

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN BEKU PADA
PT. INTI LUHUR FUJA ABADI (ILUFA) KECAMATAN BEJI
KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

TEGUH TRI CAHYO

NIM. 0810843014



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2012

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN BEKU PADA
PT. INTI LUHUR FUJA ABADI (ILUFA) KECAMATAN BEJI
KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR**

Oleh :
TEGUH TRI CAHYO
NIM. 0810843014

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 31 juli 2012
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing I**

Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP
NIP. 19640226 198903 2 001
Tanggal:

Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS
NIP. 19630820 198802 1 001
Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. ANTHON EFANI, MP
NIP. 19650717 199103 1 006
Tanggal:

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAH, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAH, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

RINGKASAN

Teguh Tri Cahyo 0810843014. Skripsi tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Ikan Beku Pada PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA) Kecamatan BEJI kabupaten Pasuruan Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir, Agus Tjahjono, MS** dan **Dr, Ir, Nuddin Harahab, MP**).

Dalam persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan terutama pada proses penetapan strategi pemasaran. Pihak perusahaan harus benar-benar matang dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih sehingga mampu menembus pasar apabila dalam kondisi yang sangat ketat seperti saat ini, kemampuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Tujuannya agar dapat membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan untuk memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari untuk kemudian menganalisa faktor-faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun faktor eksternal berupa peluang maupun ancaman yang mempengaruhi pemasaran produknya.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 februari sampai 25 maret 2012. Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Jawa Timur, Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis Faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan dalam proses pemasaran.Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.Alternatif strategi pemasaran pada perusahaan tersebut

Metode pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif meliputi menganalisis tentang profil PT. ILUFA, pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan sedangkan deskriptif kuantitatif mebmberikan bobot dan skor pada faktor eksternal dan internal perusahaan dalam bentuk matrik SWOT.

Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dimana ada dua identifikasi yaitu identifikasi faktor internal yang meliputi sumber daya manusia, pemasaran, distribusi pemasaran, proses produksi, infrastruktur/prasarana, dan bahan baku sedangkan pada identifikasi faktor eksternal meliputi pesaing, teknologi, konsumen, ekonomi, dan mutu produk

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu meliputi segmentasi pasar memberikan penawaran produk yang berbagai macam dengan kriteria dan ukuran yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pasar potensial paling besar.karena dari berbagai ukuran dan variasi produk maka pemasaran akan mempunyai sifat, mutu dan ukuran yang berbeda dengan pemikiran konsumen memiliki selera yang suatu waktu bisa berubah.target pasar memilik target yaitu luar negeri atau ekspor untuk saat ini PT. ILUFA sudah menembus ekspor ke luar negeri antara lain UEA. Japan, Cina dan Singapura. deferensiasi dan positioning dengan cara menawarkan beberapa produk yang mengandankan kualitas dan mutu yang terjamin sehingga konsumen akan memilih produk yang lebih baik kualitas dan mutunya,sehingga dapat menempatkan posisi produk ini PT. ILUFA sebagai salah satu citra yang mempunyai manfaat terhadap konsumen sendiri.

Alternatif strategi pemasaran perusahaan meliputi analisis faktor internal dimana ada dua faktor yaitu kekuatan yang meliputi teknologi produksi, inovasi produk, proses pemasaran, bahan baku, dan lokasi perusahaan sedangkan kelemahan meliputi SDM pada jam kerja, konsumen perantara, fasilitas karyawan, kurangnya media promosi, pemasran yang masih tergantung konsumen (order). analisis faktor eksternal dimana ada dua faktor yaitu peluang yang meliputi perkembangan teknologi dan informasi, kondisi ekonomi, dukungan pemerintah, infrastruktur perdagangan, kebutuhan manusia akan produk perikanan sedangkan ancaman meliputi banyaknya pesaing, perubahan musim, sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh, tuntutan mutu produk, kondisi harga BBM yang fluktuatif.

