

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI EKSPOR
UDANG BEKU DI PT. WIRONTONO BARU
JAKARTA UTARA**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh:

ELVI KHAIRANI

NIM. 0510842011



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN**

MALANG

2008

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN NILAI EKSPOR
UDANG BEKU DI PT. WIRONTONO BARU
JAKARTA UTARA

Oleh:

ELVI KHAIRANI

NIM. 0510842011

Penguji I

Ir. Pudji Purwanti, MP

Tanggal:

Penguji II

Zainal Abidin, S. Pi

Tanggal:

Menyetujui,

Pembimbing I

DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP

Tanggal:

Pembimbing II

Ir. Nuddin Harahap, MP

Tanggal:

**Mengetahui,
Ketua Jurusan MSP**

Ir. Maheno Sri Widodo, MS

Tanggal:

RINGKASAN

ELVI KHAIRANI. Skripsi Tentang Analisis Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekspor Udang Beku di PT. Wirontono Baru, Jakarta Utara. (dibawah bimbingan **DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP** dan **Ir. Nuddin Harahap, MP**).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi antara *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Perusahaan harus menyadari arti penting dari pelaksanaan bauran pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan nilai ekspor perusahaan, tetapi juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dalam jangka panjang dan berusaha memasuki pangsa pasar yang baru. Selain itu, perencanaan bauran pemasaran harus sesuai dengan iklim perusahaan dan persaingan, karena dengan perencanaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi pemasaran suatu produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan pembekuan udang PT Wirontono Baru, Jakarta Utara pada bulan Juli–Agustus 2007 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan nilai ekspor udang beku dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode studi kasus. Peneliti berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. *Explanatory research* dalam penelitian ini memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi nilai ekspor, mengumpulkan dan menganalisis data dengan metode analisis statistik untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap nilai ekspor perusahaan baik secara parsial maupun bersama-sama.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mencari bentuk pengaruhnya, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dan koefisien determinasi untuk menguji persentase variasi variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari koefisien regresi dari variabel biaya produk, tingkat harga dan biaya dokumen ekspor memiliki hubungan yang positif terhadap nilai ekspor, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya variabel tersebut (biaya produk, tingkat harga dan biaya dokumen ekspor) maka akan meningkatkan nilai ekspor sebesar nilai koefisiennya dan sebaliknya variabel biaya promosi dan biaya saluran distribusi memiliki hubungan yang negatif terhadap nilai ekspor. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,992, yang berarti bahwa 99,2% variabel

terikat (nilai ekspor) dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen ekspor). Dari uji F diketahui bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor terhadap nilai ekspor. Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekspor adalah variabel tingkat harga dan biaya dokumen ekspor, dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap nilai ekspor. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai ekspor adalah variabel tingkat harga karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada variabel biaya dokumen ekspor.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan periode pengamatan lebih dari 3 tahun dan juga menambah variabel bebas selain biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor serta item-item di dalamnya. Selain itu dapat juga dilakukan analisis terhadap volume ekspor perusahaan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini, serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini dilakukan di PT. Wirontono Baru yang terletak di Jakarta Utara dengan judul “ **Analisis Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekspor Udang Beku Di PT. Wirontono Baru, Jakarta Utara**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis menyadari bahwa atas ridho-Nya serta bantuan dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. DR. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing I dan Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama penulis menyelesaikan tugas akhirnya.
2. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen penguji I dan Zainal Abidin, S.Pi selaku dosen penguji II atas saran, kritik dan bimbingannya.
3. Tri Saptono Vincentius, SE, Agung Fitriyanto, SE, Kristian, Samijo dan semua staf PT. Wirontono Baru atas bimbingan dan arahan selama penulis berada di lapangan.
4. Bapak, Umak dan adik-adikku atas semua dukungan baik materiil maupun spiritual, atas segala cinta, kasih sayang dan doanya selama ini.

5. Anak-anak ALJ (Alih Jenjang), SEP (Sosial Ekonomi Perikanan) dan anak-anak Kertosentono 57C atas kebersamaannya.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, meskipun skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai masukan dalam menyempurnakan skripsi ini.

Malang, Februari 2008

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Tempat dan Waktu Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	8
2.2.1 Strategi	8
2.2.2 Manajemen Strategi	10
2.2.3 Strategi Pemasaran	13
2.2.4 Fungsi Pemasaran	16
2.2.5 Bauran Pemasaran	17
2.2.6 Penjualan	27
2.2.7 Pemasaran Ekspor	30
2.2.8 Hubungan Antara Strategi Bauran Pemasaran Dengan Penjualan	33
2.2.9 Pengertian Uang	34
2.2.10 Pembekuan	37

III. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	38
3.1 Kerangka Pemikiran.....	39
3.2 Hipotesis.....	40
3.3 Definisi Operasional.....	40
IV. METODE PENELITIAN.....	44
4.1 Jenis Penelitian.....	44
4.2 Teknik Pengambilan Data.....	45
4.3 Sumber Data.....	46
4.4 Variabel Penelitian.....	47
4.5 Alat Pengambilan Data.....	51
4.6 Analisis Data.....	51
4.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	53
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Keadaan Umum Perusahaan.....	58
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	58
5.1.2 Letak dan Luas Daerah.....	60
5.1.3 Struktur Organisasi.....	61
5.1.4 Fasilitas Perusahaan.....	70
5.2 Sumberdaya Manusia.....	73
5.2.1 Jumlah dan Pembagian Karyawan.....	73
5.2.2 Hari dan Jam Kerja Karyawan.....	74
5.2.3 Karakteristik Karyawan.....	75
5.3 Produksi dan Operasi.....	79
5.3.1 Perencanaan Produksi.....	79
5.3.2 Proses Produksi.....	80
5.4 Pemasaran.....	84
5.4.1 Daerah Pemasaran.....	84
5.4.2 Saluran Distribusi.....	85
5.4.3 Penetapan Harga.....	86

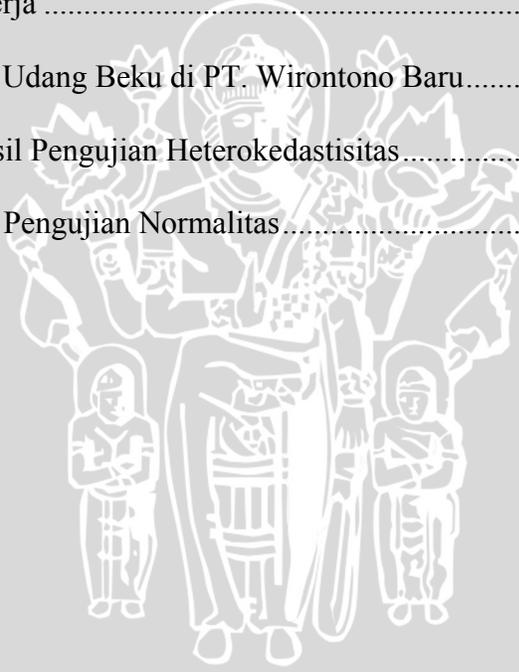
5.4.4 Promosi	86
5.4.5 Dokumen atau Surat Ekspor	87
5.4.6 Pesaing dan Persaingan	88
5.5 Pelaksanaan Bauran Pemasaran	93
5.5.1 Produk	93
5.5.2 Harga	96
5.5.3 Promosi	99
5.5.4 Saluran Distribusi	101
5.5.5 Dokumen atau Surat Ekspor	104
5.6 Penjualan Produk Udang Beku	106
5.7 Hasil Analisis Data	108
5.7.1 Uji Asumsi Klasik	108
5.7.1.1 Uji Multikolinearitas	108
5.7.1.2 Uji Heterokedastisitas	109
5.7.1.3 Uji Normalitas	110
5.7.1.4 Uji Autokorelasi	110
5.7.2 Analisis Regresi Berganda	111
5.7.3 Pengujian Hipotesis	112
5.7.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)	112
5.7.3.2 Uji F	113
5.7.3.3 Uji t	114
5.8 Pembahasan	116
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	128
VII. DAFTAR PUSTAKA	129
VIII. LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Karakteristik Karyawan PT. Wirontono Baru.....	76
2. Realisasi Ekspor PT. Wirontono Baru Berdasarkan Importir (2004-2006)	82
3. Nama-Nama Perusahaan Ekspor Udang Beku Serta Volume Penjualannya di Wilayah DKI Jakarta Tahun 2006 Dalam Kg.....	89
4. Kontribusi PT. Wirontono Baru Terhadap Ekspor Udang Beku Versi UPT LPMHP Wilayah DKI Jakarta Tahun 2006.....	91
5. Kontribusi PT. Wirontono Baru Terhadap Ekspor Udang Beku Versi Bagian Accounting PT. Wirontono Baru Wilayah DKI Jakarta Tahun 2006	92
6. Biaya Kualitas PT. Wirontono Baru (2004-2006)	94
7. Harga Jual Rata-Rata Produk Udang Beku PT. Wirontono Baru (2004-2006).....	97
8. Biaya Promosi PT. Wirontono Baru (2004-2006)	100
9. Biaya Saluran Distribusi PT. Wirontono Baru (2004-2006).....	100
10. Biaya Dokumen Ekspor PT. Wirontono Baru (2004-2006).....	105
11. Realisasi Ekspor PT. Wirontono Baru (2004-2006)	107
12. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	108
13. Rangkuman Hasil Regresi Berganda	111
14. Hasil Uji F	113

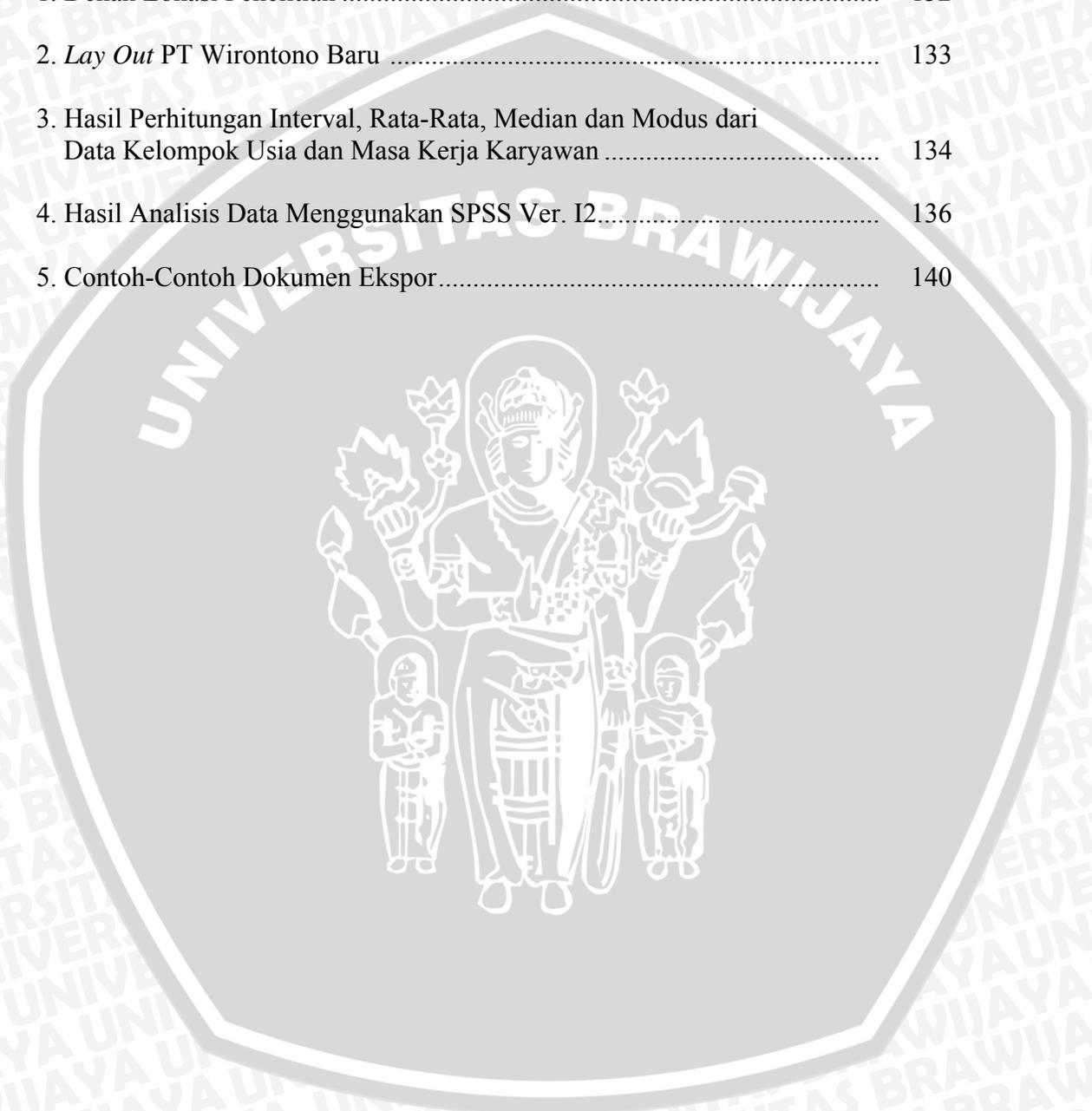
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
2. Struktur Organisasi PT. Wirontono Baru	63
3. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	77
4. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Tingkat Usia	78
5. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Masa Kerja	79
6. Alur Proses Produksi Udang Beku di PT. Wirontono Baru.....	83
7. Grafik <i>Scatterflot</i> Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	109
8. Grafik P-P Plot Hasil Pengujian Normalitas.....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Denah Lokasi Penelitian	132
2. <i>Lay Out</i> PT Wirontono Baru	133
3. Hasil Perhitungan Interval, Rata-Rata, Median dan Modus dari Data Kelompok Usia dan Masa Kerja Karyawan	134
4. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Ver. I2.....	136
5. Contoh-Contoh Dokumen Ekspor.....	140



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan potensi ekonomi yang sangat besar. Potensi ekonomi tersebut berupa kekayaan alam daratan dimana Indonesia telah mendapat pengakuan sebagai negara agraris serta kekayaan laut berupa ikan, udang, rumput laut, kepiting dan lain-lain. Sumberdaya kelautan tersebut merupakan kekayaan alam yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dan dikembangkan.

Salah satu kekayaan laut yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah udang. Udang dapat dijual dalam bentuk segar maupun olahan. Di negara kita penjualan udang dalam bentuk segar ataupun sudah diolah ditujukan untuk pasar lokal dan pasar luar negeri. Persentase terbesar dari penjualan produk tersebut ditujukan untuk pasar luar negeri, hal ini disebabkan karena harga udang yang relative mahal sehingga sasaran utamanya adalah masyarakat dengan golongan menengah ke atas. Di samping itu penjualan udang ke luar negeri mendatangkam devisa yang cukup besar bagi negara.

Penguasaan pasar udang Indonesia di negara konsumen besar Uni Eropa 5%, Jepang 15%, Amerika Serikat 8%. Dari persentase tersebut diketahui bahwa Jepang merupakan negara tujuan ekspor udang nasional terbesar. Pada tahun 2005 volume ekspor Indonesia ke Negara Jepang sebesar 45.574 ton atau 19,9% dari total impor Jepang, sedangkan realisasi ekspor udang pada semester pertama tahun 2006 ke negara tersebut tercatat hanya sebesar 21.221 ton. Potensi pasar yang masih luas tadi, merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pengusaha udang nasional untuk memanfaatkannya. Namun,

upaya untuk meningkatkan ekspor udang tidak bisa hanya mengandalkan peran dari pengusaha saja karena kegiatan sektor ini terintegrasi dari hulu ke hilir (Fahmi, 2007).

Perusahaan-perusahaan perikanan yang bergerak dalam ekspor udang beku di Indonesia jumlahnya cukup banyak yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk mendapatkan pasar. Perusahaan yang sudah ada berusaha mempertahankan pasar yang sudah ada dan mencari pasar baru. Perusahaan yang baru berusaha merebut pasar yang telah ada, sehingga terjadi persaingan untuk memperoleh pasar ekspor udang beku.

Alasan mendasar di balik perlunya persaingan adalah keterbatasan sumber daya. Karena sumber daya terbatas, diperlukan mekanisme untuk menentukan siapa yang berhak mengelola dan menikmati sumber daya itu. Persaingan pasar, yang mengurangi distorsi harga, mendorong sumber daya bebas mengalir ke sektor paling efisien. Persaingan juga mendorong perusahaan memperbaiki produktivitasnya dan mendorong inovasi sehingga tersedia barang dan jasa dengan harga lebih murah, mutu lebih baik, serta pilihan lebih luas bagi konsumen. Diperlukan kebijakan dan lembaga yang melindungi proses persaingan dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi persaingan, baik persaingan antar produsen (swasta, BUMN, koperasi, PMA), persaingan antara produsen dan konsumen (lembaga perlindungan konsumen), maupun persaingan antar konsumen. Kebijakan persaingan itu dilindungi kerangka hukum dan penegakan hukum yang tidak diskriminatif, efisien, dan efektif (Aswicahyono, 2007).

Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis menyebabkan kekuatan pasar berada di tangan pembeli. Pembeli dapat dengan bebas menentukan barang-barang yang ingin dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis dan dalam mencari

peluang untuk memasarkan produknya dengan menawarkan berbagai macam keunggulan. Perusahaan diharapkan mampu menentukan suatu strategi yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terpenuhi, terutama dalam menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis.

Salah satu tahapan penting dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Perusahaan harus menyadari arti penting dari pelaksanaan bauran pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan nilai ekspor perusahaan, tetapi juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dalam jangka panjang dan berusaha memasuki pangsa pasar yang baru. Selain itu, perencanaan bauran pemasaran harus sesuai dengan iklim perusahaan dan persaingan, karena dengan perencanaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi pemasaran suatu produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Strategi-strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang disebutkan oleh Effendy (1996:33) terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Selain produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai ekspor perusahaan seperti dokumen-dokumen atau surat-surat yang disertakan dalam ekspor. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, sehingga diharapkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang sesuai dengan produknya dapat

memenuhi keinginan konsumen, selain itu distribusi barang dan informasi juga harus disesuaikan agar dapat dengan mudah diakses dan diperoleh oleh konsumen.

Penetapan strategi bauran pemasaran yang tidak tepat dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar dan lemah dalam persaingan. Akibatnya akan mempengaruhi volume dan nilai ekspor yang telah ditargetkan tidak dapat dicapai. Sebaliknya, apabila strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan tepat maka pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

Salah satu perusahaan pembekuan udang yang terdapat di wilayah Jakarta Utara yaitu PT. Wirontono Baru. Perusahaan ini memproduksi udang beku dengan berbagai jenis, bentuk dan ukuran. Sebagian besar produk perusahaan ditujukan untuk ekspor. Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis baik yang berada di dalam negeri maupun luar negeri, sehingga target ekspor produk udang beku perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, dipahami bahwa masalah bauran pemasaran dan pengembangannya merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perlu ditelaah dan dipahami permasalahan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Ekspor Udang Beku di PT. Wirontono Baru, Jakarta Utara”.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan total ekspor udang Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Namun produksi udang Indonesia belum dapat memenuhi permintaan importir. Indonesia harus bersaing dengan negara-negara lainnya seperti Thailand, China, Vietnam, India, Equador dan Brazil dalam mengekspor udang ke Negara Jepang, Amerika Serikat dan Uni Eropa sebagai negara importir udang terbesar di dunia.

Selain persaingan antar negara, di negara kita juga terjadi persaingan antar perusahaan dalam ekspor udang. Pada saat ini kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga produsen perlu melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat memperkuat posisinya di pasar. Suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran mempunyai tujuan tertentu yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan nilai ekspor yang nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Nilai ekspor perusahaan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satu diantaranya adalah memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini merupakan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi permintaan terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu merupakan tugas perusahaan khususnya manajer pemasaran untuk mengelola manajemen pemasaran perusahaan. Tugas manajer tidak hanya memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan tetapi faktor-faktor yang berada di luar kekuasaan perusahaan juga harus benar-benar diperhatikan seperti dokumen-dokumen atau surat-surat yang disertakan dalam kegiatan ekspor, karena faktor ini juga berhubungan erat dengan faktor-faktor lainnya dan sama-sama dapat mempengaruhi nilai ekspor perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi konsumen agar para konsumen menjadi tahu, membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga loyal terhadap produk perusahaan. Pengusaha mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen, penetapan harga oleh perusahaan, tempat atau saluran distribusi produk yang dihasilkan dan promosi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dan dokumen atau surat ekspor. Variabel-variabel tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mempengaruhi nilai ekspor perusahaan.

Didorong dengan semakin meningkatnya permintaan udang mengakibatkan semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan yang ada pada produknya. Salah satu perusahaan pembekuan udang yang terdapat di Indonesia adalah PT. Wirontono Baru. Perusahaan ini memproduksi udang dengan bentuk dan jenis yang bermacam-macam. Kebanyakan hasil produk perusahaan ditujukan untuk ekspor dan sedikit untuk pasar lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terhadap nilai ekspor udang beku?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang menjadi prioritas utama perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan nilai ekspor udang beku.
2. Variabel bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama perusahaan, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran perusahaan dan pengaruhnya, aspek produksi, dan aspek sumberdaya manusia.
2. Perusahaan, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang tepat, sekaligus memberikan gambaran sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan nilai ekspor perusahaan.
3. Perguruan Tinggi dan Masyarakat, dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan rujukan penelitian.
4. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan ekspor khususnya ekspor udang beku.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan pembekuan udang PT. Wirontono Baru, Jakarta Utara selama satu bulan pada bulan Juli – Agustus 2007.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Schulz (2001) seorang mantan eksekutif pemasaran di Coca Cola, Procter dan Gamble Walt, Disney dalam bukunya yang berjudul “*The Marketing Game. Bagaimana Perusahaan-Perusahaan Terbaik Kelas Dunia Bermain Untuk Menang*” menyebutkan bahwa tempat dimana produk dijual dan bagaimana produk ditampilkan akan menciptakan peran yang kuat tentang merek dalam pikiran konsumen, bahkan lebih kuat dari iklan yang dibuat. Segala hal berkomunikasi, distribusi dan tampilan yang sesuai akan memaksimalkan penjualan dan memperkuat strategi *positioning* merek. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan adalah tempat atau yang sering disebut sistem distribusi.

Saputro (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Distributor Pupuk (Studi Pada PT Buana Karya Pratama, Ponorogo). Variabel yang diteliti adalah variabel harga, promosi dan saluran distribusi. Hasil analisis data menghasilkan bahwa variabel harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan baik secara parsial maupun secara simultan, variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan perusahaan.

Permana, Indra (2006) mahasiswa Jurusan Manajemen, Konsentrasi Bidang Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Pada Usaha Rokok HF Prima Malang”. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel independen adalah biaya produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi, sedangkan variabel dependennya adalah penjualan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Variabel biaya produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan, variabel tingkat harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan, variabel biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan,, variabel biaya saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan. Diantara keempat variabel independen tersebut variabel tingkat harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Dari penelitian-penelitian tersebut di atas diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan. Dimana untuk setiap usaha terdapat perbedaan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan perusahaan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi

Strategi adalah sebuah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan dan persaingan (Gitosudarmo, 1992:30). Menurut Jauch dan Glueck (1993:12) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Keegan (1996:26) strategi adalah respon yang dipertimbangkan

dari sebuah organisasi pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis. Yang dimaksud disini adalah lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta aspirasi dari pihak yang berkepentingan. Strategi yang dibuat harus sesuai dengan kemampuan perusahaan itu sendiri serta sesuai dengan lingkungan eksternal perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana perusahaan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

2.2.2 Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategik adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan (Amirullah dan Cantika, 2002:4). Jadi, manajemen strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Proses Manajemen Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (1996:9) proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar yaitu:

a. Pengamatan Lingkungan

1. Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dalam menyiapkan strategi bisnis. Dalam lingkungan kerja terdapat elemen yang secara

langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Sementara dalam lingkungan sosial berupa kekuatan umum, dimana kekuatan sering mempengaruhi keputusan jangka panjang.

