kusnawan, Purwohadi Wijoyo (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Mrketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik*, (online), (<http://www.schoolargoogle.com/jurnal/Strategi.Pemasaran.htm>, diakses 06 Mei 2018)
- Geraldly Tambajong (2014). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Saran Niaga Megah Kerta Manado*, (online), (http://www.schoolargoogle.com/jurnal/Bauran_Pemasaran.htm, diakses 06 Mei 2018).
- Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Irwan Sahaja. 2014. *Pengertian Penjualan*. Salembaempat: Jakarta Selatan.
- John W. Mullins, Orville C, Walker JR. *Marketing Management 8th edition: A Strategic Decision Making Approach*. New York.
- Kotler, Philip., dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing dan Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas (2013). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas Project Method*, (online), (http://www.schoolargoogle.com/jurnal/Strategi_Pemasaran.htm, diakses 06 Mei 2018).

Rizky Ardiansyah (2015). *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda*, (online), (http://www.schoolargoogle.com/jurnal/Strategi_Pemasaran.htm, diakses 06 Mei 2018).

Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi Edisi Kesatu*. Jakarta: Erlangga.

Solihin, Ismail. 2012. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Erlanga: Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.





TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Iksar Rais, S.sos
Tanggal : 01 Oktober 2018
Jam : 09:00-17:00
Disusun jam : 19:16
Tempat Wawancara : Gudang PT. Tiga Nyiur, Indonesia Kepulauan Selayar
Topik Wawancara : Tuntutan Dalam Menjaga Kualitas Produk Perusahaan Untuk Tetap Menjadi Perhatian Konsumen

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana cara mempertahankan kualitas Arang pada perusahaan PT. Tiga Nyiur
Informan	<p>Untuk mempertahankan kualitas arang yang diproduksi maka kami mengajarkan kepada petani agar kualitas tempurung dapat dijaga saat akan dibakar sehingga tempurung itu harus kering betul, tidak basah. Dan kadar air yang kita gunakan saat pembakaran tidak melebihi kapasitas arang tersebut sehingga ketika terjadi pembakaran menghasilkan arang yang sempurna”</p> <p>kemudian cara packing arang itu karena akses transportasi untuk pemakaian kontener terbatas di selayar maka arang arang yang kita ambil dari pelosok kampung kita gunakan mobil pick up dan kita tampung di satu titik sentral yang kitasudah kontrak itu seperti gudang yang kapasitasnya bisa memuat 1000 ton jadi minimal itu eh satu kali pengiriman itu 25 ton nah pengiriman itu kita akan lakukan itu lewat mobil truck ke Makassar dan dari Makassar itu kemudian di masukkan ke container nah kontanier itulah kemudian akan ke surabaya dan dari Surabaya akan di</p>

kirim ke atau di ekspor keluar negeri kemudian untuk pelayanan eh saya kira untuk pelayanannya karena kita melihat selama ini beberapa pengusaha yang ada di sini eh kesan petani arang itu kurang baik terhadap perusahaan-perusahaan lain

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, pendidikan menjadi faktor Refleksi pendorong untuk meningkatkan implemantasi strategi pemasaran yang efektif, karena meyaklnkan konsumen membutuhkan cara yang berbeda-beda.

Tabel 1. Hasil Wawancara



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Arwin Rustaman
Tanggal : 01 Oktober 2018
Jam : 01:00-20:00
Disusun jam : 17:16
Tempat Wawancara : Gudang PT. Tiga Nyiur, Indonesia Kepulauan Selayar
Topik Wawancara : Lokasi produksi arang hingga menjadi siap jual

Materi Wawancara

Peneliti Bagaimana lokasi arang di selayar dan Apakah proses produksi arang di selayar tidak mengganggu masyarakat ?