Dengan menggunakan faktor strategis (eksternal dan internal) sebagaimana yang telah dijelaskan pada table EFAS dan IFAS kemudian dimasukkan kedalam matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan alternatif strategi.(SO) yaitu Pemanfaatan teknologi media internet dalam melakukan promosi, Meningkatkan kualitas produk melalui beberapa perusahaan pengolahan perikanan, Meningkatkan penawaran terhadap produk hasil olahan perikanan, Melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan dunia perikanan.(ST) yaitu Mengadakan event-event produk yang melibatkan konsumen, Meningkatkan kinerja perusahaan melalui kualitas, kuantitas dan pelayanan, Promosi bersama (pameran) dengan perusahaan yang sejenis. (WO) yaitu Memberikan layanan lebih terhadap konsumen, Memberikan bonus terhadap pekerja dalam melakukan promosi, Melakukan presentase penjualan ke pasar-pasar secara kontinyu. (WT) yaitu Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis, Menetapkan strategi harga atau penetapan harga khusus, Kegiatan promosi melalui *adversting* secara kontinyu.

Implementasi alternatif strategi perusahaan yaitu Penerapan strategi produk baru "*new*" adalah dimana perusahaan akan menghasilkan produk baru atau merek baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri yang tidak atau belum diproduksi oleh PT. Inti Luhur Fuja Abadi dan mempunyai dasar yang potensial atau melakukan strategi yang sudah ada "*presen*" dimana perusahaan akan melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada dengan cara perbaikan produk dan modifikasi produk.

Saran yang diberikan oleh peneliti yaitu perusahaan hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih luas, kreatif dan bervariasi untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan kerjasama antara karyawan dan pengusaha dalam melakukan pemasaran, dalam penentuan strategi promosi hendaknya perusahaan menentukan sasaran atau segmen pasar yang dituju lebih luas agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien, bagi perusahaan agar lebih hati-hati didalam melakukan pemasaran karena adanya kelemahan dan ancaman yang terjadi pada sektor pemasaran tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah – Mu penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul analisis Strategi Pemasaran Produk Ikan Beku Pada PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA) Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Penelitian ini tentang perusahaan yang harus mengetahui dan mempelajari untuk kemudian menganalisa faktor-faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun faktor eksternal berupa peluang maupun ancaman yang mempengaruhi pemasaran produknya. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif meliputi menganalisis tentang profil PT. ILUFA, pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan sedangkan deskriptif kuantitatif memberikan bobot dan skor pada faktor eksternal dan internal perusahaan dalam bentuk matrik SWOT.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Dalam proses penyelesaian laporan ini banyak pihak yang telah ikut membantu baik moril maupun materiil, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT Sang Pemilik Pengetahuan, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama penelitian skripsi berlangsung dan selama proses pengerjaan laporan ini.

2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moral dan spiritual.
3. Dr. Ir. Agus Tjahjono. MS dan Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu untuk membimbing sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
4. PT. ILUFA, selaku perusahaan yang mengizinkan penulis melaksanakan penelitian di tempat usahanya dan yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
5. Para karyawan dari Bapak Ir. Budi selaku manajer PT. ILUFA, terima kasih atas informasi yang telah diberikan.
6. Teman-teman Sosek'08 yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan laporan skripsi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, namun demikian semoga tetap bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Malang, 15 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN

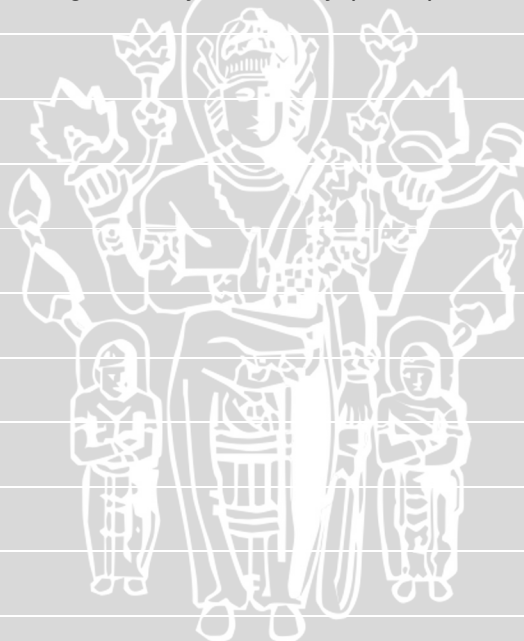
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DARTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 kegunaan	5
1.5 Tempat dan Waktu.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pemasaran.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2.2 Tujuan Pemasaran	9
2.2.3 Fungsi Pemasaran.....	10
2.2.4 Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.4.1 Produk	19
2.4.2 Harga	20
2.4.3 Tempat	21