2. Analisis Internal

Analisis lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam organisasi, termasuk di dalamnya sumberdaya dan budaya organisasi. Salah satu tujuan dari manajemen strategi yaitu memadukan variabel-variabel internal perusahaan yang akan memberikan suatu kompetisi sehingga akan menghasilkan laba.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan bentuk pengembangan rencana jangka panjang dari manajemen aktif dari kesempatan dan rencana lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi tersebut meliputi penentuan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan yang selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Misi

Yang dimaksud dengan misi organisasi yaitu tujuan atau alasan mengapa organisasi hidup.

2. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan dengan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Hasil akhir dari penyelesaian misi adalah dengan pencapaian tujuan perusahaan.

3. Strategi

Perusahaan dalam mencapai misi dan tujuannya maka diperlukan strategi perusahaan melalui perencanaan yang terarah. Pengambilan keputusan strategi harus mempertimbangkan resiko yang diterima dan kebutuhan atau keinginan para manajer perusahaan.

4. Kebijakan

Setelah merumuskan strategi, maka manajer harus membuat kebijakan yang merupakan pedoman luas dalam menghubungkan perumusan strategi dengan implementasi. Keputusan kebijakan tersebut harus diinterpretasikan melalui strategi tujuan divisi masing-masing, kemudian divisi akan mengembangkan kebijakannya sendiri yang nantinya akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsionalnya untuk diikuti.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program anggaran dan prosedur. Secara umum implementasi strategi menekankan pada proses pelaksanaan berbagai strategi dan kebijakan yang berubah menjadi tindakan melalui program, anggaran dan prosedur. Selanjutnya penjelasan tentang program, anggaran dan prosedur akan diuraikan lebih lanjut berikut ini:

1. Program

Tujuan program dibuat adalah untuk membuat strategi dapat dilaksanakan *action-oriented* (dalam tindakan).

2. Anggaran

Setelah program yang dibutuhkan disusun, saatnya untuk mulai membuat anggaran. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

3. Prosedur

Yang dimaksud dengan prosedur disini yaitu sistem, langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

d. Evaluasi dan Pengendalian

Elemen dalam proses yang terakhir adalah evaluasi dan pengendalian, dimana proses pengendalian membandingkan kinerja dengan hasil yang diinginkan dan memberikan umpan balik yang diperlukan oleh pihak manajemen untuk mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk-produknya untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh keahlian perusahaan dalam mengelola pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya.

Cravens (1996:78) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk

pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Kotler (1997:94) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan sasaran pasar, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Lebih lanjut Radiosunu (2001:17) menjelaskan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi, yaitu: 1) segmentasi pasar, 2) *market positioning*, 3) *market entry strategy*, 4) *marketing mix strategy*. *Marketing mix strategy* terdiri atas indikator produk meliputi kualitas, *feature*, *style*, merk, pembungkusan, *product line*, garansi dan *service*, indikator *place* meliputi saluran distribusi, intensitas distribusi, lokasi penjualan, daerah penjualan, lokasi dan tingkat inventory dan alat transportasi, indikator *price* meliputi tingkat potongan harga dan syarat pembayaran dan indikator *promotion* meliputi pengiklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publisitas*.

A. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 2. Keterbukaan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang diproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan disain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bahan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terdiri atas beberapa elemen. Seorang pengusaha terlebih dahulu harus mengetahui pasar yang akan dimasuki, mengetahui produk yang diinginkan oleh pembeli, menetapkan harga sebagai nilai dari produk tersebut, menyalurkan produk agar bisa dijangkau oleh pembeli dan memperkenalkan produk tersebut agar dikenal oleh pembeli, sehingga pembeli bersedia dan mampu mengadakan pembelian bahkan pembelian yang berulang.

B. Level Strategi Pemasaran

Menurut Hunger dan Wheelen (1996:24) dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu:

1. Strategi korporasi, menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
2. Strategi bisnis, biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk dan jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.
3. Strategi fungsional, menekankan terutama pada pemaksimalan sumberdaya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja.

2.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Ratya (2004:145) fungsi pemasaran terdiri atas:

1. Penyimpanan: dimensi waktu

Tujuan utama penyimpanan adalah untuk membantu menyeimbangkan periode melimpah (panen) dan periode kelangkaan (paceklik). Penyimpanan yang dilakukan secara tepat memberikan kemungkinan untuk pemasaran produk-produk yang permintaannya teratur.

2. Transportasi: dimensi ruang

Tujuan utama dari transportasi adalah untuk menjadikan produk-produk atau komoditi tersebut berguna dengan memindahkan mereka dari tempat pemrosesan ke konsumen. Biaya dan waktu transportasi mempengaruhi tempat pusat produksi, daerah pasar yang dilayani, kualitas dan ukuran produk yang dikemas ke pasar, bentuk dari komoditi ketika dipasarkan, jenis dan tipe layanan transportasi yang digunakan.

3. Grading dan Standarisasi

Grading adalah penyortiran produk-produk kedalam kesatuan-kesatuan atau unit menurut salah satu atau lebih sifat kualitas mereka. Standarisasi adalah praktek menjadikan spesifikasi kualitas grade seragam antara pembeli dan penjual dan antara satu tempat dengan tempat yang lain dari waktu ke waktu.

4. Periklanan

Tujuan pengiklanan adalah untuk menginformasikan kepada konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas produk.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli (Kotler, 1997:301). Menurut Effendy (1996:34) faktor-faktor atau unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* adalah:

1. *Product* (barang dan jasa)

Adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Beberapa masalah yang sering mendapat perhatian konsumen antara lain: mutu, ciri-ciri khas, merek, jumlah, *service*, jaminan dan retur.

2. *Place* (lokasi)

Tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa. Oleh karena tempat dekat atau jauh, dapat mempengaruhi barang dan jasa maka perlu diperhitungkan jangan terlalu memberatkan kalkulasi harga suatu barang. Yang mendapat perhatian dalam *place* ini meliputi antara lain lokasi, saluran distribusi, persediaan dan transportasi.

3. *Price* (harga)

Adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi) atau dapat pula dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Beberapa hal yang mendapat perhatian dalam masalah harga meliputi antara lain daftar harga, potongan harga, periode pembayaran dan syarat-syarat kredit.

4. *Promotion* (promosi)

Adalah aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *personal selling* dan *special sales promotion*. Hal-hal yang mendapat perhatian dalam *promotion* ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

A. Strategi Produk

1. Pengertian Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997:54). Menurut Assauri (2004:182) strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan, tingkat mutu produk dan pelayanan yang diberikan.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akan dialami produk tersebut dimasa depan (Kotler, 1997:53).

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1997:54) pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran

yang sesuai. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya.

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*). Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
3. Jasa (*service*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

B. Strategi Tempat

Strategi tempat atau saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Swastha, 1996:13). Menurut Kotler (1997:140) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tugas sebuah saluran pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut Kotler (1997:142) tingkat-tingkat saluran terdiri atas:

1. Saluran nol tingkat (juga disebut saluran pemasaran langsung), terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara.

C. Strategi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997:151). Lebih lanjut Kotler (2002:439) mendefinisikan harga dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai pertukaran atau manfaat produk baik bagi konsumen maupun produsen yang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam suatu kegiatan pemasaran dan strategi harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam mengambil keputusan kebijakan harga yang efektif.

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler (1997:108) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi perusahaan karena harga menggambarkan nilai dari suatu produk. Jika produk mendapat nilai dari pembeli maka pembeli bersedia membayar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba maksimal atas penjualan produknya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (1997:109) tujuan penetapan harga antara lain adalah:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Kelangsungan hidup merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya atau ia akan punah.

2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimasi pendapatan akan menghasilkan maksimasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Banyak perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih

rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga.

5. Skimming Pasar Maksimum

Banyak perusahaan mempunyai penentuan harga tinggi untuk men-skim pasar.

Skimming pasar hanya mungkin terjadi dalam kondisi: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi, (2) biaya permintaan untuk memproduksi dalam volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penerapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, (4) harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

6. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.

Dalam penentuan strategi harga atas suatu produk harus dipertimbangkan posisi produk di pasar persaingan dan juga siklus kehidupan produk tersebut, karena pengamatan keberadaan produk di pasar sangat penting artinya dalam penentuan strategi *marketing mix* secara tepat. Perusahaan harus menetapkan harga jual yang tepat pada produknya, karena jika harga yang ditetapkan tidak menarik perhatian pembeli maka tidak akan terjadi proses penjualan (Rismiati, 2001:222).

Dengan demikian tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan dapat diterima dan dijangkau oleh pasar sasaran, sehingga pembeli mampu dan bersedia membayar.

3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan dapat memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih metode penetapan harga yang akan menghasilkan suatu harga tertentu. Menurut Kotler (1997:115) macam metode penetapan harga terdiri atas:

1. Penetapan harga mark-up (*markup pricing*), yaitu penetapan harga dengan cara menambahkan angka standard pada biaya produksi. Maksudnya adalah menambahkan persentase tertentu dari biaya agar mendapatkan laba seperti yang diinginkan.
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga, dengan menggunakan berbagai variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan tersebut.
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*), perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*), perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan

harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

4. Adaptasi Harga

Menurut Kotler (1997:134) ada beberapa strategi harga yang sering dipakai perusahaan yaitu:

1. Penetapan harga geografis (*geographical pricing*), mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.
2. Diskon dan potongan harga (*price discount and allowances*), dilakukan oleh perusahaan untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Biasanya perusahaan melakukan diskon dan potongan harga dengan cara memberikan diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman dan pengurangan dari daftar harga.
3. Penetapan harga promosi (*promotional pricing*), perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Pada kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga di bawah daftar harga dan kadang-kadang di bawah biaya produksi. Penetapan harga promosi ini dapat berupa harga pemimpin rugi, harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, syarat pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa dan diskon psikologis.
4. Penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*), perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk lokasi dan lainnya. Penetapan harga seperti ini terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk

yaitu: penetapan harga segmen-pelanggan, penetapan harga bentuk produk, penetapan harga citra, penetapan harga lokasi dan penetapan harga waktu.

5. Penetapan harga bauran produk (*product-mix pricing*), perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

D. Strategi Promosi

Menurut Gitosudarmo (1997:120) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

1. Alat Promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dapat memilih beberapa cara yaitu (Gitosudarmo, 1997:237):

1. Iklan atau *advertasi*

Iklan atau *advertasi* dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler (1997:257) promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media.

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

2. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berjalan dan berfungsi dengan baik untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan promosi penjualan. Hal ini karena paduan promosi yang benar tergantung atas apa yang ingin dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Gitosudarmo (1997:241) tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah: 1) untuk memberikan informasi, 2) untuk mempengaruhi (persuasif), dan 3) untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

2.2.6 Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses dimana penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 1991:3). Menurut Tjiptono (1997:249) penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan

tatap muka. Assauri (2004:23) mengemukakan penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses penawaran barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan bersedia membeli barang yang dijual oleh perusahaan sehingga meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

B. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual (Winardi, 1991:17). Menurut Swastha dan Irawan (2002:404) bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu seberapa banyak produk yang ingin dijual.
2. Mendapatkan laba tertentu, yaitu berapa keuntungan yang didapat dalam bentuk uang atau rupiah.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu dengan hasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan usaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Lebih lanjut lagi Syahyunan (2007) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga jual adalah :

1. Untuk *survival*, bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup. Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi biaya tetap dan biaya variabel saja.
2. Penetrasi pasar, jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.
3. Maksimumkan laba dalam jangka pendek, jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
4. Mendapatkan uang secepat mungkin, jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
5. Untuk keunggulan dalam kualitas produk, suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus.

C. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual, dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dengan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep

ini memusatkan perhatian penuh pada menaklukkan pelanggan, mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli produk (Kotler, 1992:22).

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Sutojo (1988:12) terdapat empat diantara faktor-faktor penting dari luar perusahaan yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah: 1) situasi persaingan, 2) perkembangan kondisi pembeli sasaran, 3) kebijakan pemerintah, 4) perkembangan ekonomi dunia. Adapun faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi antara lain: 1) kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan, 2) kualitas barang atau jasa yang dihasilkan serta kesan para pembeli atas barang atau jasa tersebut, 3) kebijakan harga jual yang digariskan oleh perusahaan, 4) kemampuan perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan.

2.2.7 Pemasaran Ekspor

Kegiatan ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi ketentuan peraturan perUndang-undangan yang berlaku. Menurut Santono (1994:25) dokumen yang digunakan dalam transaksi ekspor dan impor adalah:

1. *Commercial Invoice*

Commercial invoice berisi diskripsi lengkap dari barang yang telah disepakati dalam sales contract. *Commercial invoice* dibuat atas nama importir (*applicant for the credit*) kecuali jika ditetapkan lain. Disamping itu *invoice* juga memuat informasi antara lain: tanggal *invoice*, nama dan alamat *buyer* maupun *seller*, nomor

kontrak/order, harga satuan, total harga dan kondisi (FOB, C&F dan CIF), jumlah dan uraian barang, shipping marks, data-data mengenai pengangkutan dan lain-lain.

2. *Transport Document*, yang meliputi:

Transport document diterbitkan sebagai bukti bahwa barang yang telah dimuat dan diangkut tiba dengan selamat di tempat tujuan (pelabuhan laut maupun udara) sesuai yang dinyatakan dalam L/C.

a. *Bill of Lading*

Bill of Lading adalah dokumen yang ditanda tangani oleh kapten kapal, pemilik kapal atau agennya yang menjelaskan tentang barang yang dimuat di kapal dan syarat-syarat pengangkutannya.

b. *Good Receipt*

Good receipt adalah tanda terima bukti barang dari pengirim (*shipper*). Tanda terima itu diterbitkan dan ditanda tangani oleh perusahaan pengangkutan pelayaran atau agennya. Dokumen ini berisi nama pengirim barang, jenis dan jumlah barang yang dikirim, pelabuhan muat dan pelabuhan bongkar, tanda tangan dari agen perusahaan pelayaran yang menerbitkan *good receipt*.

c. *Mate's Receipt*

Mate's receipt adalah keterangan yang diterbitkan oleh perusahaan pelayaran yang ditanda tangani oleh kapten kapal, yang menerangkan bahwa barang telah dimuat di kapal. *Mate's receipt* diserahkan kepada pengirim barang. Uraian barang disini mencakup tentang berat dan jenis barang, merk, nama pengirim dan ada kalanya penerima barang.

d. *Air Waybill*

Air waybill diterbitkan oleh ekspediter muatan kapal udara yang melakukan pengangkutan barang melalui udara. *Air waybill* merupakan tanda terima barang untuk diangkut/dikirim, sehingga didalamnya perlu ditetapkan *actual flight date*

e. *Road/Railway transport document*

Road/Railway transport document adalah dokumen yang diterbitkan oleh perusahaan angkutan darat atau agennya yang menyatakan telah menerima barang untuk dibawa ke tempat tujuan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

3. *Draf (wesel)*

Wesel adalah surat perintah pembayaran tertulis tanpa syarat kepada pihak tertentu untuk membayar sejumlah uang tertentu yang disebabkan oleh wesel tersebut.

4. *Insurance Documents*

Penutupan asuransi dilakukan atas pengiriman barang untuk menjaga keamanan perjalanan, sebagai bukti penutupan asuransi tersebut maka diterbitkan polis asuransi. *Insurance documents* ditanda tangani oleh maskapai asuransi dengan materai secukupnya.

5. *Other Documents*

Other documents adalah dokumen yang tidak diminta dan dokumen yang diminta berkenaan dengan jenis komoditas ekspor yang dikirim. Dokumen-dokumen ini antara lain:

- a. *Certificate of Origin*, merupakan surat pernyataan yang menyatakan bukti asal usul barang.
- b. *Certificate of Inspection*, merupakan dokumen yang menyatakan keterangan mengenai mutu jenis, jumlah, harga dan keterangan lain yang dibutuhkan.

- c. *Certificate of Weight (Weight List)*, merupakan surat pernyataan tentang perincian berat dari setiap kemasan dan menyebutkan berat kotor serta berat bersih barang baik menurut satuannya maupun menurut total keseluruhan.
- d. *Packing List*, merupakan daftar perincian lengkap mengenai jenis dan jumlah satuan barang yang terdapat di dalam setiap peti.
- e. Laporan Pemeriksaan Surveyor (LPS), dokumen ini memberikan keterangan tentang nomor, tarif pos, persentase bea masuk, PPn, bea masuk tambahan, mutu, jenis, jumlah dan harga serta keterangan lainnya.

Dokumen-dokumen lainnya untuk komoditi tertentu yang lebih spesifik diantaranya adalah *Test Certificate*, *Manufactures Certificate*, *Certificate of Quality*, *Certificate of Health*, Sertifikat Kesehatan Produk Perikanan dan lain-lain.

2.2.8 Hubungan Antara Strategi Bauran Pemasaran dengan Penjualan

Menurut Swastha (1996:42) perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol yaitu: (1) sumber-sumber bukan pemasaran (*non marketing*) perusahaan, dan (2) komponen-komponen *marketing mix* yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan keuntungan yang diinginkan oleh setiap perusahaan, kegiatan pengembangan strategi sangat dibutuhkan. Peningkatan keuntungan akan tercapai jika terjadi kenaikan penjualan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan

dapat ditentukan oleh bauran pemasaran yang dilakukan. Sebelum memasuki pasar tertentu suatu perusahaan harus membuat perencanaan bauran pemasaran dengan baik.

Untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan akan produknya, perusahaan harus dapat melaksanakan bauran pemasarannya sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Naik turunnya penjualan yang terjadi di perusahaan dapat diamati dari bagaimana peranan pemasaran, dalam hal ini antara lain adalah pembentukan komponen bauran pemasaran yang tepat oleh perusahaan karena akan berpengaruh langsung terhadap penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat dengan penjualan dimana variabel-variabelnya terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang mempunyai hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Kombinasi dari strategi produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* digunakan oleh para produsen untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Dalam pemasaran ekspor, selain dipengaruhi oleh indikator produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi nilai ekspor perusahaan juga dipengaruhi oleh indikator lain seperti dokumen-dokumen atau surat-surat yang disertakan dalam ekspor.

2.2.9 Pengertian Udang

A. Klasifikasi dan Morfologi

Menurut Barnes, R.D, (1982) dan Burukovskii (1983) dalam Faqih (2003:3) udang Windu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Phyllum	: Arthropoda
Subpyhlum	: Mandibulata
Class	: Crustaceae
Subclass	: Malacostraca
Ordo	: Decapoda
Subordo	: Natantia
Family	: Penaeidae
Genus	: Penaeus
Species	: <i>Penaeus monodon</i> Fabricius

Kelas crustacea adalah kelompok hewan arthropoda yang bercangkang keras dengan jumlah spesies sekitar 38.000. Tubuh terdiri atas *cepalothorax* (gabungan kepala dan dada) dan abdomen, diantaranya adalah udang (*shrimp*) dan kepiting (*scrabs*). Sebagian besar *crustacea* hidup di perairan laut dan beberapa mampu dan atau hidup di perairan tawar (Store, 1957 dan Bearnese, 1982 dalam Faqih, 2003:3). Karakteristik morfologi udang *penaeid* yaitu kaki jalan pertama, kedua dan ketiga bercapit. Kulit *khitin* pada segmen perut yang pertama tidak tertindih oleh kulit *khitin* pada segmen kulit berikutnya (Martosudarmo, dkk, 1980 dan Solis, 1988 dalam Faqih, 2003:4).

Seluruh tubuh udang tertutup oleh kerangka luar yang disebut *eksoskeleton*, yang terbuat dari bahan *khitin*. Kerangka tersebut mengeras kecuali pada sambungan-sambungan antara dua ruas tubuh berdekatan. Bagian kepala-dada tertutup oleh sebuah kelopak yang disebut cangkang kepala (*carapace*), yang bagian depannya memanjang dan meruncing, disebut cucuk kepala (*rostrum*). Di bawah pangkal cucuk kepala terdapat mata majemuk yang bertangkai dan dapat digerak-gerakkan. Mulut terdapat dibagian bawah kepala diantara rahang-rahang (*mandibulata*). Di kanan kiri sisi kepala,

tertutup oleh kelopak kepala terdapat insangnya. Dibagian kepala-dada terdapat anggota-anggota tubuh lainnya yang berpasang-pasangan (Suyanto dan Mujiman, 1989:5)

B. Udang Segar

Menurut Purwaningsih (1995:2) udang segar adalah udang yang baru ditangkap. Ada dua tindakan utama yang dipergunakan untuk memelihara kesegaran udang, yaitu mencegah terjadinya kontaminasi bakteri (meskipun pada dasarnya bakteri selalu ada pada daging udang) dan menghambat proses pembongkaran protein oleh bakteri tersebut, dalam hal ini menurunkan suhu serendah mungkin. Udang dikatakan masih segar dan layak ekspor mempunyai tanda-tanda sebagai berikut (Hariadi, 1994:29):

1. Utuh, belum ada bagian-bagian yang patah atau lepas, kulit licin mudah meluncur diantara satu sama lainnya
2. Warna tubuh masih asli sesuai jenisnya, belum berubah merah
3. Tidak ada bercak-bercak hitam (*black spot*) diantara seluruh tubuh
4. Mata bulat, hitam, bening, dan bercahaya
5. Kulit kuat, tidak mengelupas atau robek.
6. Daging masih kenyal, rasanya manis.
7. Bau segar khas sesuai jenisnya.

Menurut Purwaningsih (1995:3) susunan tubuh udang mempunyai hubungan erat dengan masa simpan. Bagian kepala merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap daya simpan karena bagian ini mengandung enzim pencernaan dan bakteri pembusuk. Menurut Hariadi (1994:28) udang termasuk bahan baku yang padat protein, maka akan lebih cepat rusak atau busuk dibanding produk perikanan lainnya. Proses penurunan mutu udang disebabkan oleh faktor-faktor yang berasal dari badan udang itu

sendiri dan faktor lingkungan. Penurunan mutu udang dapat terjadi secara autolisis, bakteriologis, dan oksidasi (Purwaningsih, 1995:3).

2.2.10 Pembekuan

Prinsip pembekuan udang merupakan salah satu cara memperlambat terjadinya proses penurunan mutu baik secara autolisis, bakteriologis atau oksidasi dengan suhu dingin (Purwaningsih, 1995:4). Pembekuan dimaksudkan untuk mengawetkan sifat-sifat alami ikan. Pembekuan menggunakan suhu yang lebih rendah, yaitu jauh di bawah titik beku ikan (Murniyati, 2000:78)

Menurut Hariadi (1995:63) proses pembekuan juga bertujuan mengawetkan sifat-sifat alami udang dengan cara menghambat aktivitas bakteri atau aktivitas enzim. Proses pembekuan dapat menghambat atau menyebabkan kematian sebagian besar bakteri karena:

1. Proses pembekuan mengubah cairan tubuh udang menjadi kristal-kristal es yang bersuhu sangat rendah, dalam suhu di bawah nol, bakteri akan terhenti aktivitasnya dan tidak dapat berkembangbiak
2. Akibat pembekuan, volume cairan sel bakteri menjadi besar dan akan memecahkan sel bakteri sehingga mematikannya.