Informan Fokusnya di lapangan jadi kami terbagi-bagi atas beberapa bagian dan mereka semua focus di bidangnya masing-masing kemudian kalau kita bicara tentang lokasi itu lokasinya sangat strategis kenapa saya bilang sangat strategis arang ini diakan mudah terbakar nah yan kedua di teempat kami itu ada produksi arang da nada beberapa memang pekerja yang focus di pembakaran tempurung dan menjadikan itu arang tempurung stategisnya yang pertama itu tempat kami luas dan yang kedua di sekeliling lokasi kami tidak ada rumah sehingga tempat kami itu kondisinya bagus yang kedua strategis dan tidak mengganggu aktifitas masyarakat kemudian konsumen arang itu biasanya membeli arang selain di PT Tiga Nyur ada namanya ben ang kemudian ada namanya Hj rahmat kemudian ada namanya cokkeng jadi mereka semua bukan bebentuk badan usaha tetapi mereka berbicara person lain dari PT Tiga Nyiur

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat ditarik data, lokasi yang aman dalam memproduksi arang harus jauh dari pedesaan karena seperti yang di ketahui bersama arang itu berhubungan dengan pembakaran jadi masyarakat merasa aman akan hal2 yang tidak di inginkan

Tabel 2. Hasil Wawancara



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Iksar Rais, S.sos
Tanggal : 01 Oktober 2018
Jam : 09:00-17:00
Disusun jam : 18:13
Tempat Wawancara : Gudang PT. Tiga Nyiur, Indonesia Kepulauan Selayar
Topik Wawancara : Tuntutan Dalam Menjaga Kualitas Produk Perusahaan Untuk Tetap Menjadi Perhatian Konsumen

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana cara mempertahankan kualitas Arang pada perusahaan PT. Tiga Nyiur
Informan	kemudian cara kami mempromosikan arang PT. Tiga Nyiur itu kepada pihak konsumen yang ada di luar negeri kami tidak serta merta langsung mengajak konsumen membeli arang PT Tiga Nyiur tetapi kami memberikan contoh sehingga konsumen itu dapat meneliti dan kalau dia cocok dengan kualitas harga yang kami tawarkan dan kualitas arang yang kami tawarkan maka akan terjadi transaksi jual beli begitulah cara kami mempromosikan arang jadi bukan mempromosikan dan langsung menjual tidak tetapi ketika konsumen tertarik maka kami akan memberikan contoh saya kira itu. Kemudian kita pake perkelompok memang ada teman-teman yang khusus di promosi saja da nada teman-teman yang fokusnya di lapangan

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, untuk mempromosikan arang maka PT tiga nyiur mengambil langkah yaitu membawa beberapa arang kepada konsumen dan jika konsumen sudah sesuai dengan arang yang di inginkan maka terjadi transaksi jual beli

Tabel 3. Hasil Wawancara



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Patriadi
Tanggal : 02 Oktober 2018
Jam : 10:00-19:00
Disusun jam : 19:16
Tempat Wawancara : Gudang PT. Tiga Nyiur, Indonesia Kepulauan Selayar
Topik Wawancara : penentuan dalam menetapkan strategi harga arang di PT tiga nyiur indonesia

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimana strategi perusahaan dalam menetapkan harga
Informan	<p>PT Tiga Nyiur itu langsung ketika barang tersebut itu sudah di angkut ke gudang kemudian kemasan arang ini eh sangat menarik saya kira karena kita bukan Cuma memasarka arang ini kedalam negeri tetapi juga di butuhkan di luar negeri sehingga harga jual arang tersebut itu sangat baik tergantung kualitas arang tersebut kemudian penetapan harga itu eh sebenarnya untuk penetapan harga itu, itu belum ada standar harga yang pateng di kabupaten kepulauan selayar tetapi harga yang di patenkan oleh Kami dari PT Tiga Nyiur itu di kisarang Rp. 5.000 per kilo tetapi 5.000 itu kualitas arang itu sudah bagus tapi kalau misalkan tidak bagus terkadang biasa kami beli sampai Rp. 4.000 jadi tergantung eh dari kualitasnya tetapi untuk harga paten kabupaten itu belum ada sampai saat ini kemudian potongan harga terhadap konsumen saya kira tidak ada kemudian harga yang kami tawarkan itu lebih baik dari</p>

perusahaan-perusahaan lain yang lokal yang ada di sini harga yang kami tawarkan itu lebih tinggi di banding perusahaan-perusahaan lain sehingga banyak petani arang yang menjual hasil arang tempurungnya itu ke PT Tiga Nyiur kemudian potongan harga sendiri dalam jumlah banyak itu tergantung yang kami beli misalkan Rp. 5.000 dan kami menjual arang tersebut di atas itu semisal kami membeli arang itu harganya Rp.5000 dan kami jual misalkan Rp.7000 dan kalau konsumen itu membeli 100 ton sampai 200 ton itu pasti kami kasih potongan harga

Refleksi Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, untuk mempertahankan harga arang maka langkah yang di lakukan perusahaan PT tiga nyiur Indonesia adalah berkomitmen dalam mempertahankan kualitas arang agar perusahaan dan konsumen dapat memperpanjang jual beli

Tabel 4. Hasil Wawancara

TRANSKRIP HASIL OBSERVASI

No. CL : -
Koding : -
Tanggal Pengamatan : 1 Oktober 2018
Jam : 09:00-16:00
Disusun Jam : 19:53
Kegiatan yang di observasi : Proses produksi arang dari pembakaran hingga Pengeringan.