2.4.4 promosi	22
2.5 Analisa SWOT	24
2.5.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal	24
2.5.2 Matrik Faktor Strategi Internal	25
2.5.3 Matrik Eksternal-Internal	26
2.5.4 Matrik SWOT	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber dan Jenis Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Metode Analisis Data.....	33
3.5 Alat Analisis Data	34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan.....	41
4.2 Kependudukan.....	43
4.3 Tingkat Pendidikan.....	44
4.4 Tata Letak Proses Poduksi.....	44
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan	45
4.6 Sejarah Perusahaan	49
4.7 Fasilitas Perusahaan	51
4.8 Prasarana Perusahaan	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identifikasi Faktor-faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan	57
5.1.1 Analisis Lingkungan Internal	57
5.1.1.1 Sumber Daya Manusia	57

5.1.1.2 Keuangan	60
5.1.1.3 Pemasaran	60
5.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal	63
5.1.2.1 Pesaing	64
5.1.2.2 Teknologi	64
5.1.2.3 Konsumen	65
5.1.2.4 Pasar	66
5.1.2.5 Politik	66
5.1.2.6 Ekonomi	67
5.2 Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh Perusahaan.....	69
5.3 Strategi Promosi yang Digunakan Oleh Perusahaan	70
5.4 Alternatif Strategi Promosi Perusahaan	72
5.4.1 Analisis Faktor Internal	73
5.4.2 Analisis Matrik Faktor Strategi Internal	76
5.4.3 Analisis Faktor Eksternal	77
5.4.4 Analisis Matrik Faktor Strategi Eksternal	80
5.4.5 Matrik Internal Eksternal	82
5.4.6 Matrik SWOT	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. EFAS	34
2. IFAS	36
3. Data Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di PT. ILUFA	57
4. Laju Pertumbuhan Ekonomi Dan Laju Inflasi Indonesia Tahun 2007-2011 (dalam %)	68
5. Matrik Internal Strategic Analisis Summary (IFAS)	75
6. Matrik Eksternal Strategic Analisis Summary (EFAS)	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Kerangka Pemikiran	28
2. Matrik Ekternal-Internal	37
3. Matrik SWOT	38
4. Struktur Organisasi Perusahaan	45
5. Matrik SWOT PT. Inti Luhur Fuja Abadi	82
6. Matrik Grand Strategi	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kabupaten Pasuruan.....	93
2. Lokasi Desa Cangkring Malang	94
3. Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan	95
4. Hasil Pemeriksaan Air.....	96
5. Lokasi Perusahaan PT. Inti Luhur Fuja Abadi.....	97



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perikanan di Indonesia sangat baik yaitu didukung dengan adanya sumber daya alam yang sangat melimpah sehingga akan mampu menjadikan negara Indonesia sebagai negara penghasil perikanan terbesar, dimana pada tahun 2007 menduduki peringkat ke 12 dunia yang mampu menghasilkan produksi sebesar 12,5 juta ton ikan air laut maupun ikan air tawar (Fishtat, 2008).

Produksi ikan Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, oleh karena itu harus diikuti dengan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk hasil olahan (selling concept), tetapi harus dikembangkan melalui pemuasan kualitas produk seperti yang dikehendaki oleh konsumen, karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan telah dipertimbangkan sejak proses produksi yang berkenaan dengan kualitas sampai proses distribusi (Nurasa, 1997).

Downey (1992), menyebutkan pemasaran merupakan pola hubungan yang terjadi antara produsen dengan konsumen di mana di satu pihak berkepentingan untuk melempar produk yang dihasilkannya sedangkan di pihak lain berkepentingan untuk memiliki produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Karena hal itulah maka pengertian pemasaran yang lebih luas mencakup segala kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memungkinkan terjadi aliran barang dari produsen ke konsumen yang meliputi prosesing, packaging, storage, dan distribution. Pada intinya pemasaran dilakukan agar tercapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasaran. Apabila keseimbangan itu terjadi maka kepentingan produsen maupun konsumen akan terpenuhi.