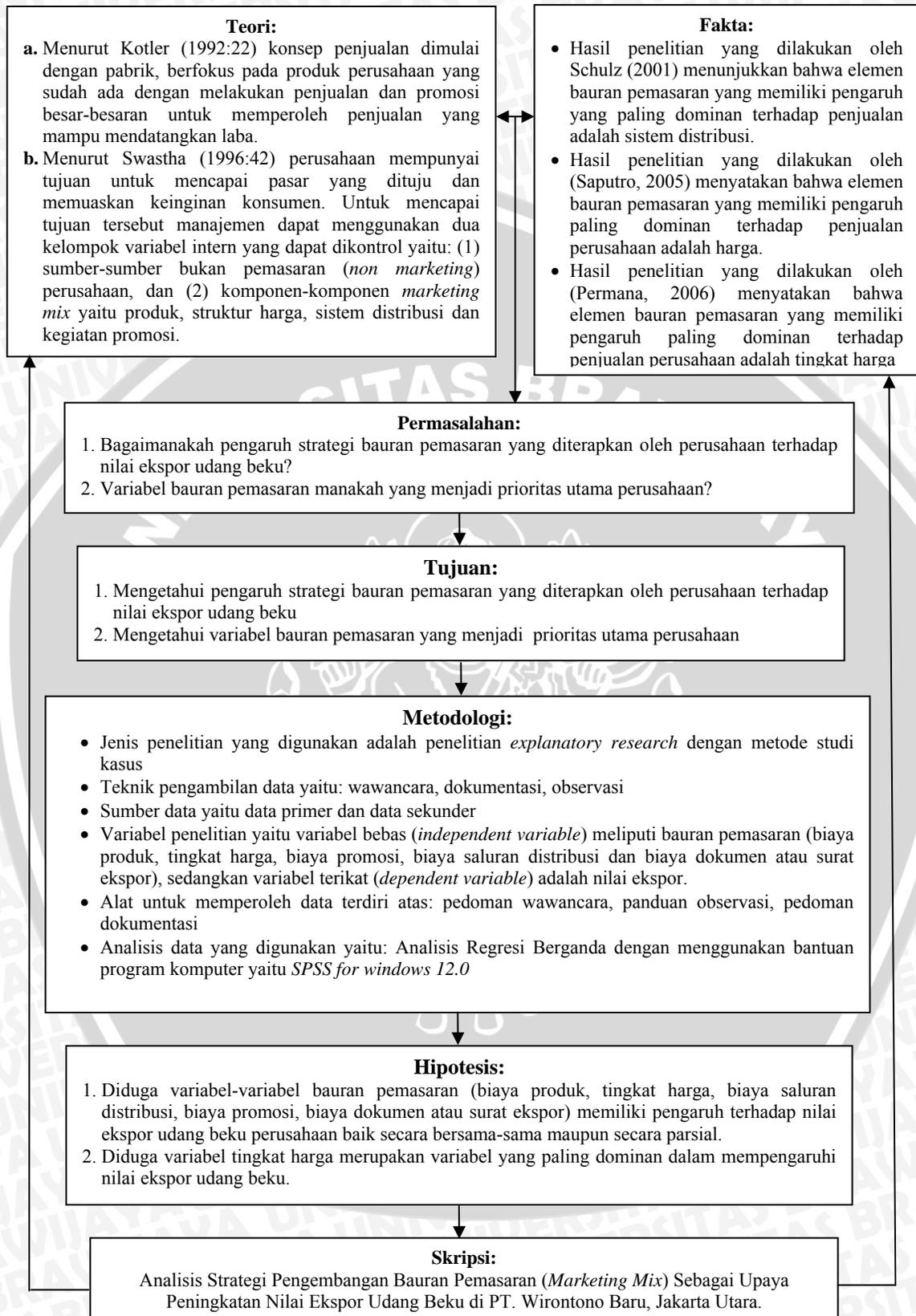
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pemahaman tentang bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi bauran pemasaran sangat menentukan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam menghadapi persaingan jika perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan bersaing. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat berupa keunggulan dalam produk, harga, promosi, saluran distribusi dan keunggulan dalam memperoleh dokumen-dokumen atau surat-surat yang disertakan dalam ekspor dari pemerintah atau lembaga lainnya.

Semakin banyaknya jumlah penduduk, semakin meningkatnya perkembangan teknologi dan semakin cepatnya perubahan yang terjadi pada pasar, sehingga menuntut semakin tingginya kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Kegiatan pemilihan bauran pemasaran yang tepat sangat berpengaruh bagi masa depan perusahaan. Semakin tepat strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat diterangkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan rumusan masalah di atas, dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga variabel-variabel bauran pemasaran (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen atau surat ekspor) memiliki pengaruh terhadap nilai ekspor udang beku perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
2. Diduga variabel tingkat harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai ekspor udang beku.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1987:46) definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional merupakan semua petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlukan prosedur pengukuran yang baru. Berikut adalah istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis, merupakan proses pencarian pemecahan masalah yang berusaha mendapatkan pengertian dan pemahaman yang tepat.
2. Strategi, suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

3. Pemasaran, merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dengan cara menciptakan barang atau jasa dan berusaha mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi, saluran distribusi dan dokumen atau surat ekspor, variabel-variabel pemasaran tersebut sangat erat kaitannya dengan biaya, yaitu pengeluaran perusahaan dalam menjalankan variabel tersebut, oleh sebab itu penelitian difokuskan pada biaya bauran pemasaran (*marketing mix*)
 - a. Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk, dimana produk ini dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - Biaya mutu yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencegah dan memperbaiki keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang rendah, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan.
 - Biaya penggantian kemasan yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengadaan dan penggantian kemasan suatu produk yang berfungsi untuk melindungi produk tersebut, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.
 - b. Tingkat harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

- Harga jual produk merupakan nilai yang diperoleh oleh perusahaan atas penjualan produknya.
- Potongan harga merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan terhadap tindakan pelanggan dengan cara melakukan pengurangan dari daftar harga. Misalnya pengurangan yang diberikan karena pembeli menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.

c. Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada pembeli.

- Biaya pameran dagang merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mengikuti pameran-pameran dagang yang diadakan di luar negeri yang bertujuan untuk mempromosikan produk perusahaan. Pameran dagang dilakukan dengan cara membawa contoh-contoh produk perusahaan untuk dipamerkan di pasar yang telah ditetapkan, untuk mengetahui reaksi pembeli terhadap produk.
- Biaya *web site* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar pembukaan alamat situs di internet yang berisi tentang informasi perusahaan sehingga bisa diakses oleh orang lain.
- Biaya sampel merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pembuatan sampel produk yang dikirim kepada pembeli sebagai contoh sebelum pembeli melakukan pembelian.

d. Biaya saluran distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka penyampaian produknya sampai ke tangan konsumen.

- Biaya perwakilan dagang di luar negeri merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar lembaga atau badan yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya di luar negeri.
 - Biaya lembaga pelayanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar lembaga yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mengangkut dan mengirim produknya.
- e. Biaya dokumen atau surat ekspor merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengurusan dan pengadaan dokumen-dokumen atau surat-surat ekspor sebagai persyaratan untuk menjual produk udang beku ke luar negeri yang dikeluarkan oleh pemerintah atau lembaga-lembaga lain.
7. Penjualan, merupakan suatu proses untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi, sehingga tercapai kepuasan konsumen dan meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan Ekspor merupakan kegiatan mengirim atau menjual barang ke luar negeri dengan persyaratan yang telah ditetapkan.
 8. Nilai ekspor merupakan pendapatan perusahaan akibat penjualan barang ke luar negeri.
 9. Udang beku, merupakan udang yang diproses dengan cara pendinginan dan pembekuan dengan menggunakan suhu rendah atau rantai dingin sehingga kesegaran udang dapat dipertahankan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu metode studi dimana penyelidikan yang dilakukan seseorang terhadap suatu masalah dicarikan dan diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode studi kasus. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:4) penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Peneliti berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. *Explanatory research* dalam penelitian ini memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi nilai ekspor, mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari pihak perusahaan maupun sumber lain dengan metode analisis statistik untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap nilai ekspor perusahaan.

Menurut Arikunto (1998:131) penelitian kasus adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu, yang jika ditinjau dari wilayahnya meliputi daerah atau subyek yang sangat sempit. Penelitian terhadap elemen dilakukan secara mendalam, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Lebih lanjut Suryabrata (1983:24) menambahkan bahwa penelitian kasus mempunyai keunggulan-keunggulan yaitu:

1. Penelitian-penelitian kasus terutama sangat berguna untuk informasi latar belakang guna perencanaan penelitian yang lebih besar dalam ilmu-ilmu sosial. Kasus studi

yang demikian itu intensif sifatnya, studi tersebut menerangi variabel-variabel yang penting, proses-proses dan interaksi-interaksi yang memerlukan perhatian yang lebih luas. Penelitian kasus itu merintis dasar baru dan seringkali merupakan sumber hipotesis-hipotesis untuk penelitian lebih jauh.

2. Data yang diperoleh dari penelitian-penelitian kasus memberikan contoh-contoh yang berguna untuk memberi ilustrasi mengenai penemuan-penemuan yang digeneralisasikan dengan statistik.

Metode studi kasus dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan:

1. Peneliti ingin mencermati obyek penelitian secara mendalam.
2. Peneliti mencoba menemukan variabel penting yang berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan.
3. Peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian kasus bertujuan untuk mempelajari unit sosial secara intensif mengenai gejala-gejala tertentu dan untuk mengolah data yang ada pada masa lalu yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam mengambil keputusan perusahaan dimasa yang akan datang dalam strategi bauran pemasaran.

4.2 Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan meliputi:

1. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab melalui serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada subyek penelitian dengan pedoman

wawancara guna mendapat keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek penelitiannya.

Wawancara dilakukan dengan staf *Senior Accounting* untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan bauran pemasaran, staf HRD (*Human Resource Development*) untuk mengetahui jumlah dan komposisi karyawan, staf pemasaran untuk mengetahui prosedur pemasaran, Supervisor Produksi *Block Frozen* dan PTO (*Peeled Tail On*) untuk mengetahui proses produksi dan jenis-jenis produk perusahaan.

2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumentasi ini berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, surat izin usaha, biaya bauran pemasaran dan dokumen ekspor perusahaan.
3. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian mengenai berbagai fenomena yang dapat ditemui yang berhubungan dengan obyek permasalahan yang diteliti. Observasi yang dilakukan mengenai kegiatan produksi, denah perusahaan, *lay out* perusahaan dan peralatan perusahaan.

4.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data pokok sedangkan data sekunder merupakan data penunjang.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang masih asli, data mentah yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dalam perusahaan meliputi pimpinan dan staf perusahaan. Menurut Cooper (1996:257) kelebihan dari data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan secara teliti informasi yang peneliti inginkan, definisi operasional yang digunakan biasanya dapat dirinci dengan pengaruh yang luar biasa terhadap data dapat dihapus, setidaknya-didimonitor dan dicatat pada saat data tersebut diperoleh. Data primer yang dapat diperoleh adalah keadaan umum perusahaan, jenis-jenis produk, kegiatan produksi, bahan baku yang dipakai, peralatan yang digunakan dan negara-negara tujuan ekspor.

2. Data Sekunder

Menurut Cooper (1996:256) data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri. Jadi data sekunder adalah data yang telah diolah, tidak diusahakan sendiri oleh peneliti, melainkan disajikan dalam bentuk lain berupa laporan dan catatan-catatan perusahaan. Data sekunder biasanya dapat diperoleh dengan lebih cepat dan lebih murah. Data sekunder yang dapat diperoleh yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu perkembangan penjualan, sejarah singkat perusahaan, surat izin perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya, biaya produksi serta perkembangan penjualan perusahaan.

4.4 Variabel Penelitian

Konsep memiliki peranan yang sangat besar dalam penelitian karena merupakan penghubung antara teori dengan observasi. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan ke dalam variabel-variabel. Menurut Sugiyono (1993:31) variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep variabel yang dianalisis yaitu: (1) biaya bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengembangannya dalam hal ini meliputi biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen atau surat ekspor, dan (2) nilai ekspor. Sedangkan pola hubungan dan pengaruh antar variabel dikelompokkan sebagai (1) variabel bebas (*independent variable*) dan (2) variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel terikat atau variabel tidak bebas yang menjadi pusat perhatian dengan keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti atau dikaji pengaruhnya terhadap variabel terikat dan digunakan sebagai prediksi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen atau surat ekspor.

1. Biaya produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Variabel ini meliputi item-item:

$X_{1,1}$ Biaya kualitas, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah, yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

$X_{1,2}$ Biaya penggantian kemasan, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah, yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengganti kemasan produk yang rusak setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

2. Tingkat harga (X_2)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Variabel ini meliputi item-item:

$X_{2,1}$ Harga jual produk, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah, yang menyatakan besarnya harga jual produk dalam satu kilogram. Pengukuran item ini dilakukan setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

$X_{2,2}$ Besarnya potongan harga, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah, yang menyatakan besarnya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, bujukan atau mengingatkan konsumen akan suatu produk. Variabel ini meliputi item-item:

X_{3.1} Biaya pameran dagang, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk pameran dagang setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

X_{3.2} Biaya *web site*, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran *web site* setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

X_{3.3} Biaya *sample*, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan dan pengiriman *sample* produk kepada calon pembeli setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

4. Saluran distribusi (X₄)

Saluran distribusi merupakan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Variabel ini meliputi item-item:

X_{4.1} Biaya perwakilan dagang di luar negeri, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membayar perwakilan dagang yang berada di luar negeri setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

X_{4.2} Biaya lembaga pelayanan, variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengirimkan produknya di luar negeri, pengiriman ini dilakukan lembaga pelayanan setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

5. Dokumen atau surat ekspor (X₅)

Dokumen ekspor merupakan surat atau sertifikat yang disertakan dalam kegiatan ekspor. Variabel ini diukur dalam bentuk rupiah yang menyatakan besarnya biaya yang timbul akibat diterbitkannya dokumen-dokumen atau surat-surat bukti pengiriman barang yang diekspor (*Certificate of Analysis Test* dan *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration*) setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau disebut variabel tergantung. Variabel ini menjadi pusat perhatian peneliti, tercakup dalam hipotesis dan keragamannya (*variability*) ditentukan, tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam hal ini adalah nilai ekspor, variabel ini diukur dalam besaran rupiah dari nilai ekspor udang beku setiap bulan selama tiga tahun (2004-2006).

4.5 Alat Pengambilan Data

Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pedoman wawancara, berupa daftar pertanyaan yang digunakan sebagai pedoman dalam wawancara dengan alat bantu alat tulis dan buku catatan guna mencatat informasi dari narasumber.
2. Panduan observasi, digunakan untuk mengamati obyek yang diteliti di lapangan dengan alat bantu alat tulis.
3. Pedoman dokumentasi, berupa daftar yang berisikan patokan-patokan atau panduan dalam menelusuri sebuah dokumen yang tersedia pada perusahaan.

4.6 Analisis Data

Analisis merupakan kegiatan yang terpenting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan menganalisis data tersebut akan memberikan makna dan arti yang lebih berguna dari suatu data mentah sehingga berguna pula dalam pemecahan masalah yang ada. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:263) menyebutkan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

4.6.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi suatu model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*) atau sebagai penaksir yang terbaik, tidak bias, dan efisien dengan metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) terhadap tiga atau lebih variabel yang diamati, maka perlu memperhatikan adanya kemungkinan penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi pokok dari model regresi linier yang terbaik adalah tidak adanya korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF) (Santoso, 2004:206). Apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila angka $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinearitas antara variabel-variabel bebas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2004:39) menyimpulkan uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka berarti terjadi homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* variabel terikat pada sumbu x dengan residualnya pada sumbu y yang telah di *studentized*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada tidaknya heterokedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Suatu asumsi pokok yang lain dari model regresi linier yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Menurut Santoso (2004:216) mendeteksi ada tidaknya korelasi adalah dengan melihat besarnya nilai Durbin-Watson. Pedoman yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat korelasi positif
- b. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terdapat korelasi
- c. Jika angka D-W di atas +2 berarti terdapat korelasi negatif.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi

data normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Data pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:214) adalah sebagai berikut:

- a. Jika penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara bauran pemasaran dengan volume penjualan yang digunakan sebagai interpretasi dan pembahasan. Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi atau alat prediksi yaitu prediksi nilai. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Menurut Dajan (1991:325) analisis regresi berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik ini menggambarkan betapa suatu variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = nilai ekspor

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel bebas ke-1

X_1 = biaya produk

X_2 = tingkat harga

X_3 = biaya promosi

X_4 = biaya saluran distribusi

X_5 = biaya dokumen ekspor

Harga a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 1993:206):

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

4.6.3 Pengujian Hipotesis

Beberapa hipotesis pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji persentase variasi variabel bebas dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0 maka pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 0,05.

Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. H_1 : artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Mencari F_{tabel} dalam Tabel-F

3. Mencari F_{hitung}

F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi berganda

$(n - k)$: derajat bebas galat, di mana n adalah banyaknya pengamatan dan k adalah banyaknya parameter dalam model regresi berganda.

$(k - 1)$: derajat bebas regresi, di mana k adalah banyaknya parameter dalam model.

4. Kesimpulan

Jika probabilitas lebih kecil dari 5% maka H_1 diterima, H_0 ditolak, dan dinyatakan signifikan, yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji t

Uji t merupakan alat pengujian secara parsial guna menunjukkan hubungan tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 0,05. Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. H_1 : artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Mencari nilai t_{tabel} dalam Tabel-t
 3. Mencari nilai t_{hitung}

t_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - (\beta_i)}{se(b_i)}$$

Keterangan:

b_i : koefisien variabel ke-i

β_i : parameter ke-i yang dihipotesiskan

$se(b_i)$: kesalahan standar b_i

4. Kesimpulan

Jika probabilitas lebih kecil dari 5% maka H_1 diterima, H_0 ditolak, dan dinyatakan signifikan, yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada awal berdirinya PT. Wirontono Baru bernama PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* yang didirikan dengan Akta Notaris No. 15/1970 tertanggal 15 Oktober 1970 di Jakarta, tepatnya di Jalan Ancol III No. 1-2 Jakarta Utara. Anggaran dasarnya telah diumumkan dalam Berita Negara RI tanggal 23 Juni 1972 Nomor 230 dan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dirubah dengan akta No. 48 tanggal 25 September 1998, dibuat dihadapan notaris Azhar Alia di Jakarta. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan perikanan yang bergerak dalam pembekuan udang yang modalnya berasal dari PMDN (Perusahaan Modal Dalam Negeri).

Mulanya perusahaan ini merupakan “*sister company*” dari PT. *New Pioneer Sea Food Factory* yang berhenti kegiatannya dengan keluarnya Peraturan Pemerintah DKI Jakarta Nomor DV 5491/B31/1974 tertanggal 19 November 1974 yang menetapkan bahwa Daerah Gunung Sahari tertutup bagi daerah industri. Dengan demikian seluruh personil PT. *New Pioneer Sea Food Factory* dimutasikan ke PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd*, Jakarta.

Bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* adalah industri hasil laut seperti udang, cumi-cumi dan kodok. Akan tetapi karena kesulitan bahan baku cumi-cumi dan kodok, maka sejak tahun 1979 PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* hanya memproduksi udang beku saja. Pada awalnya PT Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* juga memproduksi es balok untuk

memenuhi kebutuhan sendiri, namun usaha tersebut tidak dilanjutkan karena peralatan yang digunakan tidak produktif lagi, sehingga tidak dapat menutup biaya operasionalnya.

Adapun orang-orang yang berperan dalam mendirikan PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* yaitu Bapak H. Wirontono (Jakarta), Bapak Jogianto Halim (Jakarta), Bapak H. Badawie Bakrie dan Bapak Farouk Bakrie (Surabaya). Para pendiri tersebut memiliki peran sebagai pemilik dan sebagai pengurus perusahaan. Pada tahun 1998 PT. Wirontono *Cold Storage & Industry Ltd* berubah nama menjadi PT. Wirontono Baru karena terjadinya perubahan kepemimpinan dan pengurus dalam struktur organisasi. Perubahan ini diharapkan akan membawa perubahan, semangat dan harapan baru yang lebih maju lagi.

Tumbuh dan berkembangnya PT. Wirontono Baru ditopang oleh 4 pilar yaitu Idealisme, Pengetahuan, Ketekunan dan Teknologi. Penjelasan mengenai keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut:

a. Idealisme

Perusahaan mempunyai cita-cita untuk memanfaatkan sebesar-besarnya kekayaan laut yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dengan teknologi modern, sehingga dapat meningkatkan kemakmuran masyarakat Indonesia terutama para nelayan Indonesia.

b. Pengetahuan

Berdasarkan idealisme yang ada maka harus didukung oleh ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh pendiri perusahaan.

c. Ketekunan

Dengan kerja keras dan doa serta pengetahuan yang dimiliki oleh para pimpinan dan segenap staf yang ada untuk mencapai suatu cita-cita.

d. Teknologi

Pengetahuan mempunyai sifat tanpa akhir dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman, maka pengetahuan atas teknologi baru melalui proses alih teknologi adalah faktor penting untuk bersaing dan berkembang.

5.1.2 Letak dan Luas Daerah

Perusahaan pembekuan udang PT. Wirontono Baru terletak di daerah industri Jalan Ancol III No. 1-2 Ancol Barat, Kelurahan Ancol, Kecamatan Pademangan, Kotamadya Jakarta Utara. Wilayah Kelurahan Ancol memiliki luas $\pm 577,28$ Ha dengan jumlah penduduk sebesar 17.366 jiwa. Batas-batas wilayah Kelurahan Ancol adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Pantai Laut Jawa,
Sebelah Timur	: Jembatan Baru PLTU, Sungai Tiram, Kelurahan Tanjung Priok,
Sebelah Selatan	: Jl. Arteri Mangga Dua, Jl. Mangga Dua Selatan, Rel Kereta Api Kota-Senen, Kelurahan Pademangan Barat,
Sebelah Barat	: Pelabuhan Sunda Kelapa, Kali Opak, Kelurahan Pinangsia.

Lokasi pabrik PT. Wirontono Baru cukup strategis karena:

1. Dekat dengan lokasi bahan baku Muara Angke, Muara Baru, Pelabuhan Sunda Kelapa dan Tanjung Priok.
2. Sarana transportasi cukup baik karena dekat dengan stasiun kereta api kota dan terminal bus kota.

3. Jalan menuju perusahaan cukup lebar, sehingga kendaraan dapat masuk sampai ke lokasi, dengan demikian mempermudah pengangkutan bahan baku dan produk untuk ekspor.
4. Dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga mempermudah dalam memperoleh tenaga kerja.