Materi Wawancara

Pada hari senin tanggal 01 oktober 2018, peneliti menyaksikan kegiatan pembakaran batok kelapa yang dimana tempat pembakarannya terletak di suatu desa pariangan, dan beberapa pekerja yang membagi pekerjaanya disitu mulai dari yang menampung batok kelapa hingga yang mengerinkan arang peralatan yang di gunakan dalam ppembakaran batok kelapa sebenarnya cukup sederhana karena cuman menggunakan beberapa drum kemudian drum tersebut di Isi batok kelapa hingga penuh pada saat drum tersebut sudah penuh terisi batok kelapa disinilah para pekerja melakukan pembakaran, proses pembakaran tersebut berlangsung hingga kurang lebih 20 menit, proses pembakaran ini tidak boleh juga terlalu lama karena apabila dalam pembakarannya terlalu lama akan berdampak negative pada batok yang di bakar alhasil bukan menjadi arang melainkan menjadi abu, apabila pembakaran ini cukup kurang lebih 20 menit kemudian disiram air agar menghasilkan arang yang berkualitas sesudah itu kami mengeluarkan arang tersebut dari drum untuk di lanjutkan proses penjemuran

Tanggapan Pengamat

Dari kegiatan proses pembakaran batok kelapa hingga menjadi arang di perusahaan tiga nyiur yang bertempat di kepulauan selayar dimana di laksanakan oleh para petugas dan karyawan maka dapat memberi kesimpulan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan penghasilan bagi sebagian masyarakat yang dimana pada umumnya batok kelapa yang tidak di gunakan kini bisa di olah kembali menjadi arang dan menghasilkan uang.

Tabel 5. Hasil Observasi



TRANSKIP DOKUMENTASI

Koding :
Bentuk : Papan Catatan
Isi Dokumen : Visi, Misi, Dan Tujuan Serta Motto PT. Tiga Nyiur
Tanggal Pencatatan : 20 Oktober 2018
Jam Pencatatan : 10:00-11:06

Materi Wawancara

Visi, Misi Dan Tujuan, Serta Moto PT. Tiga Nyiur Indonesia

Bukti I. MOTO

Dokumentasi - Menjadi perusahaan yang terpercaya

- Terus melakukan perbaikan berkesinambungan untuk meningkatkan proses produksi arang yang lebih cepat dan kualitas yang lebih baik demi tercapainya kepuasan bersama

II. VISI

-menjadi perusahaan yang handal dalam pengembangan produksi berbasis arang batok kelapa.

III. MISI

- meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk
- menguatkan sistem dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis

IV. TUJUAN PT. TIGA NYIUR INDONESIA

- untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya
- mengundang orang-orang yang berkeahlian untuk

	<p>bekerjasama</p> <p>-menyediakan informasi dan pengetahuan untuk mengembangkan usaha arang tempurung</p>
Refleksi	<p>Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa ;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Terus bergerak melakukan tindakan kerja dengan powerfull 2.meningkatkan pemahaman tentang penjualan dan pemasaran

Tabel 6. Hasil Dokumentasi



DOKUMENTASI PENELITIAN



BIOGRAFI PENELITI



AAN ARISANDI, yang lebih akrab dipanggil dengan nama AAN lahir di Kabupaten Selayar Kecamatan Pasimasunggu Timur Desa Bontojati pada tanggal 21 Juni 1995 dari pasangan suami istri bapak Heriadi dan ibu Hayatinur Peneliti Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, saat ini peneliti tinggal di Graha Mallengkeri. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu SDN 21 Ujung lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 2 Pasimasunggu Timur Desa Bontobulaeng, lulus pada tahun 2010, setelah lulus, peneliti kembali melanjutkan sekolah di SMKN 1 Pasimasunggu dan lulus pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pada Jurusan Manajemen tahun 2014, Di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen S1 di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.