Sebagai anggota organisasi perdagangan dunia atau world trade organization (WTO). Indonesia harus tunduk dengan ketentuan general agreement on tariffs and trade (GATT) untuk menerima pemberlakuan perdagangan bebas, demikian halnya dengan ASEAN free trade area (AFTA) dan asia-pacific economic cooperation (APEC). Hal ini berarti bahwa Indonesia harus siap berhadapan dengan beberapa konsekuensi perdagangan global seperti masuknya modal asing dan keterampilan teknik, adanya percepatan inovasi produk dan diversifikasi pemasaran, kompetisi dipasar domestic yang semakin tinggi dan ketat, serta terbukanya peluang perusahaan untuk *go international*. Dengan demikian, industry Indonesia perlu memiliki daya saing yang tinggi untuk menghadapi perubahan lingkungan atau persaingan dalam bidang produk dan jasa (services) (Zakiyah, 2004)

Dalam persaingan di era globalisasi seperti saat ini, sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan terutama pada proses penetapan strategi pemasaran. Pihak perusahaan harus benar-benar matang dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih sehingga mampu menembus pasar apabila dalam kondisi yang sangat ketat seperti saat ini, kemampuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Indriawati, 2000).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi bauran pemasaran ini menetapkan komposisi terbaik dari keempat elemennya, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan memadukan keempat elemen tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan

konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merencanakan program promosi yang tepat.

Perencanaan strategis yang tepat akan sangat menguntungkan perusahaan di masa yang akan datang. Kotler (1995) menyatakan perencanaan strategis harus berwawasan pasar yaitu mencakup proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Tujuannya agar dapat membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan untuk memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari untuk kemudian menganalisa faktor-faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun faktor eksternal berupa peluang maupun ancaman yang mempengaruhi pemasaran produknya.

Pelaksanaan pemasaran tersebut akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variable dalam pemasaran mempunyai karakteristik dan ciri yang berlainan. Dengan pemasaran ini, diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan sehingga akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Oleh karena itu hendaknya pemasar harus lebih memperhatikan didalam menentukan strategi pemasaran yang paling baik terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan melihat kondidi pasar produk dari melihat dana yang tersedia dalam mengadakan kegiatan pemasaran tersebut.untuk itu menarik dilakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ikan Beku Pada PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA) Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Jawa Timur”

1.2 Permasalahan

Pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk, sehingga keberadaanya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Mengingat perusahaan termasuk perusahaan baru yang sedang berkembang dan menebarkan namanya agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pembeli yang akan membeli produk kepada perusahaan tersebut, dan juga bahwa persaingan yang dihadapi begitu berat serta kemampuan yang terbatas, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan program pemasaran pada bidang pemasaran, yang mana merupakan salah satu cara yang efektif agar lebih dekat dengan konsumen potensialnya. Karena tanpa pemasaran tidaklah berarti apa-apa.

Berdasarkan keterangan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan (faktor-faktor internal), peluang dan ancaman (faktor-faktor eksternal) perusahaan dalam proses pemasaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut?
3. Bagaimana mencari alternatif strategi pemasaran untuk perusahaan tersebut?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan dalam proses pemasaran.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.
3. Alternatif strategi pemasaran pada perusahaan tersebut.

1.4 Kegunaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu :

a. Perusahaan

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam mempertimbangkan strategi dalam menjalankan pemasaran ikan beku untuk mengembangkan bisnisnya.

b. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan kebijaksanaan pembangunan pada sub-sektor perikanan di Jawa Timur khususnya dalam upaya pengembangan usaha perusahaan.

c. Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut tentang hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

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 dominan terhadap penjualan adalah tempat atau yang sering sistem distribusi.