Luas areal PT. Wirontono Baru sebesar 14.760 m² dengan batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- Sebelah Timur : PT. Perkasa Andalas Iron Steel,
Sebelah Selatan : PT. Indofood Sukses Makmur dan PT. Wuhan,
Sebelah Utara : PT. Supernova,
Sebelah Barat : PT. Ancol Buah Lestari.

Untuk lebih jelasnya letak lokasi PT. Wirontono Baru dapat dilihat pada Lampiran 1.

5.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu proses tersusun yang orang-orangnya berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi perusahaan berfungsi sebagai pedoman jalannya suatu organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi setiap individu di dalamnya dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisi dalam sistem organisasi tersebut.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Wirontono Baru adalah bentuk fungsional. Struktur fungsional mengelompokkan tugas-tugas dan kegiatan yang sejenis sebagai unit organisasi yang terpisah. Keunggulan dari struktur organisasi fungsional adalah dapat memungkinkan karyawan perusahaan memusatkan perhatian hanya pada

satu aspek dari tugas yang perlu dijalankan, sehingga dapat mengembangkan keahlian karyawan dan mencapai tingkat efisiensi yang tinggi. Sedangkan kelemahan dari struktur fungsional adalah beberapa kegiatan penting perusahaan ditangani langsung oleh pemimpin perusahaan sehingga tidak memudahkan pengembangan calon-calon manajer. Disamping itu keahlian karyawan yang diperoleh melalui spesialisasi dapat menyebabkan wawasan yang terbatas.

Budaya dalam perusahaan lebih bersifat kekeluargaan, semua saling membantu dalam batas-batas tertentu. Dengan demikian masing-masing karyawan lebih memahami tugas masing-masing. Sistem pengambilan keputusan organisasi perusahaan dilakukan oleh pimpinan perusahaan, meskipun demikian pimpinan perusahaan tetap menerima masukan dari karyawan.

Perusahaan ini dipimpin oleh seorang direktur utama yang secara tidak langsung menangani masalah produksi, pemasaran, keuangan dan sumberdaya manusia. Satu orang direktur yang menangani masalah produksi dan pemasaran, satu orang direktur menangani masalah keuangan dan teknik serta satu orang direktur menangani masalah HRD (*Human Resource and Development*) & Umum. Dalam menjalankan tugasnya direktur diawasi oleh komisaris yang bertanggung jawab kepada pemegang saham.

Struktur organisasi PT. Wirontono Baru dapat dilihat pada Gambar 2.



Setiap jabatan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

A. Direktur Umum

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Mengawasi atau mengarahkan jalannya perusahaan
2. Menetapkan strategi dan kebijaksanaan sistem manajemen serta pengembangan

Sumberdaya Manusia (SDM)

3. Menetapkan program efisiensi dan sinergi perusahaan.

B. Direktur Keuangan dan Teknik

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Memeriksa, menganalisa dan menyampaikan laporan keuangan kepada manajemen
2. Menyiapkan dan memeriksa dokumen atau laporan pajak
3. Mengevaluasi dan mengembangkan sistem dan prosedur akuntansi
4. Mengawasi transaksi pengeluaran dan penerimaan kas
5. Membuat keputusan yang berkenaan dengan mesin dan alat produksi
6. Membuat anggaran keuangan dan menyusun penerimaan dan pengeluaran
7. Memeriksa, menganalisa dan menyampaikan laporan stok barang.

C. Direktur *Human Resource and Development* (HRD) dan Umum

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepegawaian
2. Menerima atau melakukan pemutusan hubungan kerja dengan para karyawan atas dasar persetujuan dari direktur utama

3. Menyelesaikan perselisihan karyawan dan menampung keluhan-keluhan dari para karyawan.

D. Direktur Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Menetapkan harga beli bahan baku
2. Melaporkan hasil produksi sesuai dengan kebutuhan pimpinan perusahaan
3. Menetapkan jumlah peralatan kerja bagian produksi

E. Direktur Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Menetapkan harga jual produk
2. Memeriksa kualitas dan kuantitas produk
3. Mengawasi kegiatan ekspor produk

F. Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Melakukan pengawasan keseluruhan tahapan proses produksi agar diperoleh hasil produksi yang sesuai dengan persyaratan mutu yang ditetapkan
2. Mengontrol perkiraan biaya tenaga kerja dimana pemakaian tenaga kerja harus sesuai dengan kebutuhan, baik dalam keadaan jam kerja normal atau jam kerja lembur
3. Melakukan pengawasan terhadap pemakaian bahan-bahan, perlengkapan dan peralatan kerja yang dipakai agar efisien
4. Melakukan pengawasan terhadap perawatan peralatan kerja yang ada dibagian produksi
5. Melaporkan hasil produksi kepada direktur produksi

6. menentukan jumlah tenaga kerja yang diperlukan dalam departemen yang dipimpinnya, sehingga dapat mengajukan penambahan dan pengurangan tenaga kerja yang diperlukan
7. Menentukan fasilitas dan peralatan produksi yang diperlukan, sehingga dapat mengajukan penambahan, penggantian atau pengurangan fasilitas produksi
8. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan produksi, dimana bagian-bagian tersebut adalah:
 - *Block frozen*
 - *Peeled Tail On (PTO)*
 - *Packing*

G. Persediaan Bahan Baku

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Menyusun rencana pembelian bahan baku berdasarkan permintaan dari bagian produksi
2. Memeriksa dan menganalisa laporan kegiatan pembelian dan pemakaian bahan baku yang telah dilakukan untuk menentukan rencana pembelian selanjutnya
3. Bertanggung jawab atas kelancaran pembelian dengan memastikan tersedianya bahan baku yang dibutuhkan pada saat yang tepat.

H. *Quality Control (QC)*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab dengan kualitas produk jadi yang dihasilkan oleh perusahaan
2. Memeriksa kualitas produk jadi sesuai dengan standard dari perusahaan
3. Mengelompokkan kualitas produk jadi yang dihasilkan sesuai dengan kriterianya

4. Membuang produk jadi yang tidak sempurna
5. Memeriksa bahan baku yang akan dipakai untuk produksi
6. Memeriksa gudang penyimpanan untuk produk jadi
7. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan *quality control*.

I. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Memeriksa kelengkapan surat perijinan untuk ekspor
2. Mengawasi kegiatan ekspor barang
3. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan pemasaran.

J. *Hukum dan Perijinan*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab atas perijinan tanah dan bangunan dari perusahaan
2. Mengurus pembayaran pajak dan perpanjangan ijin tanah dan bangunan perusahaan
3. Mengurus perijinan untuk mengekspor produk perusahaan
4. Memastikan bahwa ijin ekspor produk tidak illegal
5. Mengurus semua tuntutan hukum baik pidana maupun perdata yang digugat ke perusahaan bila ada orang atau badan yang menuntut

K. *Human Resource and Development (HRD) dan Umum*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- i. Bidang Sumberdaya Manusia

1. Merencanakan dan mengorganisasikan perekrutan, seleksi, *training* dan mengarahkan aktivitas-aktivitas staf perusahaan
 2. Berunding dengan pimpinan perusahaan dan Fungsi Serikat Pekerja untuk menetapkan rencana asuransi, pensiun, kebijaksanaan kompensasi pegawai dan fungsi-fungsi yang sejenis lainnya
 3. Mengkaji dokumen-dokumen personalia untuk memperoleh informasi seperti latar belakang pendidikan, catatan kerja dan laporan-laporan supervisor untuk menentukan kelayakan mutasi maupun promosi
 4. Mewakili perusahaan dalam menegosiasikan persetujuan upah dengan Fungsi Serikat Pekerja dan sebagai penghubung antara pimpinan dengan pegawai dalam organisasi
 5. Menyelenggarakan terlaksananya semua Undang-Undang dan Peraturan Ketenagakerjaan yang berlaku di perusahaan
 6. Mengkoordinasi terpenuhinya perlengkapan dan keselamatan kerja karyawan
 7. Pengumpulan bahan, mengkonsep dan merundingkan serta mendaftarkan KKB (Kesepakatan Kerja Bersama) atau Peraturan Perusahaan ke Kantor Departemen Tenaga Kerja
- ii. Bidang Urusan Umum
1. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengurusan ijin-ijin perusahaan, mencatat dan menyimpan ijin-ijin yang dimiliki oleh perusahaan
 2. Mengkoordinasikan penggunaan, perawatan kendaraan perusahaan
 3. Mengatur kebersihan dan tata laksana serta koordinasi dan interaksi dengan masyarakat lingkungan perusahaan
 4. Mengkoordinasi satuan pengamanan perusahaan dengan instansi terkait

5. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan sumberdaya manusia dan umum, dimana bagian-bagian tersebut adalah:

- *Human Resource and Development (HRD)*
- Sekretariat
- *Security*
- Urusan kenderaan

L. Pemeliharaan Umum

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab atas perawatan gedung, mesin dan semua peralatan yang berada di dalam lingkungan perusahaan
2. Memperbaiki mesin-mesin perusahaan yang rusak dan mengirimkan estimasi biaya ke bagian keuangan
3. Membuat proposal untuk direktur untuk pembelian mesin baru
4. Mengontrol keadaan gedung secara periodik
5. Mengurus semua kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan gedung, mesin dan semua peralatan yang berada di lingkungan perusahaan
6. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan pemeliharaan umum, seperti:
 - Pemeliharaan dan pengembangan bangunan
 - Perbengkelan
 - *Cold room*
 - Unit Pengolahan Limbah (UPL) dan *Water Treatment (WT)*

M. Logistik

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Mengawasi dan mengontrol sistem keluar masuk barang
2. Membawahi dan menunjuk bagian-bagian untuk melaksanakan tugas dan kegiatan-kegiatan pemeliharaan umum, seperti:
 - Gudang pembungkus
 - Gudang barang
 - Gudang teknik

N. Mesin dan Alat Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab atas perawatan mesin dan alat-alat produksi
2. Memeriksa keadaan mesin dan alat-alat produksi.

O. Pengadaan Barang

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Membuat dan menyerahkan daftar barang yang akan diproduksi ke bagian produksi
2. Berkoordinasi dengan bagian produksi dalam hal pengadaan barang.

5.1.4 Fasilitas Perusahaan

5.1.4.1. Fasilitas Bangunan

Bangunan PT. Wirontono Baru terdiri atas dua bangunan. Bangunan pertama merupakan bangunan lantai satu yang didalamnya terdapat ruang *receptionist*, dapur, musholla dan sebagian lagi disewakan. Bangunan kedua merupakan bangunan berlantai dua yang terdiri atas beberapa ruangan yaitu pada lantai bawah bagian depan terdapat

ruang para staf bagian produksi dan ruang tamu, sedangkan bagian belakang terdapat ruang *processing* yang terdiri atas ruang penerimaan bahan baku, ruang potong kepala, laboratorium, ruang *block frozen*, ruang penyimpanan es, ruang PTO (*Peeled Tail On*), ruang *packing*, ruang penyimpanan kemasan, ruang penyimpanan bahan pembantu dan ruang beku.

Selain itu PT. Wirontono Baru juga memiliki ruang kompresor, ruang bengkel, gudang, loker, musholla, toilet, tempat parkir, kantin dan pos satpam. Pada lantai dua terdapat ruang kantor direktur, ruang staf, ruang *meeting*, musholla dan toilet. *Lay out* perusahaan dapat dilihat pada Lampiran 2.

5.1.4.2 Fasilitas Produksi

Untuk menunjang kegiatan proses produksi pembekuan udang, PT Wirontono Baru memiliki peralatan dan perlengkapan diantaranya adalah:

1. Meja Kerja, digunakan sebagai tempat alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi
2. Timbangan, digunakan untuk menimbang bahan baku, bahan pembantu maupun produk jadi
3. Keranjang, digunakan sebagai tempat penampungan udang
4. Box *fiberglass*, digunakan untuk menampung air
5. Blong, digunakan sebagai tempat penampungan kepala, kulit, ekor dan kotoran udang
6. Kaleng *Singlepan* dan *Triplepan*, digunakan sebagai tempat udang pada saat dicuci dan menyusun udang
7. Lori, digunakan untuk mengangkut udang

8. Mesin Sortasi, digunakan untuk menyortir udang berdasarkan ukurannya
9. Mesin *Vacuum Pack*, digunakan untuk menghilangkan udara yang terdapat dalam kemasan
10. *Conveyor*, digunakan untuk melepaskan udang dari *triplepan*
11. Mesin *Metal Detector*, digunakan untuk mendeteksi kandungan logam yang terdapat pada udang
12. Mesin pembekuan, digunakan untuk membekukan produk. Mesin *Contact Plate Freezer* (CPF) untuk produk *Block Frozen* dan *Spiral Freezer* untuk produk *Peeled Tail On* (PTO).
13. *Cold Storage*, digunakan untuk menyimpan produk udang beku yang telah dikemas.
14. Tangkringan, digunakan untuk menempatkan keranjang-keranjang yang berisi udang agar tidak bersentuhan langsung dengan lantai
15. *Strapping Band*, digunakan untuk mengikat tali *band* pada *master carton*
16. *Ice Flake Machine*, digunakan untuk membuat es keping
17. *Ice Crusher*, digunakan untuk menghancurkan es balok menjadi es curai
18. Laboratorium, digunakan untuk pengujian mikrobiologi dan uji organoleptik bahan baku atau produk jadi
19. Sumber Tenaga Listrik, digunakan untuk penerangan, sumber listrik mesin pembeku, *cold storage*, pengolahan limbah cair, pompa air dan lain-lain

5.1.4.3 Fasilitas Penunjang

Selain fasilitas bangunan dan fasilitas produksi PT. Wirontono Baru juga memiliki fasilitas-fasilitas lain untuk menunjang kegiatan usahanya yaitu:

1. Alat Transportasi, digunakan untuk mengangkut es balok dan menjemput atau mangantar tamu perusahaan serta urusan lain yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan
2. *Water Treatment*, digunakan untuk mengolah air yang berasal dari sumur bor
3. Kolam Penampungan Limbah Cair, digunakan untuk menampung dan mengolah kembali air sisa-sisa proses produksi.

5.2 Sumberdaya Manusia

5.2.1. Jumlah dan Pembagian Karyawan

Karyawan adalah mereka yang secara formal mempunyai hubungan kerja dengan perusahaan dan oleh karenanya menerima upah sebagaimana diatur dalam Kesepakatan Kerja Bersama (KKB). Karyawan PT. Wirontono Baru terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Karyawan Staf Bulanan

Karyawan staf bulanan adalah karyawan yang terikat pada hubungan kerja untuk waktu tidak tertentu dengan perusahaan dan mendapatkan upah setiap bulan. Jumlah karyawan staf bulanan yang dimiliki oleh PT. Wirontono adalah sebanyak 80 orang.

2. Karyawan Harian Tetap

Karyawan harian tetap adalah karyawan yang terikat pada hubungan kerja untuk waktu tidak tertentu dengan perusahaan dan mendapatkan upah setiap hari yang dibayar mingguan. Jumlah karyawan harian tetap yang dimiliki oleh PT. Wirontono adalah sebanyak 235 orang.

3. Karyawan Kontrak

Karyawan kontrak adalah karyawan yang terikat pada hubungan kerja untuk waktu tertentu dengan perusahaan dan mendapatkan upah setiap hari yang dibayar

mingguan. Karyawan kontrak ini dibedakan berdasarkan lama kontrak yaitu karyawan yang dikontrak oleh perusahaan selama 12 bulan sebanyak 2 orang, kontrak selama 6 bulan sebanyak 6 orang dan kontrak selama 3 bulan sebanyak 25 orang.

4. Karyawan Borongan

Karyawan borongan adalah karyawan yang bekerja dalam waktu tertentu selama dibutuhkan dalam proses produksi dengan upah dibayar setiap hari sesuai dengan banyaknya jumlah produk yang diselesaikan. Jumlah karyawan borongan yang dimiliki oleh PT. Wirontono adalah sebanyak 312 orang.

5.2.2 Hari dan Jam Kerja Karyawan

Hari dan jam kerja yang ditetapkan oleh PT. Wirontono Baru terdiri atas:

a. Karyawan Staf Bulanan, Harian Tetap dan Kontrak Bagian Produksi

- Hari Senin s/d Kamis : Jam 08.00 – 16.00 istirahat 12.00 – 13.00
- Hari Jum'at : Jam 08.00 – 16.00 istirahat 11.30 – 13.00
- Hari Sabtu : Jam 08.00 – 14.30 istirahat 12.00 – 13.00

b. Karyawan Staf Bulanan, Harian Tetap dan Kontrak Bagian Non Produksi

- Hari Senin s/d Kamis : Jam 08.00 – 17.00 istirahat 12.00 – 13.00
- Hari Jum'at : Jam 08.00 – 17.00 istirahat 11.30 – 13.00
- Hari Sabtu : Libur

c. Karyawan Borongan

Bagi karyawan borongan tidak ada penetapan hari dan jam kerja, karena karyawan ini bekerja sesuai dengan jumlah bahan baku yang akan diproduksi. Jika produksi banyak maka karyawan borongan akan mengikuti hari dan jam kerja karyawan

bagian produksi dan jika barang sedikit karyawan hanya menunggu masuknya bahan baku ke dalam perusahaan.

5.2.3 Karakteristik Karyawan

Karyawan PT. Wirontono Baru memiliki karakteristik yang berbeda-beda diantaranya jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, masa kerja dan lain-lain. Jumlah karyawan PT. Wirontono Baru didominasi oleh karyawan perempuan yaitu sebesar 225 orang (71,43%), sedangkan karyawan laki-laki sebesar 90 orang (28,57%). Dalam melakukan kegiatan produksi udang beku dibutuhkan ketelitian, keuletan dan kesabaran yang tinggi, sifat-sifat ini pada umumnya dimiliki oleh perempuan, sehingga di PT. Wirontono Baru terutama pada bagian produksi didominasi oleh karyawan perempuan. Tingkat pendidikan karyawan PT. Wirontono Baru juga berbeda-beda mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Sarjana dengan usia mulai dari 21 tahun sampai dengan 56 tahun. Karyawan ini juga memiliki lama masa kerja yang bervariasi mulai dari hitungan bulan sampai dengan 40 tahun. Jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan, usia dan masa kerja dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Karyawan PT. Wirontono Baru

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Pendidikan		
• Sarjana	13	4,13
• D3	1	0,32
• D1	1	0,32
• SLTA	101	32,06
• SLTP	109	34,60
• SD	90	28,57
Jumlah	315	100,00
2. Usia (tahun)		
• 21-24	28	8,89
• 25-28	100	31,75
• 29-32	61	19,37
• 33-36	36	11,43
• 37-40	24	7,62
• 41-44	29	9,21
• 45-48	14	4,44
• 49-52	16	5,08
• 53-56	7	2,22
Jumlah	315	100,00
3. Masa Kerja (tahun)		
• 0-3	35	11,11
• 4-7	147	46,67
• 8-11	49	15,56
• 12-15	31	9,84
• 16-19	18	5,71
• 20-23	7	2,22
• 24-27	13	4,13
• 28-31	10	3,17
• 32-35	4	1,27
• 36-39	1	0,32
Jumlah	315	100,00

Sumber: Bagian HRD PT. Wirontono Baru, 2006

Karyawan PT. Wirontono Baru didominasi oleh karyawan dengan tingkat pendidikan mulai dari SD sampai dengan SLTP. Karyawan-karyawan ini pada umumnya menempati posisi sebagai karyawan bagian produksi, satpam, *office boy*, perbengkelan dan pengelola limbah. Sebagian besar karyawan tersebut ditempatkan dibagian produksi,

pada posisi ini dibutuhkan karyawan yang memiliki tingkat keuletan, ketelitian dan kerajinan yang tinggi bukan karyawan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, karena tidak mempermasalahkan tingkat pendidikan maka bagian produksi didominasi oleh karyawan dengan tingkat pendidikan mulai dari SD sampai dengan SLTP. Untuk lebih jelasnya persentase jumlah karyawan PT. Wirontono Baru berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: Bagian HRD PT. Wirontono Baru, 2007

Gambar 3. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat usia karyawan PT. Wirontono Baru bervariasi mulai dari 21 tahun sampai 56 tahun dengan total jumlah karyawan 315 orang. Untuk mempermudah perhitungan dilakukan pengelompokan karyawan berdasarkan kelompok usia yaitu dengan menentukan kelas interval. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh kelas interval dari data usia adalah empat. Dari Tabel 1 di atas diketahui bahwa karyawan PT. Wirontono Baru didominasi oleh karyawan dengan kelompok usia 25-28 tahun yaitu sebanyak 100 orang, dengan rata-rata umur karyawan adalah 33,16 tahun. Menurut Tjiptoherijanto (2007) kelompok umur produktif adalah usia 15-64 tahun. Dari

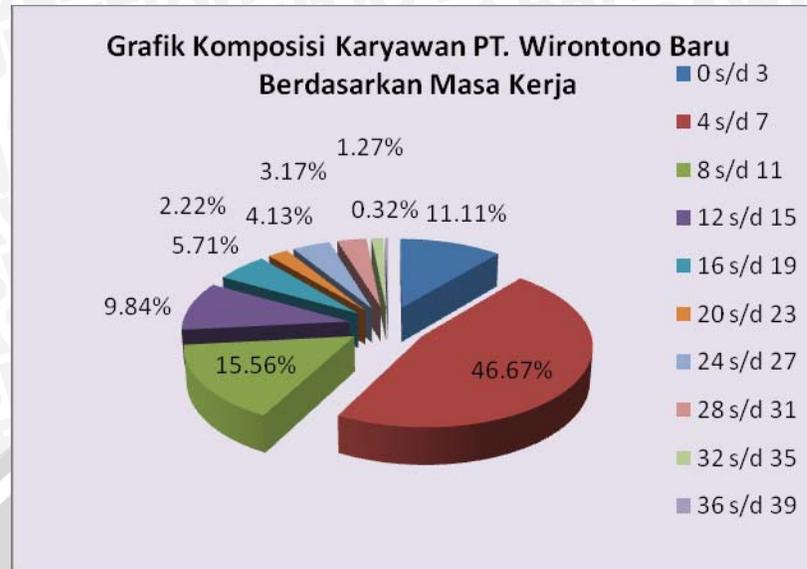
ketentuan tersebut maka tidak salah jika karyawan PT. Wirontono Baru didominasi oleh karyawan dengan usia 25-38 tahun. Untuk lebih jelasnya persentase jumlah karyawan PT. Wirontono Baru berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada Gambar 4.



Sumber: Bagian HRD PT. Wirontono Baru, 2007

Gambar 4. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Tingkat Usia

Pengelompokan karyawan berdasarkan usia dan masa kerja menggunakan interval empat. Lamanya masa kerja karyawan di dalam suatu perusahaan menggambarkan tingkat loyalitas karyawan tersebut terhadap pekerjaannya. Tingkat loyalitas ini akan timbul jika terdapat hubungan yang harmonis di dalam perusahaan baik antara bawahan dengan bawahan maupun bawahan dengan atasan, dipengaruhi juga oleh imbalan yang diperoleh oleh para karyawan atas pengorbanan yang diberikan kepada perusahaan, hal ini dapat berupa gaji, tunjangan, jaminan dan fasilitas yang diterima. Untuk lebih jelasnya persentase jumlah karyawan PT. Wirontono Baru berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Bagian HRD PT. Wirontono Baru, 2007

Gambar 5. Grafik Komposisi Karyawan PT. Wirontono Baru Berdasarkan Masa Kerja

Dari Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan PT. Wirontono Baru memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, hal ini terbukti dari masa kerja karyawan yang didominasi oleh karyawan dengan masa kerja 4-7 tahun bahkan ada beberapa karyawan yang memiliki masa kerja sampai 39 tahun, dengan rata-rata masa kerja karyawan 10,11 tahun. Untuk lebih jelasnya penentuan kelas interval dan perhitungan rata-rata dari data umur dan masa kerja karyawan dapat dilihat pada Lampiran 3.

5.3 Produksi dan Operasi

5.3.1 Perencanaan Produksi

Bahan baku utama yang digunakan oleh PT. Wirontono Baru dalam proses produksinya adalah jenis udang Windu (*Penaeus monodon*), Pink shrimp (*Metapenaeus marquensis*), White shrimp (*Metapenaeus monocerus*), Banana (*Penaeus indicus*)

longiristris), Brown, Flower shrimp (*Penaeus semisulcatus*), udang Dogol (*Metapenaeus brevicornis*) dan udang Vanamei (*Penaeus vannamei*). Udang tersebut berasal dari daerah Karawang, Lampung, Kronjo, Subang, Cirebon, Semarang dan Muara Baru. Udang diolah dalam berbagai bentuk diantaranya yaitu:

1. Bentuk utuh (*Head On*), yaitu produk udang beku yang utuh lengkap dengan kepala, badan, kulit dan ekor
2. Bentuk tanpa kepala (*Head Less*), yaitu produk udang beku dengan kepala dipotong tetapi badan, kaki dan ekor tetap utuh
3. *Easy Peeled*, yaitu produk udang beku dengan kepala dipotong, badan, kaki dan ekor tetap utuh dan pada bagian punggung dibelah
4. *Peeled and Deveined* (PD), yaitu produk udang beku yang telah dikupas seluruh kulitnya mulai dari ruas satu hingga ekor, dan dilakukan proses pembuangan usus.
5. *Value Added Product* (VAP), yaitu produk udang beku dengan perlakuan khusus atau tambahan, misalnya dengan cara pengguntingan bagian ekor, pemotongan jarum, pengirisan bagian perut, perebusan bagian ekor, penambahan roti dan lain-lain.

5.3.2 Proses Produksi

Produk yang siap dijual terlebih dahulu akan mengalami proses produksi. Proses produksi bahan baku udang menjadi udang beku melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Penerimaan Bahan Baku

Sebelum pembongkaran bahan baku dari dalam truk atau mobil *pickup* milik *supplier* terlebih dahulu dilakukan uji organoleptik dan *sampling*. Uji organoleptik merupakan pengujian terhadap penampakan, bau, warna dan tekstur udang, sedangkan *sampling* dilakukan untuk mengetahui size, warna dan kualitas udang

2. Pemotongan Kepala

Proses kepala diawali dengan mematahkan kepala dari arah bawah ke atas, telunjuk tangan diletakkan diantara bagian abdomen dan kepala kemudian dipatahkan dan ditarik sampai kepala udang terpisah dari tubuhnya

3. Penyortiran

Proses sortir dilakukan untuk memisahkan udang berdasarkan jenis, ukuran, warna dan mutu udang

4. Koreksi

Koreksi dilakukan untuk memastikan size dan mutu udang

5. Penimbangan I

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat udang per size

6. Pencucian

Pencucian dilakukan untuk membersihkan udang dan untuk mencegah pertumbuhan dan membunuh bakteri. Pencucian dilakukan dengan menggunakan air yang bercampur klorin dan kemudian dibilas lagi dengan air netral

7. Penimbangan II

Penimbangan dilakukan untuk menentukan berat dan jumlah udang dalam satu pan

8. Susun *Block*

Udang disusun di dalam pan-pan yang terlebih dahulu dilapisi plastik

9. *Peeled Tail On*

Pada proses ini dilakukan pengupasan kulit, pembuangan ekor atau pengguntingan ekor dan perlakuan lainnya sesuai dengan permintaan buyer

10. Pembekuan

Udang yang telah disusun dimasukkan kedalam *Contact Plate Freezer* untuk produk *block frozen* dan kedalam *Spiral Freezer* untuk produk PTO

11. Pendeteksian Logam

Pendeteksian logam dilakukan dengan menggunakan mesin *metal detector* untuk mendeteksi benda-benda asing yang terdapat pada produk

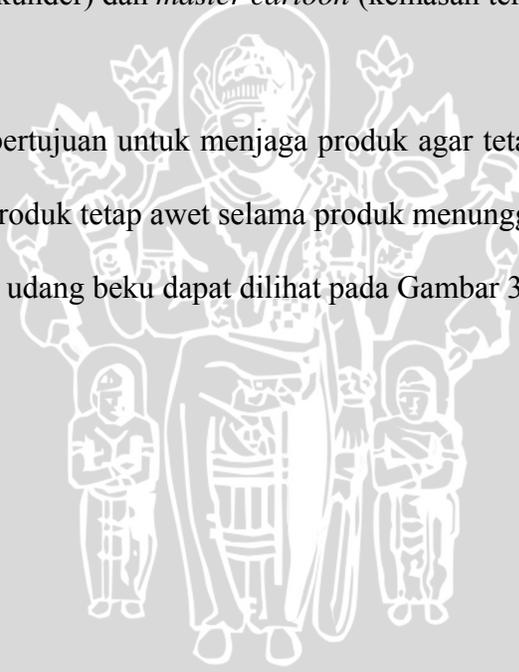
12. Packing

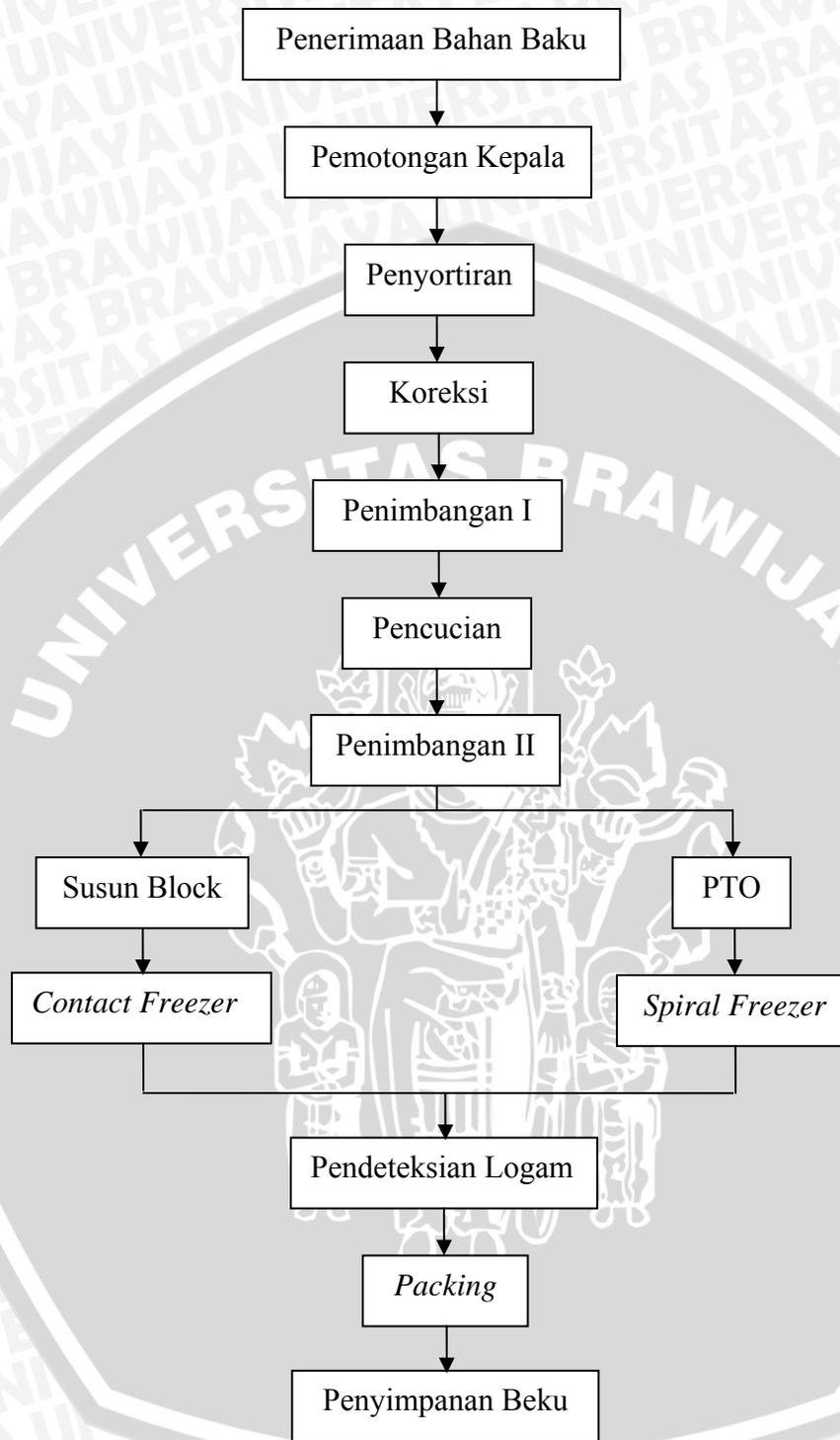
Produk dikemas dalam tiga kemasan yaitu plastik atau mika (kemasan primer), *inner cartoon* (kemasan sekunder) dan *master cartoon* (kemasan tersier)

13. Penyimpanan Beku

Penyimpanan beku bertujuan untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan beku dan untuk menjaga produk tetap awet selama produk menunggu untuk di ekspor.

Alur proses produksi udang beku dapat dilihat pada Gambar 3.





Sumber: Bagian Produksi PT. Wirontono Baru, 2007

Gambar 6. Alur Proses Produksi Udang Beku di PT. Wirontono Baru

5.4 Pemasaran

5.4.1 Daerah Pemasaran

Realisasi ekspor PT. Wirontono Baru tahun 2004-2006 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Realisasi Ekspor PT. Wirontono Baru Berdasarkan Importirnya Tahun 2004-2006 Dalam Kg

No	Negara	Pembeli	2004	2005	2006	Total
1	USA	Berdex Seafood	16.344,00	16.362,16		32.706,16
		Empress International, Ltd		44.507,90	14.029,09	58.536,99
		Four Season Food Distributor		148.178,83		148.178,83
		International Marketing Specialist		128.328,87	192.027,27	320.356,14
		Ocean Fresh Trading		167.007,27	14.727,27	181.734,54
		Ocean Garden Products, Inc		58.684,50		58.684,50
		State Fish		16.200,00		16.200,00
		Pacific American Fish Co, Inc		32.928,00	169.155,64	202.083,64
		Censea, Inc			105.697,27	105.697,27
		Lawrence Wholesale			14.465,45	14.465,45
		The Mazzetta Company			16.363,64	16.363,64
		North Coast Sea Foods Corp.			52.181,62	52.181,62
		Freeze Tech, Inc			14.990,91	14.990,91
		PL Trading Company, LLC			0,00	
		Total	16.344,00	612.197,53	593.638,16	1.222.179,69
2	Jepang	Hakuho	36.163,00	38.016,00	10.389,60	84.568,60
		Marubeni	967.808,42	699.430,24	532.590,00	2.199.828,66
		Okaya	143.402,80	153.486,40	122.889,20	419.778,40
		Hanwa Co, Ltd Nagoya Branch			40.986,00	40.986,00
		Kohyo Co, Ltd			22.006,80	22.006,80
		Total	1.147.374,22	890.932,64	728.861,60	2.767.168,46
3	Inggris	Libra Seafoods, Ltd		16.200,00		16.200,00
		Morubel		31.278,00	10.508,40	41.786,40
		Euro Foods	12.064,80			12.064,80
		Peninsula Seafoods Limited		14.928,00	57.782,46	72.710,46
		Atka			39.362,40	39.362,40
		Total	12.064,80	62.406,00	107.653,26	182.124,06
4	Jerman	Ristic AG	54.260,80	109.042,40	50.691,60	213.994,80
		Hamburg				0,00
		Total	54.260,80	109.042,40	50.691,60	213.994,80
5	Hongkong	Sea Way	86.804,00	77.588,00	84.258,30	248.650,30
		Total	86.804,00	77.588,00	84.258,30	248.650,30
6	Korea	Sundo Trading, Co		32.594,40	20.779,20	53.373,60
		Total	0,00	32.594,40	20.779,20	53.373,60
7	Afrika	Kool Food		43.329,60	35.605,93	78.935,53
		Total	0,00	43.329,60	35.605,93	78.935,53
		Total	1.316.847,82	1.828.090,57	1.621.488,05	4.766.426,44

Sumber: Bagian Accounting PT. Wirontono Baru, 2006

PT. Wirontono Baru merupakan salah satu perusahaan pembekuan udang yang berorientasi ekspor, karena hampir semua produknya dijual ke luar negeri yang meliputi Negara Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Jerman, Hongkong, Korea dan Afrika. Masing-masing negara tersebut memiliki beberapa perusahaan importir yang akan membeli produk perusahaan dengan volume pembelian yang berbeda-beda setiap kali pembeliannya.

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa dari tahun 2004-2006 volume pembelian terbesar dilakukan oleh Negara Jepang, yang diikuti oleh Negara Amerika Serikat, Hongkong, Jerman, Inggris, Afrika dan Korea. Hal ini sesuai dengan pendapat Fahmi (2007) yang menyatakan bahwa Negara Jepang merupakan negara tujuan ekspor udang nasional terbesar setelah Amerika Serikat dan Uni Eropa. Penguasaan pasar udang Indonesia di negara konsumen besar Jepang 15%, Amerika Serikat 8% dan Uni Eropa 5%.

Negara Jepang merupakan negara yang selalu memegang peringkat pertama dalam melakukan impor dari PT. Wirontono Baru. Negara Jepang selalu menerima berapapun jumlah produk udang beku yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan menunjuk suatu lembaga di luar negeri yang akan melayani pengiriman produk perusahaan atau menampung sementara produk perusahaan, selain itu perusahaan juga lebih suka mengekspor ke Negara Jepang karena tidak rumit dalam kelengkapan dokumen ekspor.

5.4.2 Saluran Distribusi

Dalam usaha memasarkan hasil produksinya, pemakaian saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap kegiatan penjualan, oleh sebab itu pemilihan saluran distribusi yang digunakan harus tepat. Proses pengangkutan produk udang beku oleh

PT. Wirontono Baru yaitu barang yang disimpan di gudang penyimpanan beku diangkut ke dalam truk *container*. Sebelum dikirim ke luar negeri kadang-kadang produk masih ditahan di pelabuhan untuk menunggu muatan kapal pengangkut penuh. *Container* dan truk disewa dari perusahaan yang melayani jasa dokumentasi dan pengangkutan barang yang terdapat di wilayah DKI Jakarta. Setelah muatan kapal memenuhi target dan dokumen ekspor telah lengkap maka produk diangkut dan dikirim ke negara tujuan. Selain menggunakan jasa kapal laut, perusahaan juga menggunakan pesawat, namun hal ini jarang dilakukan karena biaya pengirimannya sangat tinggi.

5.4.3 Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual produknya PT. Wirontono Baru menggunakan metode penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*) yaitu perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Sebelum transaksi jual beli dilakukan terlebih dahulu ada kesepakatan antara perusahaan dengan pihak pembeli, dimana kesepakatan harga ini biasanya didasarkan pada harga berlaku di pasar dengan tetap mempertimbangkan biaya. Selain itu perusahaan juga melakukan adaptasi harga yaitu penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*) yaitu perbedaan harga berdasarkan pelanggan, bentuk produk, jenis produk dan kualitas produk. Potongan harga juga diberikan jika terjadi kerusakan pada saat barang sampai ke tangan pembeli.

5.4.4 Promosi

Program promosi yang digunakan oleh perusahaan merupakan usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pembeli, sehingga produknya akan diketahui oleh pembeli dan akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk mengadakan

pembelian. Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengikuti pameran-pameran dagang di luar negeri, membuat *web site* yang bisa diakses oleh semua negara dan mengirimkan *sample* produk kepada calon pembeli di luar negeri.

5.4.5 Dokumen atau Surat Ekspor

Dokumen atau surat ekspor berhubungan dengan strategi perusahaan dalam menyiapkan kelengkapan dokumen yang disertakan dalam kegiatan ekspor. Dokumen-dokumen ini tidak sama untuk setiap negara tujuan ekspor. Dokumen-dokumen ini terdiri atas:

1. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB), merupakan surat yang berisi keterangan tentang jumlah, jenis, nilai, nama eksportir dan importir. Surat ini dikeluarkan oleh kantor pelayanan bea dan cukai
2. *Invoice*, adalah surat yang berisi tentang negara tujuan, jenis produk, berat bersih, nilai atau harga dari produk ekspor. Surat ini dibuat sendiri oleh perusahaan
3. *Packing List*, adalah surat yang berisi tentang negara tujuan, jenis dan jumlah produk. Surat ini dibuat sendiri oleh perusahaan
4. *Weight List*, adalah surat yang berisi tentang negara tujuan, jenis produk, berat bersih, berat kotor, nilai atau harga dari produk ekspor. Surat ini dibuat sendiri oleh perusahaan
5. *Certificate of Origin (COO)*, surat dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta yang berisi keterangan mengenai perusahaan pengekspor, negara tujuan ekspor dan jumlah barang
6. *Bill of Lading*, merupakan surat yang menyatakan bahwa barang ada di kapal sebagai bukti bagi importir untuk mengambil barang yang berada di atas kapal. Surat

ini dikeluarkan oleh perusahaan pelayaran yang ditunjuk oleh perusahaan sebagai kapal pengangkut barang ekspor

7. *Letter of Credit (L/C)*, merupakan cara pembayaran oleh importir Surat ini berisi keterangan mengenai bank yang ditunjuk oleh pihak importir untuk melakukan pembayaran kepada perusahaan, jumlah, nilai, jenis produk dan waktu pengiriman
8. *Certificate Food Sanitation Test*, sertifikat ini menyatakan bahwa produk sudah layak untuk di ekspor, dikeluarkan oleh UPT Laboratorium Pengujian Mutu Hasil Perikanan (PMHP) Provinsi DKI Jakarta
9. *Certificate of Analysis Test*, sertifikat ini menyatakan bahwa produk telah lulus uji organoleptik, mikrobiologi dan *chemical test*, dikeluarkan oleh UPT Laboratorium PMHP Provinsi DKI Jakarta. Dokumen ini hanya diminta oleh Negara Eropa
10. *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration*, merupakan dokumen yang berisi kesepakatan antara pemerintah Amerika Serikat dengan Indonesia tentang pemberian ijin kepada perusahaan untuk melakukan ekspor. Dokumen ini hanya diminta oleh perusahaan-perusahaan importir yang berasal dari Amerika Serikat atau yang sering disebut dengan DS.2031.

5.4.6 Pesaing dan Persaingan

Dunia perdagangan tidak pernah lepas dari pesaing dan persaingan. PT. Wirontono Baru merupakan salah satu perusahaan pembekuan udang yang terdapat di wilayah DKI Jakarta. Selain PT. Wirontono Baru masih banyak perusahaan pembekuan udang lainnya yang terdapat di wilayah tersebut, yaitu kurang lebih 30 buah perusahaan perikanan yang sama-sama berperan sebagai eksportir udang beku. Adapun nama-nama perusahaan pesaing tersebut beserta volume penjualannya dapat dilihat pada Tabel 3.





Perusahaan-perusahaan pesaing memiliki volume ekspor yang berbeda-beda setiap bulannya. Perbedaan-perbedaan tersebut disebabkan karena perusahaan tidak hanya memproduksi udang beku saja, tetapi juga memproduksi produk lain seperti udang segar, ikan segar dan ikan beku, karena tidak fokus pada satu bidang usaha maka jumlah produksi udang beku tidak terlalu tinggi. Jika dilakukan rangking terhadap volume ekspor untuk masing-masing perusahaan dari peringkat satu sampai lima, yang menduduki peringkat pertama adalah PT. Central Pertiwi Bahari, diikuti oleh PT. Lola Mina, PT. S&D Foods, PT. Red Ribbon dan PT. Bumi Agro. Kontribusi PT. Wirontono Baru di wilayah DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kontribusi PT. Wirontono Baru Terhadap Ekspor Udang Beku Versi UPT LPMHP Wilayah DKI Jakarta Tahun 2006

No	Bulan	DKI Jakarta		PT. Wirontono Baru		Kontribusi (%)
		Volume (Kg)	Nilai (Rp)	Volume (Kg)	Nilai (Rp)	
1	Januari	388.672	4.664.064	46.390	556.680	11,94
2	Februari	337.646	4.051.752	60.516	695.412	17,92
3	Maret	556.892	6.682.704	57.951	725.892	10,41
4	April	340.478	4.085.736	65.818	789.816	19,33
5	Mei	555.234	6.662.808	74.406	892.872	13,40
6	Juni	451.639	5.419.668	24.575	294.905	5,44
7	Juli	498.665	5.983.980	40.302	483.624	8,08
8	Agustus	368.366	4.420.392	108.029	1.296.348	29,33
9	September	2.362.701	19.748.464	51.508	618.096	2,18
10	Oktober	197.998	2.375.976	53.379	640.548	26,96
11	November	2.249.354	17.155.256	60.637	727.644	2,70
12	Desember	136.783	1.641.396	60.420	725.036	44,17
	Total	8.444.428	82.892.196	703.931	8.446.873	8,34

Sumber: UPT Laboratorium PMHP Dinas Perikanan DKI Jakarta, 2006

Sepanjang tahun 2006 volume ekspor PT. Wirontono Baru berfluktuasi mulai dari 24.575 kg sampai dengan 108.029 kg per bulannya. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh terjadinya kenaikan atau penurunan permintaan pembeli, bahkan sebagian negara

importir tidak melakukan pembelian pada bulan-bulan tertentu atau bisa jadi pembeli pindah ke perusahaan lain yang menjual udang beku juga. Fluktuasi ini juga dapat dipengaruhi oleh harga udang beku, untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan strategi penetapan harga yang diterapkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing volume ekspor PT. Wirontono Baru berada diperingkat kedua setelah PT. Central Pertiwi Bahari untuk ekspor udang beku pada tahun 2006. Data yang diperoleh dari UPT Laboratorium PMHP Dinas Perikanan DKI Jakarta terlihat bahwa PT. Wirontono Baru menyumbang 8,34% ekspor udang beku di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2006.