Saputro (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Distributor Pupuk (Studi Pada PT Buana karya pratama, Ponorogo). Variable yang diteliti adalah variable harga, promosi dan saluran distribusi. Hasil analisis data menghasilkan bahwa variabel harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan yang baik secara parsial maupun secara simultan, variable 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 independent adalah biaya produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya saluran distribusi, sedangkan variabel

dependennya adalah penjualan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel independent 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 diatas diketahui bahwa variabel pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan. Dimana untuk setiap usaha terdapat perbedaan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pemasaran perusahaan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Soekartawi (1993), lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan, dijelaskan sebagai berikut: "pengertian marketing adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang jasa dan ide dari produsen dan konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-sebarnya. Karena luasnya cakupan mendukung maka ia dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu makro marketing (system pertukaran dilihat dari prospektif masyarakat luas) dan mikro marketing (system pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen).

Brech (dalam alma, 2004), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan kekonsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut kippendorf (dalam yoeti, 2005) yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu system dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok-kelompok industry, baik milik swasta atau pemerintah, dalam lingkup local, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya. Agar tujuan tersebut dapat direalisasikan maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Tujuan pemasaran menurut Tjiptono (1997), sering dinyatakan dalam volume penjualan, tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau berdasarkan sales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga bisa dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimal atau tingkat pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing dan menarik kembali pelanggan yang beralih ke produk lain.

Tujuan pemasaran juga berdasarkan volume atau berdasarkan nilai. Berdasarkan volume mengandung arti, seberapa banyak produk yang ingin laku dijual, dan berdasarkan nilai mengandung arti seberapa besar keuntungan dalam bentuk uang yang ingin didapatkan (petter, 1991).

Tujuan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan biasanya mempunyai implikasi kearah pertumbuhan usaha, meskipun perusahaan hanya menginginkan tujuan pemasaran untuk mencapai sejumlah laba tertentu tetapi senantiasa akan diikuti oleh usaha untuk mengembangkan usahanya.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Raybun (dalam winardi, 1981) terbagi dalam :

1. Fungsi Pertukaran

Dalam proses mentransfer hak milik dapat kita bedakan 2 macam fungsi penting yaitu membeli (*selling*) dan menjual (*buying*). Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan menghasilkan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan hanya memuaskan pihak penjual. Sedangkan tujuan pembeli adalah untuk memperoleh jenis kualitas dalam jumlah benda-benda yang diinginkan olehnya, mengusahakan agar benda-benda itu siap dipergunakan pada waktu suatu tempat yang tepat dan mencapainya dengan harga yang memuaskan.

2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Transfer produk-produk secara fisik dari produsen kekonsumen dilaksanakan melalui aktifitas-aktifitas yang dispesialisasikan serta teknis dalam bidang pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*storage*).

3. Fungsi Pemberian Jasa

a. Pembiayaan (*financing*)

Marketing modern membutuhkan modal dalam jumlah besar yang ditanam dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda yang disimpan untuk penggunaan dikemudian hari.

b. Penanggungungan Resiko (*risk-taking*)

Seluruh proses marketing dengan apa benda-benda ditarik dari para produsen dan disalurkan kepada konsumen untuk mencakup faktor resiko. Resiko-resiko yang dapat terjadi diantaranya : resiko alam, resiko manusia dan resiko produksi atau teknis.

c. Informasi Pasar (*marketing pasar*)

Hal yang terpenting bagi marketing adalah pengumpulan komunikasi serta penafsiran informasi pasar. Didalamnya termasuk pengumpulan serta penafsiran fakta-fakta yang dianggap mempengaruhi produk-produk yang tersedia, apa yang akan dijual oleh penjual, apa yang akan dibeli oleh pembeli, jumlah yang tersedia serta harga-harga yang bersedia dibayar oleh para pembeli dan diterima oleh penjual.

d. Standarisasi (*standarization*)

Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar-standar untuk produk, pengontrolan produk dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai dengannya dan bilamana perlu juga meliputi tindakan menyortir produk dalam tumpukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kedua macam aktifitas terakhir (dalam definisi standarisasi) biasanya dinamakan *grading*.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut kotler (1997), konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan dan usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Sementara swastha dan irawan (1997), mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi

mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Alma, 2004).

Dalam Alma (2004), premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah :

- a. konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- b. konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
- c. tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2001), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi (Assauri, 1999).

A. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Kotler (2001), Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda

untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

B. Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Kotler (1997), Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai

target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk

setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan
Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

C. Diferensiasi dan *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih "*competitive positioning*".

Diferensiasi

Menurut Kotler (1997), Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Pemposisian Produk di Pasar (*Positioning*)

Menurut Kotler (1997), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.
Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. *Positioning* menurut manfaat.
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.
Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai.
Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
- f. *Positioning* menurut pesaing.
Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. *Positioning* menurut kategori produk.
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2001), Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam

melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Tempat
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

2.4.1. Produk (Jasa)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab

produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2.4.2. Harga (Price)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau

keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

2.4.3. Tempat (Place)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi

marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

2.4.4. Promosi (Promotion)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity)

- a. Periklanan (Advertising): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun

dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Penjualan Pribadi (Personal selling): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. Publisitas (Publicity): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

2.5 Analisa SWOT

2.5.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor)
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.5.2 Matrik Faktor Strategi Internal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi tabel IFAS (internal strategic factors analysis summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength and weakness perusahaan.

Tahapnya adalah:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.5.3 Matrik Eksternal – Internal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan Hasil dari perhitungan EFAS (externa factors analysis summary) dan IFAS (internal factors analysis summary) digabungkan Eksternal – Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Paramater yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal

2.5.4 Matrik SWOT

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif

- a. Startegi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi – SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung

- c. Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki
- d. Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dan faktor lingkungan. Salah satu tujuan perusahaan diantaranya adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan juga meningkatkan volume penjualan. Faktor lingkungan perusahaan terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal perusahaan.

Faktor eksternal perusahaan yaitu faktor dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman yang dapat menjadi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi lingkungan fisik perusahaan, pesaing, teknologi, karakter konsumen, pasar, dan keadaan perekonomian.

Faktor internal perusahaan adalah faktor dari dalam perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Faktor internal ini meliputi produk (fasilitas fisik), pemasaran, financial (keuangan), dan sumber daya manusia.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan membuat peluang yang ada serta memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Salah satu alat untuk membuat strategi tersebut adalah menggunakan analisis SWOT, yaitu suatu

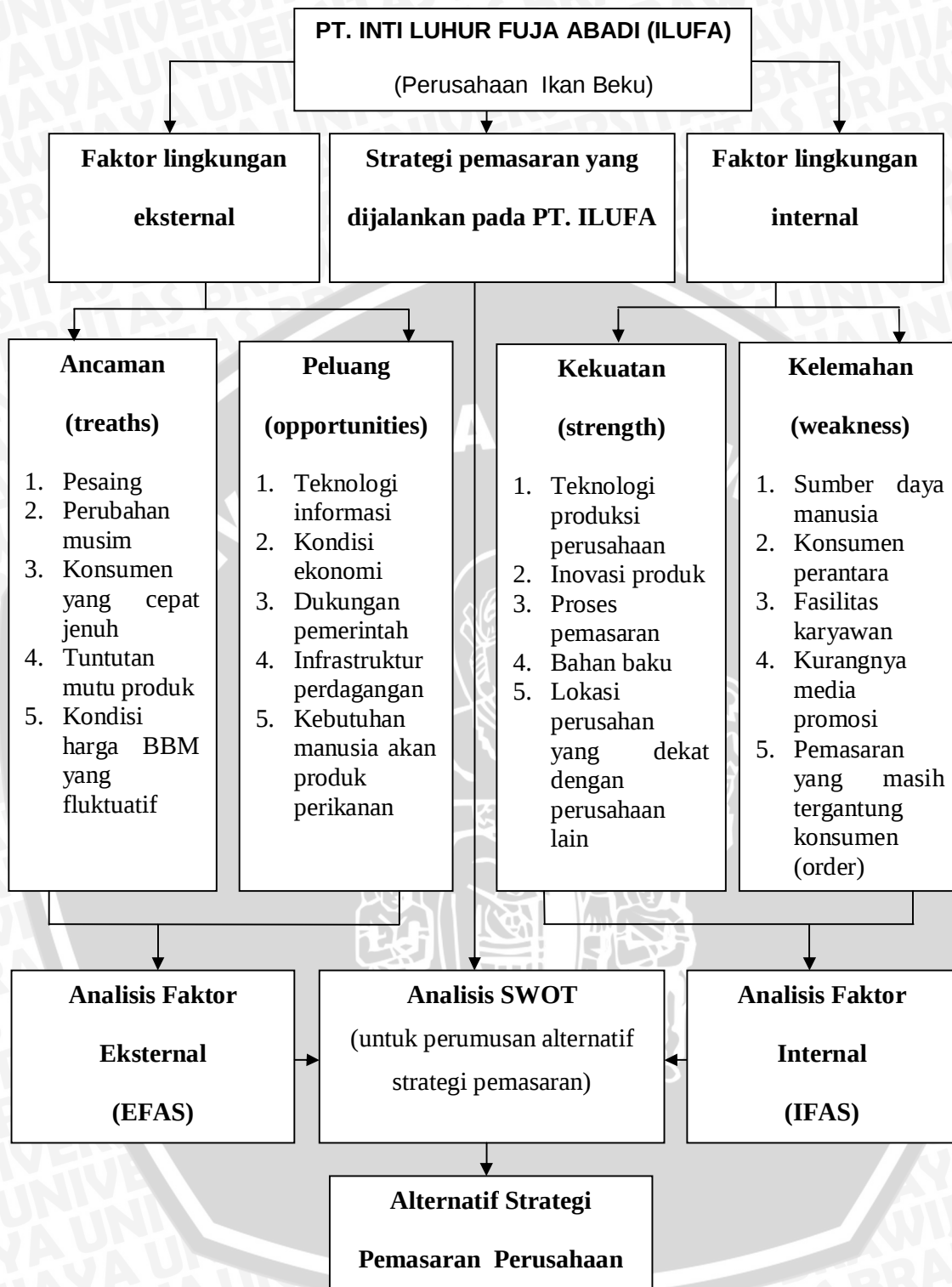
analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor baik eksternal maupun internal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Dalam Ranguti (2003), menjelaskan Hasil analisis SWOT tersebut dapat menentukan alternative dan pilihan strategi untuk pengembangan usaha. Tujuan penentuan dan pemilihan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga lingkungan internal perusahaan yang ada dapat mengantisipasi perubahan kondisi eksternal perusahaan.