Ada perbedaan hasil antara data penjualan yang diperoleh dari bagian *Accounting* PT. Wirontono Baru dengan data yang diperoleh dari UPT Laboratorium PMHP Dinas Perikanan, DKI Jakarta. Untuk lebih jelasnya kontribusi PT. Wirontono terhadap DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kontribusi PT. Wirontono Baru Terhadap Ekspor Udang Beku Wilayah DKI Jakarta Versi Bagian *Accounting* PT. Wirontono Baru Tahun 2006

No	Bulan	DKI Jakarta		PT Wirontono Baru		
		Volume (Kg)	Nilai (Rp)	Volume (Kg)	Nilai (Rp)	Kontribusi (%)
1	Januari	388.672,00	4.664.064,00	110.193,65	7.935.000.972	28,35
2	Februari	337.646,00	4.051.752,00	141.390,19	10.671.569.651	41,88
3	Maret	556.892,00	6.682.704,00	186.946,39	15.042.095.941	33,57
4	April	340.478,00	4.085.736,00	189.024,78	13.875.397.397	55,52
5	Mei	555.234,00	6.662.808,00	151.801,32	13.457.515.729	27,34
6	Juni	451.639,00	5.419.668,00	105.848,80	10.988.151.539	23,44
7	Juli	498.665,00	5.983.980,00	120.452,53	10.999.235.075	24,15
8	Agustus	368.366,00	4.420.392,00	192.729,77	14.229.326.959	52,32
9	September	2.362.701,00	19.748.464,00	182.927,68	15.514.374.252	7,74
10	Oktober	197.998,00	2.375.976,00	65.746,62	5.389.724.857	33,21
11	November	2.249.354,00	17.155.256,00	113.363,93	8.644.606.021	5,04
12	Desember	136.783,00	1.641.396,00	93.789,87	7.020.439.326	68,57
	Total	8.444.428,00	82.892.196,00	1.654.215,53	133.767.437.719,00	19,59

Sumber: Bagian *Accounting* PT Wirontono Baru, 2006

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa kontribusi PT. Wirontono Baru selama tahun 2006 adalah sebesar 19,59% dari total ekspor udang beku provinsi DKI Jakarta. Sedangkan menurut data yang diperoleh dari UPT Laboratorium Pengujian Mutu Hasil Perikanan, DKI Jakarta menyebutkan bahwa kontribusi PT. Wirontono Baru selama tahun 2006 adalah 8,34%. Perbedaan hasil ini disebabkan karena tidak semua produk udang beku perusahaan masuk ke UPT Laboratorium PMHP atau tanpa melalui uji mutu yang dilakukan oleh UPT Laboratorium PMHP, tetapi pengujian hanya dilakukan oleh perusahaan sendiri.

5.5 Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan penghasil produk udang beku mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah melaksanakan bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi dan strategi terhadap dokumen-dokumen ekspor. Pelaksanaan strategi-strategi tersebut akan menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, strategi-strategi tersebut harus dilaksanakan secara efektif dan efisien karena akan sangat berpengaruh terhadap nilai ekspor perusahaan.

5.5.1 Produk

Strategi produk yang dilaksanakan oleh PT. Wirontono Baru meliputi pengelolaan terhadap kualitas/mutu produk dan bahan pengemas produk. Pengelolaan kualitas dan kemasan produk tersebut direfleksikan dalam biaya yang dikeluarkan.

5.5.1.1 Biaya Kualitas

Biaya kualitas PT. Wirontono baru dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Biaya Kualitas PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006 Dalam Rupiah

No	Tahun	Bulan	Uji Mutu	Alat-Alat Laboratorium	Total
1	2004	Januari	10.989.925		10.989.925
		Februari	8.289.691		8.289.691
		Maret	16.478.882		16.478.882
		April	4.145.176		4.145.176
		Mei	12.189.005		12.189.005
		Juni	8.320.171		8.320.171
		Juli	14.297.495		14.297.495
		Agustus	14.064.511		14.064.511
		September	21.072.210		21.072.210
		Oktober	10.203.530		10.203.530
		November	17.460.501	538.803	17.999.304
		Desember	15.045.075	314.899	15.359.974
		Total	152.556.172	853.702	153.409.874
2	2005	Januari	12.946.578	188.871	13.135.449
		Februari	18.197.455	48.611	18.246.066
		Maret	19.639.084	35.316	19.674.400
		April	16.256.111	874.500	17.130.611
		Mei	29.927.466	55.000	29.982.466
		Juni	21.612.842	1.120.398	22.733.240
		Juli	41.652.755	1.850.587	43.503.342
		Agustus	25.052.110	730.265	25.782.375
		September	22.245.056		22.245.056
		Oktober	24.804.870		24.804.870
		November	16.820.000		16.820.000
		Desember	27.790.940	859.382	28.650.322
		Total	276.945.267	5.762.930	282.708.197
3	2006	Januari	11.968.252		11.968.252
		Februari	13.243.573		13.243.573
		Maret	18.058.983		18.058.983
		April	10.200.644		10.200.644
		Mei	21.058.236		21.058.236
		Juni	14.966.507		14.966.507
		Juli	27.975.125		27.975.125
		Agustus	7.032.256		7.032.256
		September	10.536.105	1.150.598	11.686.703
		Oktober	17.504.200	1.750.587	19.254.787
		November	17.140.251	894.500	18.034.751
		Desember	21.418.008		21.418.008
		Total	191.102.137	3.795.685	194.897.822

Sumber: Bagian Accounting PT Wirontono Baru, 2006

Pelaksanaan strategi terhadap kualitas menimbulkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang terdiri atas pengeluaran terhadap pengujian mutu produk dan pembelian alat-alat analisa laboratorium untuk menguji kualitas produk. Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa dari tahun 2004-2006 biaya kualitas terbanyak dikeluarkan untuk membiayai pengujian mutu produk. Biaya kualitas ini dikeluarkan untuk membeli alat-alat analisa laboratorium, bahan-bahan kimia yang diperlukan dalam pengujian serta untuk membayar UPT Laboratorium PMHP (Pengujian Mutu Hasil Perikanan) karena selain dilakukan oleh laboratorium perusahaan pengujian juga dilakukan oleh UPT Laboratorium PMHP Dinas Perikanan, DKI Jakarta, sehingga produk layak untuk ekspor dan dapat diterima oleh pembeli. Jadi, semakin banyak jumlah produk yang diuji maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk pengujian dan semakin banyak pula bahan-bahan kimia yang dikeluarkan untuk membeli bahan-bahan kimia yang dibutuhkan dalam pengujian tersebut.

5.5.1.2 Biaya Penggantian Kemasan

Produk yang telah jadi terlebih dahulu dimasukkan ke dalam *tray* yang terbuat dari *styrofoam* kemudian dibungkus dengan plastik dan mika yang terbuat dari *polyethilen* dan ditemplei stiker, produk dimasukkan ke dalam *inner cartoon* yang selanjutnya dimasukkan kedalam *master cartoon*. Sebelum disimpan dalam *cold storage master cartoon* ditutup dengan *lackban* dan diikat dengan *strapping band*. Kemasan yang digunakan oleh PT. Wirontono Baru berasal dari daerah Surabaya, Tangerang dan Jakarta. Terdapat perbedaan kemasan untuk setiap negara tujuan ekspor, dimana disain kemasan dibuat menurut permintaan importir. Unsur-unsur yang tercantum dalam kemasan diantaranya adalah merek, jenis udang, ukuran, bentuk, netto, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa dan komposisi udang. Kebanyakan produk yang diekspor ke negara

Jepang adalah dengan merek ”*Southern Cross*”, sedangkan untuk negara-negara lain diantaranya adalah merek *Lasmini*, *Akane*, *Kisoji*, dan lain-lain.

Biaya penggantian kemasan maksudnya adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengganti kemasan barang yang rusak atau kemasan produk *defrost* yaitu produk yang telah lama disimpan di gudang atau bahkan hampir *mencapai expiry date* sehingga harus dikeluarkan dari gudang dan diolah kembali. Data yang diperoleh dari perusahaan rata-rata penggantian kemasan untuk tiga tahun terakhir (2004-2006) setiap bulannya sebanyak 5-10 unit *master cartoon*, jika terjadi kerusakan kemasan maka dilakukan penggantian untuk semua bahan pengemas produk tersebut (*styrofoam*, plastik, mika, stiker, *inner cartoon*, *master cartoon*, *lackban* dan *strapping band*). Biaya penggantian kemasan pada tahun 2004 sebesar Rp 158.400 per bulan, sehingga total biaya penggantian kemasan pada tahun tersebut adalah sebesar Rp 1.900.800. Pada tahun 2005 sebesar Rp 162.300 per bulan, sehingga total biaya penggantian kemasan pada tahun tersebut adalah sebesar Rp 1.947.600. Pada tahun 2006 sebesar Rp 166.200 per bulan, sehingga total biaya penggantian kemasan pada tahun tersebut adalah sebesar Rp 1.994.400.

Total biaya penggantian kemasan pada tahun 2006 merupakan biaya penggantian kemasan tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena jumlah produk *defrost* cukup banyak. Jika dilakukan *defrost* maka harga produk akan kembali normal seperti harga berlaku.

5.5.2 Harga

Strategi terhadap harga merupakan strategi harga jual rata-rata produk perusahaan dan potongan harga akibat terjadinya kerusakan produk setelah sampai ke tangan pembeli sehingga dilakukan pemotongan harga untuk pembelian bulan berikutnya.

5.5.2.1 Harga Jual Produk

Harga jual produk merupakan harga jual rata-rata produk tiap bulannya, harga ini ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harga produk udang beku yang berlaku di pasar dengan tetap mempertimbangkan harga bahan baku, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya lainnya yang berhubungan dengan produksi udang beku. Untuk lebih jelasnya besarnya harga jual rata-rata produk udang beku perusahaan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Harga Jual Rata-Rata Produk Udang Beku PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006

No	Bulan	Harga Rata-Rata Udang Beku (Rp/Kg)		
		2004	2005	2006
1	Januari	86.925,41	91.681,48	72.009,60
2	Februari	93.979,86	100.468,64	75.476,03
3	Maret	92.463,69	105.436,67	80.462,08
4	April	102.759,41	95.753,12	73.405,18
5	Mei	93.207,36	95.785,10	88.652,17
6	Juni	94.952,46	85.550,39	103.809,88
7	Juli	95.092,00	79.709,35	91.315,93
8	Agustus	99.573,03	86.970,63	73.830,46
9	September	107.226,13	86.250,76	84.811,52
10	Oktober	95.933,10	81.627,42	81.977,22
11	November	100.764,13	82.295,03	76.255,35
12	Desember	94.446,54	79.704,46	74.852,85

Sumber: Data primer diolah, 2007

Harga jual rata-rata udang beku berbeda-beda setiap bulannya, perbedaan harga ini dipengaruhi oleh berubahnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS (\$USA). Seperti diketahui bahwa harga udang beku mengikuti nilai Dollar AS. Jika terjadi kenaikan nilai Dollar AS, akan diikuti oleh kenaikan harga udang, jika harga udang naik maka pendapatan perusahaan juga akan naik.

Jika permintaan udang terus meningkat, sementara produksi udang dalam negeri menurun maka akan terjadi kenaikan harga jual udang. Kegiatan memproduksi udang

beku tidak lepas dari ketersediaan bahan baku, bahan baku utamanya adalah udang segar dengan berbagai jenis yang diperoleh dari beberapa *supplier* di berbagai daerah. Produksi udang segar sangat dipengaruhi oleh musim. Pada musim panen bahan baku yang tersedia banyak, sedangkan pada musim paceklik produksi udang akan menurun. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus menyediakan stock produk agar penjualan dapat berlangsung secara kontiniu. Selain itu perusahaan juga harus menciptakan hubungan baik dengan para *supplier* bahan baku agar bersedia menjual produknya ke perusahaan, karena secara tidak langsung hal ini sangat mempengaruhi harga jual udang. Perusahaan memiliki jumlah *supplier* yang sangan banyak dan beberapa *supplier* termasuk kedalam peringkat 10 besar dalam hal penyediaan bahan baku yang artinya *supplier* tersebut mampu menyediakan udang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, untuk menjaga hubungan baik dengan para *supplier* perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan cara memberikan premi kepada *supplier* tetap dan jika terjadi kerusakan bahan baku pada saat perjalanan menuju perusahaan maka perusahaan akan bersedia menanggung kerugian *supplier* tersebut sebesar 50%.

5.5.2.2 Potongan Harga

Strategi dalam potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menanggapi klaim pembeli terhadap barang yang rusak selama dalam perjalanan atau terdapat benda-benda asing pada produk. Strategi ini dilakukan dengan cara produk dikembalikan kepada perusahaan atau diberikan potongan harga untuk pembelian pada periode berikutnya atau dengan menambah kuantitas produk pada pengiriman berikutnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Wirontono Baru khususnya bagian *Accounting* diketahui bahwa pemotongan harga sangat jarang terjadi di dalam

perusahaan. Selama tahun 2004-2006 pemotongan harga hanya terjadi sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2005 tepatnya bulan Oktober dan November. Kejadian ini mengindikasikan bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas produknya. Kenaikan nilai pemotongan harga disebabkan oleh barang yang dikirim ke luar negeri mengalami kerusakan fisik.

Kebijakan yang dilakukan perusahaan terhadap kerusakan fisik produk adalah dengan melakukan pemotongan harga, kebijakan ini merupakan hal yang paling tepat jika dibandingkan dengan cara pengembalian produk ke perusahaan, karena hal ini akan membutuhkan biaya yang lebih besar terutama biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman kembali dan biaya produksi kembali. Untuk produk yang mengalami kerusakan kimia dan biologi produk, misalnya produk mengandung bakteri berbahaya atau produk mengandung benda-benda asing seperti logam dan rambut maka produk akan dikembalikan ke perusahaan, tetapi selama kurun waktu 2004-2006 kejadian seperti ini tidak pernah ditemukan.

5.5.3 Promosi

Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada pembeli. Strategi promosi yang dilakukan diantaranya adalah dengan mengikuti pameran-pameran dagang di luar negeri, membuat *web site* yang bisa diakses oleh semua negara serta mengirim sampel produk kepada calon pembeli. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Promosi PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006 (Rupiah)

No	Tahun	Bulan	Deskripsi			Total
			Web site	Pameran	Sampel	
1	2004	Januari	1.076.193			1.076.193
		Februari	1.076.193			1.076.193
		Maret	1.076.193		623.452	1.699.645
		April	1.076.193			1.076.193
		Mei	1.076.201			1.076.201
		Juni				0
		Juli				0
		Agustus				0
		September	456.508			456.508
		Oktober				0
		November	444.504			444.504
		Desember				0
	Total	6.281.985	0	623.452	6.905.437	
2	2005	Januari				0
		Februari		9.595.338		9.595.338
		Maret		84.777.011		84.777.011
		April		42.873.813		42.873.813
		Mei	881.361	31.064.755		31.946.116
		Juni	881.361			881.361
		Juli	881.361			881.361
		Agustus				0
		September				0
		Oktober	881.361			881.361
		November	881.361			881.361
		Desember	881.361	200.000	2.035.000	3.116.361
	Total	5.288.166	168.510.917	2.035.000	175.834.083	
3	2006	Januari	1.153.354			1.153.354
		Februari	1.146.579			1.146.579
		Maret	1.729.088			1.729.088
		April	1.756.509			1.756.509
		Mei	1.025.991			1.025.991
		Juni	0			0
		Juli	0			0
		Agustus	0	36.026.458		36.026.458
		September	632.371		1.300.000	1.932.371
		Oktober	0			0
		November	1.007.877			1.007.877
		Desember	0			0
	Total	8.451.769	36.026.458	1.300.000	45.778.227	

Sumber: Bagian *Accounting* PT Wirontono Baru, 2006

Dari tahun 2004-2006 terjadi fluktuasi biaya promosi. Fluktuasi ini terjadi karena pada bulan-bulan tertentu perusahaan mengikuti pameran-pameran dagang di luar negeri, biaya pameran dagang ini merupakan kegiatan yang paling banyak menelan biaya dibandingkan dengan biaya pembayaran *web site* dan biaya pembuatan *sample*. Keikutsertaan perusahaan dalam pameran dagang memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap perusahaan, dengan mengikuti pameran dagang di luar negeri maka pembeli atau calon pembeli akan mengenal dan mengetahui perusahaan dan produknya. Jadi pengeluaran untuk pameran dagang sebanding dengan dampak yang ditimbulkannya.

Biaya terbesar setelah pameran dagang adalah biaya pembayaran *web site*. *Web site* perusahaan berisi tentang gambaran umum perusahaan, jenis produk yang diproduksi dan proses produksinya. Pembukaan *web site* akan menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulannya, kadang-kadang *web site* tersebut tidak bisa diakses, oleh sebab itu pada bulan-bulan tertentu tidak ada pengeluaran untuk *web site*. Pembuatan *sample* produk juga penting fungsinya untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pembeli atau calon pembeli, terutama untuk produk baru. Kenaikan biaya pembuatan *sample* dapat disebabkan oleh adanya pembeli baru yang ingin membeli produk perusahaan atau perusahaan mengeluarkan produk dengan jenis atau bentuk yang baru.

5.5.4 Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi merupakan strategi perusahaan dalam rangka menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produknya kepada pembeli. Strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi:

5.5.4.1 Perwakilan Dagang di Luar Negeri

Perusahaan menunjuk perusahaan atau lembaga perwakilan dagang yang berada di luar negeri untuk menyalurkan produknya kepada pembeli. Perusahaan akan membayar perwakilan dagang tersebut berupa pemberian komisi.

5.5.4.2 Lembaga Pelayanan

Lembaga pelayanan yang dimaksudkan adalah lembaga yang melakukan perjalanan dan pengiriman barang dan merupakan perusahaan pergudangan. Lembaga perantara ini akan menyalurkan barang secara langsung kepada pembeli dengan armadanya sendiri. Perusahaan hanya membayar sesuai dengan ketentuan dari lembaga tersebut. Untuk lebih jelasnya besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menyalurkan produk udang beku kepada pembeli dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya Saluran Distribusi PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006
Dalam Rupiah

No	Tahun	Bulan\Deskripsi	Komisi	Lembaga Pelayanan	Total
1	2004	Januari	31.802.278	190.470.491	222.272.769
		Februari	26.061.886	192.319.437	218.381.323
		Maret	26.061.886	150.742.327	176.804.213
		April	42.716.686	160.476.148	203.192.834
		Mei	39.466.686	189.992.907	229.459.593
		Juni	42.152.811	163.645.218	205.798.029
		Juli	39.466.686	148.149.935	187.616.621
		Agustus	21.099.768	258.844.971	279.944.739
		September		197.645.284	197.645.284
		Oktober		230.783.084	230.783.084
		November	1.790.000	114.317.921	116.107.921
		Desember		103.004.033	103.004.033
		Total	270.618.687	2.100.391.756	2.371.010.443
2	2005	Januari	4.000.000	232.449.766	236.449.766
		Februari		154.583.927	154.583.927
		Maret		191.915.885	191.915.885

(dilanjutkan)

Lanjutan Tabel 9. Biaya Saluran Distribusi PT. Wirontono Baru Tahun 2004- 2006 Dalam Rupiah

No	Tahun	Bulan	Komisi	Lembaga Pelayanan	Total
		April		359.969.972	359.969.972
		Mei	10.238.400	208.962.908	219.201.308
		Juni		433.472.473	433.472.473
		Juli		503.365.535	503.365.535
		Agustus		462.177.748	462.177.748
		September		209.686.454	209.686.454
		Oktober	12.000.000	627.528.128	639.528.128
		November		289.523.995	289.523.995
		Desember		247.821.857	247.821.857
		Total	26.238.400	3.921.458.648	3.947.697.048
3	2006	Januari	33.802.278	160.346.574	194.148.852
		Februari	21.221.610	200.510.669	221.732.279
		Maret	13.608.355	281.932.309	295.540.664
		April		397.739.394	397.739.394
		Mei	8.617.767	291.808.450	300.426.217
		Juni	7.429.725	199.538.277	206.968.002
		Juli		313.142.473	313.142.473
		Agustus		467.265.500	467.265.500
		September	40.956.393	226.037.453	266.993.847
		Oktober	33.740.486	134.343.583	168.084.068
		November	34.227.248	399.987.187	434.214.435
		Desember		200.325.316	200.325.316
		Total	193.603.861	3.272.977.187	3.466.581.048

Sumber: Data primer diolah, 2007

Agar produk perusahaan sampai ke tangan pembeli perusahaan harus melakukan pengiriman. Pengiriman ini tidak akan berjalan baik tanpa bantuan lembaga atau perusahaan lain. Pengiriman produk oleh perusahaan lebih sering menggunakan jasa kapal laut. Pengiriman ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit jumlahnya, namun biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan apa yang dilakukan oleh lembaga pelayanan atau perusahaan yang meliputi sewa truk, sewa kontainer, sewa gudang dan biaya angkut oleh kapal laut. Oleh sebab itu biaya untuk lembaga pelayanan

lebih tinggi daripada biaya untuk membayar perwakilan dagang. Pengeluaran untuk lembaga pelayanan ini dipengaruhi oleh jarak atau tujuan pengiriman produk, jumlah produk yang dikirim dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti naiknya harga bahan bakar minyak yang digunakan untuk kapal laut.

Untuk mempermudah penyampaian produk ke tangan pembeli perusahaan juga menunjuk lembaga atau perusahaan perwakilan dagang di luar negeri yang berperan sebagai agen penjualan. Untuk agen ini perusahaan akan membayarnya berupa komisi. Semakin panjang jumlah agen maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan semakin tinggi.

5.5.5 Dokumen atau Surat Ekspor

Penelitian ini difokuskan pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melengkapi dokumen-dokumen ekspor, sehingga dapat meningkatkan nilai ekspor. Dokumen-dokumen ekspor yang harus dilengkapi hampir sama untuk masing-masing negara tujuan ekspor, yang membedakannya hanya *Certificate of Analysis Test* yang diminta oleh Negara Eropa dan *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* yang diminta oleh Negara Amerika Serikat. Oleh sebab itu biaya dokumen ekspor yang termasuk dalam strategi bauran pemasaran adalah biaya pengurusan untuk *Certificate of Analysis Test* dan *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration*. Untuk lebih jelasnya besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengurus dokumen-dokumen ekspor dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Dokumen Ekspor PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006

No	Tahun	Bulan	Deskripsi		Total
			<i>Shrimp Exporter's/ Importer's Declaration</i>	<i>Certificate of Analysis Test</i>	
1	2004	Januari	9.965.631	391.523	10.357.154
		Februari	12.621.056	650.000	13.271.056
		Maret	10.535.638	1.100.000	11.635.638
		April	11.381.332	200.000	11.581.332
		Mei	15.148.015	775.000	15.923.015
		Juni	6.160.284	4.275.000	10.435.284
		Juli	8.639.863	925.000	9.564.863
		Agustus	8.830.515	1.875.000	10.705.515
		September	11.630.524	1.575.000	13.205.524
		Oktober	11.333.227	1.075.000	12.408.227
		November	4.049.690	950.000	4.999.690
		Desember	7.347.484	325.000	7.672.484
		Total	117.643.259	14.116.523	131.759.782
2	2005	Januari	13.360.955	350.000	13.710.955
		Februari	9.512.974	675.000	10.187.974
		Maret	11.363.638	825.000	12.188.638
		April	16.185.539	975.000	17.160.539
		Mei	9.052.201	1.600.000	10.652.201
		Juni	21.846.559	450.000	22.296.559
		Juli	19.049.758	525.000	19.574.758
		Agustus	15.875.540	3.370.883	19.246.423
		September	12.569.056	1.691.939	14.260.995
		Oktober	20.425.716	4.510.000	24.935.716
		November	4.616.480	2.940.000	7.556.480
		Desember	11.437.819	200.000	11.637.819
		Total	165.296.235	18.112.822	183.409.057
3	2006	Januari	10.808.380	285.985	11.094.365
		Februari	13.270.297	943.722	14.214.019
		Maret	17.496.440	1.273.199	18.769.639
		April	17.823.793	1.078.685	18.902.478
		Mei	12.900.020	2.280.112	15.180.132
		Juni	10.370.530	214.350	10.584.880
		Juli	11.722.196	323.057	12.045.253
		Agustus	15.897.443	3.375.534	19.272.977
		September	16.261.021	2.181.747	18.442.768
		Oktober	5.460.535	1.189.127	6.649.662
		November	7.075.742	4.410.651	11.486.393
		Desember	9.367.806	161.181	9.528.987
		Total	148.454.203	17.717.350	166.171.553

Sumber: Bagian Accounting PT Wirontono Baru, 2006

Pengiriman produk ke Negara Amerika Serikat dan Uni Eropa membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan ke negara-negara lainnya. Seperti terlihat pada Tabel 10 di atas biaya dokumen ekspor pada tahun 2004 sebesar Rp 131.759.782, Rp 183.409.057 (2005) dan Rp 166.171.553 (2006). Biaya dokumen ekspor ini muncul akibat adanya pembelian oleh Negara Amerika Serikat dan Uni Eropa, biaya ini tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan karena pengiriman ke negara tersebut memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan harga jual untuk negara-negara importir lainnya.

Negara Amerika Serikat merupakan negara pengimpor udang beku terbesar kedua setelah Jepang, yang berarti volume impor oleh Negara Amerika Serikat lebih tinggi daripada Negara Uni Eropa. Tingginya pembelian Negara Amerika Serikat kepada perusahaan akan menaikkan biaya kepengurusan dokumen ekspor, karena biaya untuk mengurus *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* lebih tinggi dibandingkan *Certificate of Analysis Test* untuk Negara Eropa. Contoh *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* dan *Certificate of Analysis Test* dapat dilihat pada Lampiran 5.

5.6 Penjualan Produk Udang Beku

Nilai penjualan berasal dari volume produk udang beku yang dijual dikalikan dengan harga udang beku. Penjualan produk PT. Wirontono Baru ditujukan ke Negara Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Jerman, Hongkong, Korea dan Afrika. Untuk lebih jelasnya besarnya volume dan nilai ekspor PT. Wirontono Baru tahun 2004-2006 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Realisasi Ekspor PT. Wirontono Baru Tahun 2004-2006

No	Bulan	2004		2005		2006	
		Kg	Rp	Kg	Rp	Kg	Rp
1	Januari	102.821,54	8.937.804.725	134.859,55	12.364.122.730	110.193,65	7.935.000.972
2	Februari	132.710,56	12.472.120.046	101.129,74	10.160.367.731	141.390,19	10.671.569.651
3	Maret	116.356,38	10.758.740.115	121.136,38	12.772.216.954	186.946,39	15.042.095.941
4	April	115.813,32	11.900.907.921	170.855,39	16.359.935.937	189.024,78	13.875.397.397
5	Mei	159.230,15	14.841.421.561	106.522,01	10.203.221.798	151.801,32	13.457.515.729
6	Juni	104.352,84	9.908.559.347	222.215,59	19.010.629.283	105.848,80	10.988.151.539
7	Juli	95.648,63	9.095.419.644	195.747,58	15.602.913.299	120.452,53	10.999.235.075
8	Agustus	107.055,15	10.659.805.265	192.464,23	16.738.735.591	192.729,77	14.229.326.959
9	September	132.055,24	14.159.772.434	141.859,95	12.235.528.304	182.927,68	15.514.374.252
10	Oktober	124.082,27	11.903.596.804	249.357,16	20.354.382.631	65.746,62	5.389.724.857
11	November	49.996,90	5.037.894.096	75.564,80	6.218.607.199	113.363,93	8.644.606.021
12	Desember	76.724,84	7.246.395.914	116.378,19	9.275.860.924	93.789,87	7.020.439.326
	Total	1.316.847,82	126.922.437.872	1.828.090,57	161.296.522.381	1.654.215,53	133.767.437.719

Sumber: Bagian *Accounting* PT. Wirontono Baru, 2006

Penjualan udang beku untuk setiap bulannya selama tahun 2004-2006 mengalami fluktuasi, dimana total penjualan pada tahun 2004 sebesar 1.316.847,82 kg atau Rp 126.922.437.872. Total penjualan pada tahun 2005 sebesar 1.828.090,57 kg atau Rp 161.296.522.381. Total penjualan pada tahun 2006 sebesar 1.654.215,53 kg atau Rp 133.767.437.719. Tinggi rendahnya penjualan tergantung pada permintaan importir, semakin tinggi permintaan maka penjualan perusahaan akan semakin tinggi. Agar penjualan terus naik harus dibarengi oleh ketersediaan produk oleh perusahaan. Selain itu nilai penjualan juga dipengaruhi oleh harga udang di pasar, semakin tinggi harga udang beku maka penjualan perusahaan juga akan meningkat. Namun demikian masih banyak kendala yang dialami perusahaan dalam penjualan produknya ke luar negeri diantaranya yaitu fluktuasi nilai Rupiah terhadap Dollar, embargo importir, kebijakan pemerintah tentang tarif ekspor dan perijinan ekspor.

5.7 Hasil Analisis Data

5.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

5.7.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan variabel yang diteliti. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila angka $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinearitas antara variabel-variabel bebas. Hasil pengujian Multikolinearitas menggunakan *software SPSS 12.0* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolineritas

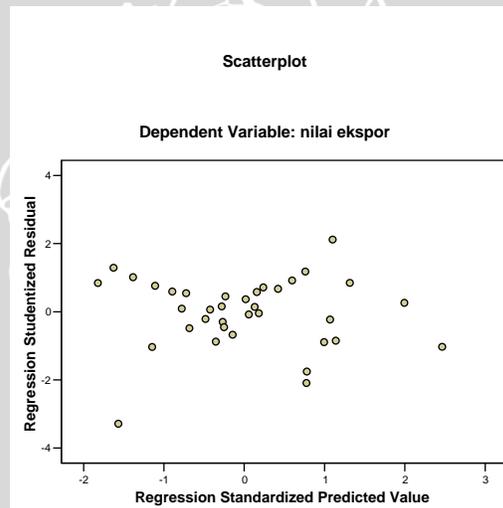
Variabel	Colinierity statistics		Keterangan
	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF	
Biaya produk	0,816	1,225	Non Multikolineritas
Tingkat harga	0,764	1,309	Non Multikolineritas
Biaya promosi	0,952	1,051	Non Multikolineritas
Biaya saluran distribusi	0,284	3,522	Non Multikolineritas
Biaya dokumen ekspor	0,344	2,908	Non Multikolineritas

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan *SPSS 12.0* (Lebih Lengkapnya Pada Lampiran 4)

Dilihat dari Tabel 12 di atas maka tidak terjadi multikolineritas karena nilai VIF dari biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor < 10 .

5.7.1.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka berarti terjadi homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak dapat dilihat pada Gambar 4.

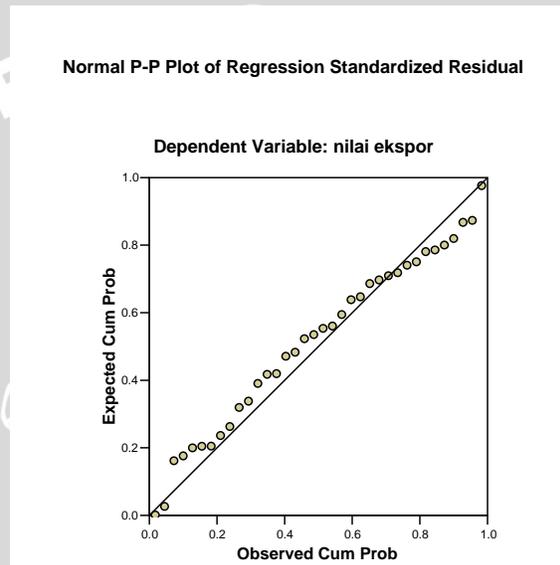


Gambar 7. Grafik *Scatterplot* Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Dari Gambar 7 di atas terlihat titik-titik penyebaran secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, dengan kata lain penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, sehingga keadaan homoskedastisitas terpenuhi.

5.7.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau kedua-duanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal yaitu sebaran data terletak disekitar garis lurus. Untuk mengetahui apakah distribusi data tersebut normal atau tidak dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 8. Grafik *P-P Plot* Hasil Pengujian Normalitas

Dari Gambar 8 di atas terlihat bahwa nilai *P-P Plot* terletak di sekitar garis diagonal. *P-P Plot* terlihat bahwa nilai *P-P Plot* tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data adalah normal.

5.7.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi linier yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi adalah dengan melihat besarnya nilai Durbin-Watson. Pedoman yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat korelasi positif
- 2) Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terdapat korelasi
- 3) Jika angka D-W di atas +2 berarti terdapat korelasi negatif.

Hasil analisis data menggunakan *SPSS 12.0* pada bagian *model summary* terlihat bahwa angka Durbin-Watson sebesar 1,812, berarti sesuai dengan syarat bahwa tidak akan terjadi autokorelasi apabila kisaran nilai D-W berada diantara -2 sampai +2.

5.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	-10659640009,579	-15,604	0,000
Biaya produk (X ₁)	0,043	0,006	0,995
Tingkat harga (X ₂)	123597,860	19,030	0,000
Biaya promosi (X ₃)	-2,436	-1,141	0,263
Biaya saluran distribusi (X ₄)	-0,370	-0,415	0,681
Biaya dokumen ekspor (X ₅)	860,144	40,427	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan *SPSS 12.0* (Lebih Lengkapnya Pada Lampiran 4)

Dari hasil analisis didapat koefisien untuk masing-masing variabel, sehingga persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = -10.659.640.009,579 + 0,043X_1 + 123.596,860X_2 - 2,436X_3 - 0,370X_4 + 860,144X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa dengan menggunakan nilai-nilai variabel independen (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen ekspor) dapat diramalkan nilai variabel dependen (nilai ekspor). Dari persamaan tersebut memberi pengertian bahwa:

- a. Konstanta sebesar -10.659.640.009,579 yang berarti bahwa apabila tidak dengan pengaruh biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor maka nilai ekspor udang beku akan menurun sebesar Rp 10.659.640.009,579
- b. Koefisien regresi biaya produk sebesar 0,043 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya produk maka akan meningkatkan nilai ekspor sebesar Rp 0,043
- c. Koefisien regresi tingkat harga sebesar 123.597,860 menyatakan bahwa setiap kenaikan Rp 1,00 tingkat harga maka akan meningkatkan nilai ekspor sebesar Rp 123.597,860
- d. Koefisien regresi biaya promosi sebesar -2,436 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya promosi maka akan menurunkan nilai ekspor sebesar Rp 2,436
- e. Koefisien regresi biaya saluran distribusi sebesar -0,370 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya saluran distribusi maka akan menurunkan nilai ekspor sebesar Rp 0,370
- f. Koefisien regresi biaya dokumen ekspor sebesar 860,144 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya dokumen ekspor maka akan meningkatkan nilai ekspor sebesar Rp 860,144.

5.7.3 Pengujian Hipotesis

5.7.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R menunjukkan 0,996 atau 99,6% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen ekspor) dengan variabel terikat (nilai ekspor).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,992, yang berarti bahwa 99,2% variabel terikat (nilai ekspor) dijelaskan oleh keempat variabel bebasnya (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi, biaya dokumen ekspor), sedangkan sisanya sebesar 0,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang merupakan faktor di luar model.

5.7.3.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dengan uji F ini akan diketahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ini dapat dilihat pada nilai Sig atau dengan uji F pada tabel ANOVA. Syarat uji ini adalah menerima H_0 jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau nilai Sig F lebih besar dari alpha dan menolak H_0 jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai Sig F lebih kecil dari alpha. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	5	821,322	0,000 ^a
	Residual	30		
	Total	35		

Sumber: Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS 12.0
(Lebih Lengkapnya Pada Lampiran 4)

Dari Tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa nilai nilai F_{hitung} sebesar 821,322, sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh pada tabel F dengan v_1 sebesar 5 dan v_2 sebesar 18 yaitu sebesar 2,77. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($821,322 > 2,77$) dan nilai Sig lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien korelasi adalah

signifikan, dengan arti lain bahwa model yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi nilai ekspor perusahaan.

5.7.3.3 Uji t

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat t_{hitung} harus lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai Sig harus lebih kecil daripada alpha. Nilai t_{tabel} untuk uji ini adalah sebesar 1,69 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 35 (n-1).

Kesimpulan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Perbandingan antara nilai t_{hitung} konstanta dengan t_{tabel} menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-15,604 < 1,69$) dan nilai Sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menerima H_0 yang berarti koefisien konstanta adalah tidak signifikan.
- Untuk biaya produk terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,006 < 1,69$) dan nilai Sig $> \alpha$ ($0,995 > 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menerima H_0 yang berarti koefisien biaya produk adalah tidak signifikan.
- Untuk tingkat harga terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,030 > 1,69$) dan nilai Sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien tingkat harga adalah signifikan.
- Untuk biaya promosi terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,141 < 1,69$) dan nilai Sig $> \alpha$ ($0,263 > 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menerima H_0 yang berarti koefisien biaya promosi adalah tidak signifikan.

- e. Untuk biaya saluran distribusi terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,415 < 1,69$) dan nilai $Sig < \alpha$ ($0,681 > 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menerima H_0 yang berarti koefisien biaya saluran distribusi adalah tidak signifikan.
- f. Untuk biaya dokumen ekspor terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($40,427 > 1,69$) dan nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien biaya dokumen ekspor adalah signifikan.

Dari kelima variabel independen tersebut di atas hanya hubungan antara tingkat harga dan biaya dokumen ekspor yang signifikan terhadap nilai ekspor dengan nilai t_{hitung} masing-masing adalah 19,030 dan 40,427 dan koefisien regresi masing-masing sebesar 123.597,860 dan 860,144, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai ekspor adalah variabel tingkat harga karena semakin tinggi nilai koefisien regresi variabel independen maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Berdasarkan beberapa pengujian di atas, yaitu model yang terbentuk pada koefisien regresi yang terdapat pada variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi tidak signifikan terhadap nilai ekspor, maka tidak ada model regresi yang terbentuk, sedangkan untuk variabel tingkat harga dan biaya dokumen ekspor adalah signifikan, sehingga terbentuk model yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai ekspor.

5.8 Pembahasan

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, oleh sebab itu penetapan strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang harus mendapat perhatian besar perusahaan adalah bauran pemasaran.

Variabel bauran pemasaran yang diteliti terdiri atas biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor. Biaya produk diindikasikan oleh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan uji laboratorium dan pembelian atau penggantian alat-alat analisa laboratorium serta untuk penggantian kemasan produk. Biaya produk tertinggi yang dikeluarkan selama tahun 2004-2006 terjadi pada tahun 2005, dimana pengeluaran ini sebagian besar digunakan untuk melakukan pengujian mutu produk agar terhindar dari bakteri patogen.

Tingkat harga diindikasikan oleh kebijakan penetapan harga jual produk oleh perusahaan dan tingkat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan akibat barang yang telah sampai ke tangan pembeli mengalami kerusakan. Tingkat harga jual produk udang beku dipengaruhi oleh pasar dan pengaruh dari nilai tukar Rupiah terhadap Dollar AS. Tingkat potongan harga diberikan kepada pembeli pada saat pembelian berikutnya setelah terjadinya kerusakan produk, sehingga produk tidak perlu dikembalikan kepada perusahaan.

Biaya promosi diindikasikan oleh frekuensi promosi dan media promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 2004-2006 tertinggi terjadi pada tahun 2005, hal ini disebabkan karena perusahaan sering mengikuti pameran produk di luar negeri. Dalam mengikuti pameran ini perusahaan harus membuat *sample* produk serta mengirimkan orang-orang pemasaran ke luar negeri. Sedangkan biaya untuk pembayaran *web site* dan pembuatan *sample* produk kepada pembeli dari tahun 2004-2006 tidak terlalu berbeda jauh.

Biaya saluran distribusi diindikasikan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar penyalur berupa lembaga pelayanan dan perwakilan dagang di luar. Biaya saluran distribusi tertinggi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2004-2006 terjadi pada tahun 2005, hal ini disebabkan oleh terjadinya lonjakan pengeluaran untuk membayar lembaga pelayanan yang menyediakan jasa pengiriman barang dan sewa pergudangan.

Biaya dokumen ekspor diindikasikan oleh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menyikapi permintaan pembeli terhadap dokumen-dokumen yang disertakan dalam pengiriman produk ke luar negeri. Biaya pengeluaran tertinggi untuk dokumen-dokumen ekspor terjadi pada tahun 2005 (Rp 183.409.057). Perbedaan jumlah pengeluaran ini terutama disebabkan oleh pembeli, dimana pembeli dari Amerika Serikat biasanya meminta *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* dan pembeli dari negara Eropa yang biasanya meminta *Certificate of Analysis Test*, selain itu pengeluaran ini juga dapat disebabkan oleh volume ekspor perusahaan setiap tahunnya.

Hasil analisis data diperoleh bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,992 yang berarti 99,2% variabel nilai ekspor dijelaskan oleh variabel biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor. Sebesar 0,8%

variabel nilai ekspor dijelaskan oleh sesuatu yang berada di luar model, misalnya sesuatu yang berada di luar kehendak dan kekuasaan manusia. Nilai ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik karena sudah mendekati 100% atau mendekati satu, yang berarti hampir 100% dari nilai ekspor dipengaruhi oleh variabel biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($821,322 > 2,77$) dan nilai Sig lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel biaya produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai ekspor. Penambahan biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor secara bersama-sama dapat meningkatkan nilai ekspor disebabkan karena sebagian biaya variabel independen dapat menutup biaya variabel independen yang lain, sehingga terjadi keseimbangan bahkan menghasilkan nilai yang positif dan dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2005) dan Permana (2006) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama terhadap penjualan.

Berdasarkan uji t yang dilakukan diketahui bahwa variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor, sedangkan variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai ekspor adalah tingkat harga dan biaya dokumen ekspor. Dilihat dari koefisien regresinya variabel biaya produk, tingkat harga dan biaya dokumen ekspor memiliki hubungan yang positif terhadap nilai ekspor, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya variabel tersebut (biaya produk, tingkat harga dan biaya

dokumen ekspor) maka akan meningkatkan nilai ekspor sebesar nilai koefisiennya. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekspor adalah variabel tingkat harga dan biaya dokumen ekspor. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai ekspor adalah variabel tingkat harga karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada variabel biaya dokumen ekspor. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2005) dan Permana (2006) yang menyatakan bahwa diantara variabel yang diteliti (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) tingkat harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan.

Dari pengujian-pengujian yang dilakukan dihasilkan nilai F_{hitung} yang cukup tinggi (821,322) dengan nilai *Adjusted R Square* 0,992, namun masih terdapat hubungan yang tidak signifikan antara beberapa variabel independen terhadap nilai ekspor yaitu variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi, hal ini terjadi karena tidak semua item dari masing-masing variabel tersebut dimasukkan dalam analisis data seperti yang disebutkan oleh Radiosunu (2001:17) bahwa *marketing mix strategy* terdiri atas indikator produk meliputi kualitas, *feature*, *style*, merk, pembungkusan, *product line*, garansi dan *service*, indikator *place* meliputi saluran distribusi, intensitas distribusi, lokasi penjualan, daerah penjualan, lokasi dan tingkat inventory dan alat transportasi, indikator *price* meliputi tingkat potongan harga dan syarat pembayaran dan indikator *promotion* meliputi pengiklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publisitas*. Namun pada penelitian ini item yang diteliti pada variabel biaya produk terdiri atas biaya kualitas dan biaya penggantian kemasan, variabel tingkat harga terdiri atas item harga jual rata-rata produk udang beku dan potongan harga, variabel biaya promosi terdiri atas item biaya pameran dagang, pembayaran *web site* dan biaya pembuatan

sampel, variabel biaya saluran distribusi terdiri atas item biaya pembayaran perwakilan dagang di luar negeri dan pembayaran lembaga pelayanan dan biaya dokumen ekspor.

Variabel biaya produk yang terdiri atas item biaya kualitas dan penggantian kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap nilai ekspor udang beku perusahaan walaupun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan, yang berarti penambahan biaya produk akan meningkatkan nilai ekspor walaupun nilainya kecil. Ketidak signifikanan ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan memperbaiki kualitas produk serta untuk mengganti kemasan yang rusak tidak sebanding dengan manfaat yang ditimbulkannya, dengan kata lain tidak mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan volume pembeliannya.

Untuk dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas dan kuantitas produknya. Kualitas dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan proses produksi udang beku mulai dari bahan baku sampai produk jadi dan siap untuk di ekspor. Semakin tinggi kualitas produk maka pembeli akan semakin bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi, yang secara otomatis akan meningkatkan nilai ekspor udang beku perusahaan. Pada umumnya sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjual sesuai dengan jumlah dan jenis produk yang diminta oleh pembeli, oleh sebab itu perusahaan harus selalu menyediakan produk jika sewaktu-waktu diminta oleh pembeli. Semakin banyak produk terjual maka semakin tinggi penjualan perusahaan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produk akan dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan.

Biaya penggantian kemasan dari produk-produk yang rusak harus diusahakan seminimal mungkin agar tidak menurunkan nilai ekspor perusahaan. Pada saat

pengangkutan barang ke dalam gudang atau pada saat pengangkutan barang harus dilakukan secara hati-hati agar tidak merusak kemasan produk. Untuk menjaga kualitas produk dan menghindari kerusakan produk dan kerusakan kemasan produk sebaiknya dalam penyimpanan produknya perusahaan menggunakan sistem FIFO (*First in First Out*) yaitu produk yang lebih dahulu masuk lebih dahulu keluar agar tidak terjadi penyimpanan produk yang terlalu lama, hal ini juga dapat mengurangi jumlah produk *defrost*.

Pada dasarnya penurunan harga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan secara signifikan, begitu pula sebaliknya kenaikan harga akan direspon oleh pembeli dengan mengurangi barang yang diminta atau beralih ke produsen lain. Kesalahan dalam menetapkan harga akan memberikan dampak negative bagi perusahaan. Strategi penetapan harga yang tepat merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Penetapan harga produk PT. Wirontono adalah penetapan sesuai dengan harga berlaku di pasar atau mengikuti harga pasar. Semakin tinggi harga pasar produk udang beku maka semakin tinggi nilai penjualan ekspor perusahaan. Untuk penjualan udang beku skala ekspor tingkat harga disesuaikan dengan harga pasar yang menyebabkan perusahaan tidak dapat menetapkan kebijakannya sendiri terhadap harga produk. Berdasarkan hasil analisis variabel tingkat harga yang terdiri atas item harga jual rata-rata produk dan potongan harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap nilai ekspor perusahaan yang berarti selama kurun waktu 2004-2006 penetapan tingkat harga oleh pasar dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan. Dibandingkan variabel independen lainnya (biaya produk, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor), variabel tingkat harga terutama item harga jual rata-rata produk

merupakan satu-satunya variabel yang tidak mengeluarkan biaya, sehingga kenaikan harga secara langsung dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan. Sedangkan item potongan harga hanya sedikit membutuhkan biaya, sehingga variabel ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan tinggi terhadap nilai ekspor, bahkan paling tinggi dibandingkan variabel lainnya dan memberikan pengaruh dominan terhadap nilai ekspor perusahaan. Dengan demikian perbedaan harga yang sedikit akan berdampak pada nilai ekspor perusahaan secara signifikan, oleh sebab itu manajemen perusahaan harus dapat menetapkan harga sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Variabel biaya promosi terdiri atas item biaya pameran dagang, biaya *web site* dan biaya pembuatan *sample* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor. Kenaikan dari biaya pameran dagang, biaya *web site* dan biaya pembuatan *sample* justru dapat menurunkan nilai ekspor. Pada dasarnya promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai ekspor perusahaan. Namun pada kasus di PT. Wirontono Baru kegiatan melakukan promosi justru dapat menurunkan nilai ekspor, hal ini terjadi karena tingginya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi khususnya biaya untuk mengikuti pameran dagang. Penurunan ini kemungkinan besar juga disebabkan karena kegiatan promosi tidak banyak mempengaruhi importir untuk melakukan pembelian, dimana perusahaan telah memiliki nama-nama importir tetap.