Stanton, Busrik, dan Gulo (1980), Strategi yang dipilih haruslah dijalankan dalam suatu tingkatan waktu tertentu, sehingga suatu strategi memerlukan waktu untuk memperlihatkan hasilnya. Strategi menunjukan tujuan jangka panjang dari perusahaan dimana pendayagunaan dan alokasi sumber daya adalah penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Setelah strategi pemasaran perusahaan dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi. Bentuk implementasi yaitu penjabaran dari strategi pemasaran perusahaan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan berdasarkan misi perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pendahuluan dan tinjauan pustaka, maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat atau obyek penelitian ini adalah PT. Inti Luhur Fuja Abadi yang beralamat Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Jawa Timur, yang dilaksanakan pada tanggal 28 februari sampai 25 maret 2012. Alasan memilih lokasi dikarenakan usaha ini merupakan skala besar dibidang industry ikan beku produk perikanan di wilayah jawa timur,

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi, (1985), Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang memusat pada pemecah masalah yang ada sekarang dengan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok dan suatu keadaan bahwa tujuan penelitian dengan metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pelaksanaan dari metode deskriptif ini adalah dengan menggunakan teknik studi kasus (case study). Pendekatan teknik studi kasus yaitu merupakan studi eksploratif dan analitis yang sangat cermat dan intensif mengenai keadaan suatu unit (kesatuan) social berupa pribadi, suatu keluarga, suatu institute, kelompok kebudayaan, atau suatu kelompok masyarakat kartono, 1990). Pelaksanaan teknik studi kasus dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat tertentu serta waktu tertentu (Daniel, 2002).

Dalam penelitian ini unit studi kasusnya adalah PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA) dalam kaitannya dengan strategi pemasaran produk ikan beku di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Marzuki (1983) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari cara obsevasi, wawancara dan dokumentasi.

Data primer terdiri dari :

- Manajer pemasaran dan manajer personalia PT. inti luhur fuja abadi (ilufa).
- Staf marketing PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA).
- Seluruh staf PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA).