Selain item biaya pameran dagang, biaya *web site* dan biaya pembuatan *sample* masih ada beberapa item lagi yang termasuk dalam variabel biaya promosi diantaranya adalah pengiklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publitas*, hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat signifikansi variabel. Untuk itu sebaiknya manajemen perusahaan

membuat brosur untuk dikirim ke luar negeri, mengurangi atau menekan biaya untuk pameran dagang misalnya dengan mengurangi jumlah orang-orang pemasaran yang diikutsertakan dalam pameran dagang dan melakukan promosi dengan cara yang lain misalnya dengan pengiklanan atau publisitas yang membutuhkan biaya lebih kecil.

Variabel biaya saluran distribusi terdiri atas item biaya perwakilan dagang di luar negeri dan biaya lembaga pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor. Kenaikan dari biaya perwakilan dagang di luar negeri dan biaya lembaga pelayanan justru dapat menurunkan nilai ekspor. Hal ini terjadi karena tingginya biaya yang dikeluarkan untuk membayar saluran distribusi terutama untuk membayar lembaga pelayanan. Selain item biaya perwakilan dagang di luar negeri dan lembaga pelayanan masih ada beberapa item lagi yang termasuk dalam variabel biaya promosi diantaranya adalah intensitas distribusi, lokasi penjualan, daerah penjualan, lokasi dan tingkat inventory, hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat signifikansi variabel. Manajemen perusahaan khususnya manajemen pemasaran harus mempelajari variabel-variabel tersebut sehingga tidak menurunkan nilai ekspor tetapi justru meningkatkan nilai ekspor perusahaan, misalnya menekan biaya untuk lembaga pelayanan dengan cara mengirim langsung produk perusahaan ke luar negeri tanpa ditampung terlebih dahulu di pelabuhan, sehingga dapat menurunkan biaya sewa gudang atau dengan cara menambah jumlah pembeli, sehingga menambah jumlah penjualan perusahaan setiap bulannya dan meningkatkan nilai ekspor perusahaan.

Strategi perusahaan dalam menghadapi permintaan pembeli terhadap kelengkapan dokumen ekspor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai ekspor perusahaan. Kesiadaan perusahaan melengkapi dokumen ekspor seperti *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* untuk Amerika Serikat dan *Certificate of Analysis*

Test untuk Negara Eropa dapat merespon importir untuk melakukan pembelian, selain itu importir juga akan bersedia untuk membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi. Kedua dokumen tersebut menyatakan bahwa perusahaan layak untuk melakukan ekspor serta produk perusahaan bebas dari organisme berbahaya. Manajemen sebaiknya melengkapi dokumen ekspor yang selalu diminta oleh importir, sehingga importir akan lebih tertarik membeli produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Walaupun secara parsial variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor, hanya tingkat harga dan biaya dokumen ekspor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai ekspor, namun secara bersama-sama kelima variabel yang diteliti memberi pengaruh yang positif terhadap nilai ekspor.

Jadi bauran pemasaran yang diindikasikan oleh biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai ekspor, yang berarti bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memperoleh penerimaan dan sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Selain itu pemerintah juga dapat menetapkan kebijakan yang tepat dalam kegiatan ekspor impor. Selama ini harga udang beku selalu tergantung pada pihak importir, walaupun hal ini dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan, tetapi alangkah lebih baiknya jika pemerintah juga berperan dalam menetapkan harga udang ekspor Indonesia. Seperti diketahui bahwa birokrasi dalam ekspor impor khususnya di Indonesia cukup rumit. Perusahaan-perusahaan ekspor seringkali menghadapi kendala dalam dokumen

ekspor, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk kepengurusan tersebut. Karena sulitnya mendapatkan ijin-ijin ekspor, sehingga banyak pihak-pihak lain di luar lembaga yang berwenang dalam kepengurusan ekspor yang memanfaatkan kejadian tersebut. Oleh sebab itu sebaiknya pemerintah memberikan kemudahan dalam kepengurusan dokumen ekspor dengan tidak mengabaikan prosedur yang telah ditetapkan.

Dalam pengadaan promosi di luar negeri sebaiknya pemerintah juga terlibat, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk perusahaan, karena ada jaminan keamanan dari negara yang bersangkutan. Adanya keterlibatan pemerintah ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat menekan biaya promosi perusahaan. Kebijakan pemerintah tentang kenaikan bahan bakar minyak juga sangat mempengaruhi nilai ekspor perusahaan karena sangat berhubungan dengan masalah distribusi produk perusahaan. Semakin tinggi harga bahan bakar minyak maka semakin tinggi biaya saluran distribusi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu sebaiknya dalam menetapkan kebijakan pemerintah juga harus mempertimbangkan kepentingan perusahaan dalam negeri yang secara langsung berpartisipasi dalam menyumbang devisa negara, pemerintah juga dapat memperketat pengawasan dalam pengiriman produk ke luar negeri agar tidak terjadi penyelewengan-penyelewengan yang dapat merugikan perusahaan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Variabel biaya produk yang terdiri atas item biaya kualitas dan penggantian kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap nilai ekspor udang beku perusahaan walaupun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan, yang berarti penambahan biaya produk akan meningkatkan nilai ekspor namun nilainya sangat kecil. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan memperbaiki kualitas produk serta untuk mengganti kemasan yang rusak tidak mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan volume pembeliannya.

Variabel tingkat harga yang terdiri atas item harga jual rata-rata produk dan potongan harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap nilai ekspor perusahaan. Dibandingkan variabel independen lainnya (biaya produk, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor), variabel tingkat harga terutama item harga jual rata-rata produk merupakan satu-satunya variabel yang tidak mengeluarkan biaya, sehingga kenaikan harga secara langsung dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan. Sedangkan item potongan harga hanya sedikit membutuhkan biaya, sehingga pengaruhnya sangat signifikan terhadap nilai ekspor.

Variabel biaya promosi terdiri atas item biaya pameran dagang, biaya *web site* dan biaya pembuatan *sample* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor. Kenaikan dari biaya variabel ini justru dapat menurunkan nilai ekspor. Hal ini terjadi karena tingginya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi khususnya biaya untuk mengikuti pameran dagang. Penurunan ini kemungkinan besar juga

disebabkan karena kegiatan promosi tidak banyak mempengaruhi importir untuk melakukan pembelian, dimana perusahaan telah memiliki nama-nama importir tetap.

Variabel biaya saluran distribusi terdiri atas item biaya perwakilan dagang di luar negeri dan biaya lembaga pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor. Kenaikan dari biaya perwakilan dagang di luar negeri dan biaya lembaga pelayanan justru dapat menurunkan nilai ekspor. Hal ini terjadi karena tingginya biaya yang dikeluarkan untuk membayar saluran distribusi terutama untuk membayar lembaga pelayanan.

Strategi perusahaan dalam menghadapi permintaan pembeli terhadap kelengkapan dokumen ekspor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai ekspor. Kesiapan perusahaan melengkapi dokumen ekspor seperti *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* untuk Amerika Serikat dan *Certificate of Analysis Test* untuk negara Eropa dapat merespon importir untuk melakukan pembelian, selain itu importir juga akan bersedia untuk membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi.

Secara parsial variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya saluran distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor, sedangkan tingkat harga dan biaya dokumen ekspor memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai ekspor, namun secara bersama-sama kelima variabel yang diteliti memberi pengaruh yang positif terhadap nilai ekspor.

Sebaiknya pemerintah menetapkan kebijakan yang tepat dalam kegiatan ekspor impor perusahaan, misalnya dengan terlibat dalam penetapan harga produk, memberikan kemudahan dalam kepengurusan dokumen ekspor, terlibat dalam promosi di luar negeri dan mempertimbangkan kenaikan harga bahan bakar minyak, sehingga tidak merugikan perusahaan, tetapi justru meningkatkan nilai ekspor perusahaan.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya memperhatikan serta mempertimbangkan variabel-variabel bauran pemasaran (biaya produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya dokumen ekspor) yang secara signifikan dan tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai ekspor agar manajemen mampu menetapkan kebijakan yang tepat bagi perusahaan. Untuk variabel yang signifikan terhadap nilai ekspor (tingkat harga dan biaya dokumen ekspor) sebaiknya perusahaan berusaha menjaga dan mempertahankannya, sehingga tetap dapat meningkatkan nilai ekspor. Untuk variabel yang tidak signifikan terhadap nilai ekspor (biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya saluran distribusi) sebaiknya perusahaan mempelajari variabel tersebut agar dapat meningkatkan nilai ekspor perusahaan, dengan cara menekan biaya untuk ketiga variabel tersebut.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan periode pengamatan lebih dari 3 tahun, sehingga akan lebih terlihat fluktuasi dan keragaman biayanya dan menambah variabel bebas selain biaya produk yang terdiri atas item biaya kualitas dan biaya penggantian kemasan, tingkat harga yang terdiri atas item harga jual rata-rata produk dan potongan harga, biaya promosi yang terdiri atas item biaya pameran dagang, *web site* dan biaya *sample*, biaya saluran distribusi yang terdiri atas biaya perwakilan dagang di luar negeri dan lembaga pelayanan dan biaya dokumen ekspor yang terdiri atas *Shrimp Exporter's/Importer's Declaration* dan *Certificate of Analysis Test* serta menambah item-item di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. Manajemen Strategik. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, Siharsimi. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali. Jakarta.
- Aswicahyono, Haryo, 2004. Persaingan Pasar. <http://www.google.com/kompas>. Diakses Tanggal 04 April 2007 Jam 11.32.
- Cooper, Donald R dan C William Entory. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Alih Bahasa Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Dajan, Anto. 1991. Pengantar Metodologi Statistik. Cetakan Ke-9. LP3ES. Jakarta.
- Effendy, Rustam. 1996. Marketing Management. Malang. IKIP Malang.
- Fahmi, Ismail, 2007. Prospek Udang Cerah. <http://www.google.com/jurnalindoaksaragrafika>. Diakses Tanggal 04 April 2007 Jam 11.46.
- Faqih, Abd. Rahem. 2003. Teknik Budidaya Udang Windu Pada Tambak Air Tawar. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1997. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- _____. 1992. Pengantar Bisnis. BPFE. Yogyakarta.
- Hariadi, S. 1994. Pengolahan Udang Beku. PT Karya Anda. Surabaya.
- Hunger, J Davis dan Thomas L Whellen. 1996. Manajemen Strategi. Andi. Yogyakarta.
- Jauch LR, Glueck WF. 1993. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga. Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. Manajemen Pemasaran Global. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 6. Alih Bahasa Jaka Wasana, Chrisanti Hasibuan S dan Rizal Hutauruk. Erlangga. Jakarta.

_____ dan Gary Armstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. PT Prenhallindo. Jakarta.

_____. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Revisi. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Rony Antonio Rusli. Edisi Ke-2. PT Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2002. Manajemen Pemasaran 2. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Rony Antonio Rusli Edisi Milenium. PT Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Alih Bahasa Alexander Sindoro. PT Indeks. Jakarta.

Murniyati, A.S dan Sunarman. 2000. Pendinginan, Pembekuan dan pengawetan Ikan. Kanisius. Yogyakarta.

Permana, Indra. 2006. Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Rokok HF Prima Malang. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.

Purwaningsih, S. 1995. Teknologi Pembekuan Udang. Penebar Swadaya. Jakarta.

Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.

Ratya, Anindita. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Rismiati, E Catur. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius. Yogyakarta.

Santoso, Singgih. 2004. Buku Latihan SPSS. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Santono, Ruddy Tri. 1994. Pembiayaan Transaksi Luar Negeri. Andi Offset. Yogyakarta.

Saputro. 2005. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Distributor Pupuk (Studi Pada PT Buana Karya Pratama, Ponorogo). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.

Soetomo, M., 1990. Teknik Budidaya Udang Windu. Sinar Baru. Bandung.

Sulaiman, Wahid. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS. Andi. Yogyakarta.

Sugiyono. 1993. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.

_____. 2005. **Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.**

Suryabrata, Sumadi. 1983. Metodologi Penelitian. CV Rajawali. Jakarta.

Sutojo, S. 1988. kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

Suyanto, S.R dan Ahmad Mujiman. 1989. Budaya Uidang Windu. PT Penebar Swadaya. Jakarta.

Swastha, Basu DH. 1996. Saluran Pemasaran. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.

_____ dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Syahyunan. 2007. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. <http://library.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 6 Januari 2008 Jam 10.55.

Tjiptoherijanto, Prijono. 2000. Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja Dalam Peningkatan Kesejahteraan <http://www.bappenas.go.id/index.php>. Diakses Tanggal 6 Januari 2008 Jam 10.46.

Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offsed. Jakarta.

Winardi. 1992. Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (*Marketing*). PT Citra Aditya Bakti. Bandung.



Lampiran 3. Hasil Penghitungan Interval, Rata-rata, Median dan Modus Dari Data Kelompok Usia dan Masa Kerja Karyawan

A. Kelompok Usia

I. Interval Kelas

Langkah-langkah membuat daftar distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1. Tentukan rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 56 - 21 \\ &= 35\end{aligned}$$

2. Tentukan banyak kelas interval

$$\begin{aligned}\text{Banyak kelas} &= 1 + (3,3) \log n \\ &= 1 + (3,3) \log 315 \\ &= 9,24\end{aligned}$$

Jadi, banyak kelas = 9 atau 10 buah

3. Tentukan panjang kelas interval

$$\begin{aligned}P &= \text{rentang kelas} : \text{banyak kelas} \\ &= 35 : 9 \\ &= 3,8,\end{aligned}$$

Jadi $p = 3$ atau 4

4. Pilih ujung bawah kelas interval pertama, dengan $p = 4$ yaitu 21, jadi kelas pertama berbentuk 21-24.

II. Mean, Median dan Modus

Frequencies

Statistics

UMUR

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		33.1556
Median		31.0000
Mode		26.00

Lanjutan Lampiran 3. Hasil Penghitungan Interval, Rata-rata, Median dan Modus Dari Data Kelompok Usia dan Masa Kerja Karyawan

B. Masa Kerja

I. Interval Kelas

Langkah-langkah membuat daftar distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1. Tentukan rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 39 - 0 \\ &= 39\end{aligned}$$

2. Tentukan banyak kelas interval

$$\begin{aligned}\text{Banyak kelas} &= 1 + (3,3) \log n \\ &= 1 + (3,3) \log 315 \\ &= 9,24\end{aligned}$$

Jadi, banyak kelas = 9 atau 10 buah

3. Tentukan panjang kelas interval

$$\begin{aligned}P &= \text{rentang kelas} : \text{banyak kelas} \\ &= 39 : 10 \\ &= 3,9\end{aligned}$$

Jadi $p = 3$ atau 4

4. Pilih ujung bawah kelas interval pertama, dengan $p = 4$ yaitu 21, jadi kelas pertama berbentuk 0-3

II. Mean, Median dan Modus

Frequencies

Statistics

masa kerja

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		10.1143
Median		7.0000
Mode		7.00

Lampiran 4. Hasil Analisis Data

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
nilai ekspor	11721844402,00	3628070158,593	36
biaya produk	20211690,81	8658432,238	36
tingkat harga	89022,3581	9939,08861	36
biaya promosi	9125492,97	27086375,110	36
biaya saluran distribusi	271813570,50	118599750,094	36
biaya dokumen ekspor	13370566,44	4521153,615	36

Correlations

		nilai ekspor	biaya produk	tingkat harga	biaya promosi	biaya saluran distribusi	biaya dokumen ekspor
Pearson Correlation	nilai ekspor	1,000	,190	-,021	,168	,692	,943
	biaya produk	,190	1,000	-,285	,125	,402	,274
	tingkat harga	-,021	-,285	1,000	-,018	-,466	-,341
	biaya promosi	,168	,125	-,018	1,000	,189	,182
	biaya saluran distribusi	,692	,402	-,466	,189	1,000	,807
	biaya dokumen ekspor	,943	,274	-,341	,182	,807	1,000
Sig. (1-tailed)	nilai ekspor	.	,134	,452	,163	,000	,000
	biaya produk	,134	.	,046	,234	,008	,053
	tingkat harga	,452	,046	.	,458	,002	,021
	biaya promosi	,163	,234	,458	.	,135	,144
	biaya saluran distribusi	,000	,008	,002	,135	.	,000
	biaya dokumen ekspor	,000	,053	,021	,144	,000	.
N	nilai ekspor	36	36	36	36	36	36
	biaya produk	36	36	36	36	36	36
	tingkat harga	36	36	36	36	36	36
	biaya promosi	36	36	36	36	36	36
	biaya saluran distribusi	36	36	36	36	36	36
	biaya dokumen ekspor	36	36	36	36	36	36

Lanjutan Lampiran 4. Hasil Analisis Data

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya dokumen ekspor, biaya promosi, biaya produk, tingkat harga, biaya saluran distribusi(a)		Enter

a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: nilai ekspor

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,996(a)	,993	,992	333723913,372	,993	821,322	5	30	,000	1,812

a Predictors: (Constant), biaya dokumen ekspor, biaya promosi, biaya produk, tingkat harga, biaya saluran distribusi
 b Dependent Variable: nilai ekspor

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45736010813790 800000,000	5	91472021627581 700000,000	821,322	,000(a)
	Residual	33411495106837 97000,000	30	11137165035612 6500,000		
	Total	46070125764859 2000000,000	35			

a Predictors: (Constant), biaya dokumen ekspor, biaya promosi, biaya produk, tingkat harga, biaya saluran distribusi
 b Dependent Variable: nilai ekspor

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics					
					B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-10659598254,667	683132952,166		-15,604	,000							
	biaya produk	,043	7,212	,000	,006	,995	,190	,001	,000	,816	1,226		
	tingkat harga	123596,860	6494,787	,339	19,030	,000	-,021	,961	,296	,764	1,310		
	biaya promosi	-2,436	2,135	-,018	-1,141	,263	,168	-,204	-,018	,952	1,051		
	biaya saluran distribusi	-,370	,893	-,012	-,415	,681	,692	-,076	-,006	,284	3,521		
	biaya dokumen ekspor	860,144	21,277	1,072	40,427	,000	,943	,991	,629	,344	2,908		

a Dependent Variable: nilai ekspor

Lanjutan Lampiran 4. Hasil Analisis Data

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	biaya produk	tingkat harga	biaya promosi	biaya saluran distribusi	biaya dokumen ekspor
1	1	4,872	1,000	,00	,00	,00	,01	,00	,00
	2	,851	2,393	,00	,00	,00	,96	,00	,00
	3	,142	5,862	,01	,01	,02	,02	,12	,02
	4	,110	6,644	,00	,88	,00	,00	,02	,04
	5	,021	15,125	,01	,07	,01	,00	,78	,94
	6	,004	35,359	,98	,04	,97	,01	,08	,00

a Dependent Variable: nilai ekspor

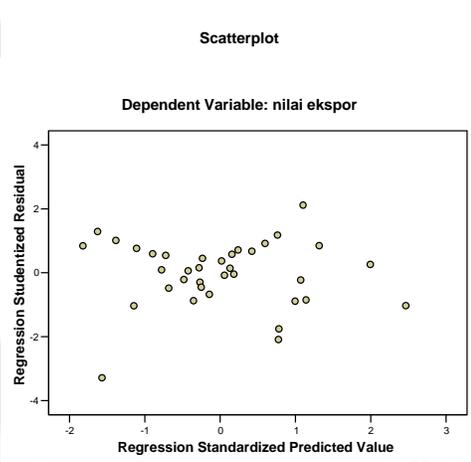
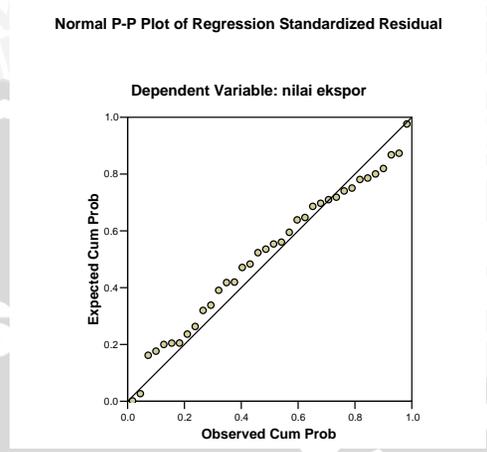
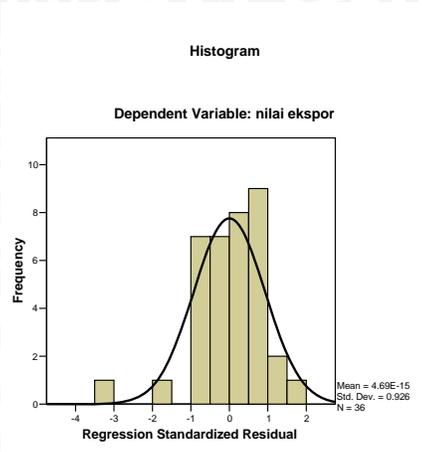
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5131000320,00	20629714944,00	11721844402,00	3614890269,577	36
Std. Predicted Value	-1,823	2,464	,000	1,000	36
Standard Error of Predicted Value	76496176,000	282930752,000	129762262,433	42106358,892	36
Adjusted Predicted Value	5083666944,00	20782987264,00	11740906624,00	3650581298,195	36
Residual	-1013774272,000	661267712,000	,000	308968306,774	36
Std. Residual	-3,038	1,981	,000	,926	36
Stud. Residual	-3,288	2,119	-,019	1,036	36
Deleted Residual	-1187449216,000	755929984,000	-19062222,000	406666948,364	36
Stud. Deleted Residual	-4,041	2,259	-,042	1,127	36
Mahal. Distance	,867	24,184	4,861	4,383	36
Cook's Distance	,000	1,311	,067	,221	36
Centered Leverage Value	,025	,691	,139	,125	36

a Dependent Variable: nilai ekspor

Lanjutan Lampiran 4. Hasil Analisis Data

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		nilai ekspor	biaya produk	tingkat harga	biaya promosi	biaya saluran distribusi	biaya dokumen ekspor
N		36	36	36	36	36	36
Normal Parameters(a,b)	Mean	11721844402,00	20211690,81	89022,3581	9125492,97	271813570,50	13370566,44
	Std. Deviation	3628070158,593	8658432,238	9939,08861	27086375,110	118599750,094	4521153,615
Most Extreme Differences	Absolute	,079	,109	,094	,449	,201	,140
	Positive	,079	,109	,094	,449	,201	,140
	Negative	-,033	-,059	-,091	-,368	-,108	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,474	,657	,565	2,693	1,203	,839
Asymp. Sig. (2-tailed)		,978	,781	,907	,000	,110	,482

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