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Marzuki (1983), adalah data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri secara langsung oleh peneliti, tetapi diambil oleh statistik , majalah, keterangan – keterangan ataupun publikasi lainnya.

Sumber data sekunder yang diperoleh dari :

- Staf kantor kecamatan beji
- Literatur-literatur yang digunakan dasar dalam penelitian (jurnal dan laporan dibadan pusat statistik dan kantor kecamatan beji).

Data sekunder yang dikumpulkan meliputi :

- Keadaan umum daerah (topografi dan geografi)
- Data kependudukan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut cooper dan Emory (1997), adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara :

a. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan atau gejala dan fenomena yang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Marzuki, 1983). Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung semua hal yang berhubungan dengan memonitor aktivitas ditempat penelitian.

b. Wawancara

Menurut Marzuki (1983), Wawancara adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dan merupakan cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan. Teknik wawancara dengan pihak yang diwawancarai baik itu dengan pihak manajemen maupun staf perusahaan untuk mendapatkan informasi dan juga untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini digunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisioner dimaksud agar penelitian ini dapat berupaya menggali sumber data factual (data primer) langsung dari para responden yang mendapat kuisioner guna menjawab dari penelitian dimana responden yang kami ambil yaitu dari staf pemasaran dan bagian produksi dimana kami membagikan kuisioner untuk di isi oleh bagian pemasaran dan bagian produksi untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Responden yang lebih bukan merupakan sampel karena responden merupakan bagian dari pihak manajemen perusahaan yang dimiliki kewenangan untuk merumuskan strategi

atau memberikan pandangan terhadap kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan.

c. Studi Dokumentasi

Teknik ini berusaha mengumpulkan data-data yang di perlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari laporan-laporan penelitian, gambar/foto penunjang serta dokumen intern lembaga pemerintah yang terkait (Dinas perhubungan dan pariwisata, Kantor Badan Pusat Statistik/ BPS, Kantor Kecamatan Paciran) maupun dengan cara menjelajah(browsing) beberapa situs di internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode, yaitu:

1. Kualitatif

Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menganalisis tentang profil PT. Inti luhur fuja abadi (ILUFA). Serta strategi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan dan identifikasi faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) – Eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan dalam proses pemasaran. Serta segmentasi pasar beserta target pasar yang dicapai oleh perusahaan serta memposisikan produk sehingga dapat diterima dikalangan pasar

sehingga memperoleh strategi pemasaran dalam menjalankan usaha tersebut.

2. Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah serangkaian kegiatan dalam menganalisis data dengan cara mengklarifikasikan, melakukan perhitungan, membandingkan dan mengaplikasikan dalam bentuk angka-angka. Metode ini digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi promosi perusahaan meliputi pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matrik Internal – Eksternal, penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT dan penentuan alternatif strategi promosi perusahaan dengan analisis SWOT.

3.6 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah :

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Dalam Rangku (2003), menjelaskan sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan Faktor Eksternal:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1

(poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor)
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. EFAS

Faktor sukses utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang			
a.			
2. Ancaman			
a.			
TOTAL	1.00		

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi tabel IFAS (internal strategic factors analysis summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength and weakness perusahaan.

Tahapnya adalah:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2. IFAS

Faktor sukses utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang			
a.			
2. Ancaman			
a.			
TOTAL	1.00		

3. Matrik Eksternal – Internal

Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan hasil dari perhitungan EFAS (externa factors analysis summary) dan IFAS (internal factors analysis summary) digabungkan Eksternal – Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Paramater yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal

KEKUATAN INTERNAL BISNIS

	tinggi		rata-rata		lemah
tinggi		1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal		3. Retrenchment turnaround
sedang		4. Stability Hati-hati	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal stability tidak ada perubahan profil strategi		6. Retrenchment Capline company atau divestment.
rendah		7. Retrenchment Diversifikasi konsentrik	8. Growth Diversifikasi konglomerat		9. Retrechment Bangrut atau likuidasi

Gambar 2. Matrik Eksternal - Internal

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat di kelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

- Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- Stability strategy adalah strategi yang diterpkan tanpa merubah arah strategi yang telah di tetapkan
- Retrenchment strategy (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

4. Matrik SWOT

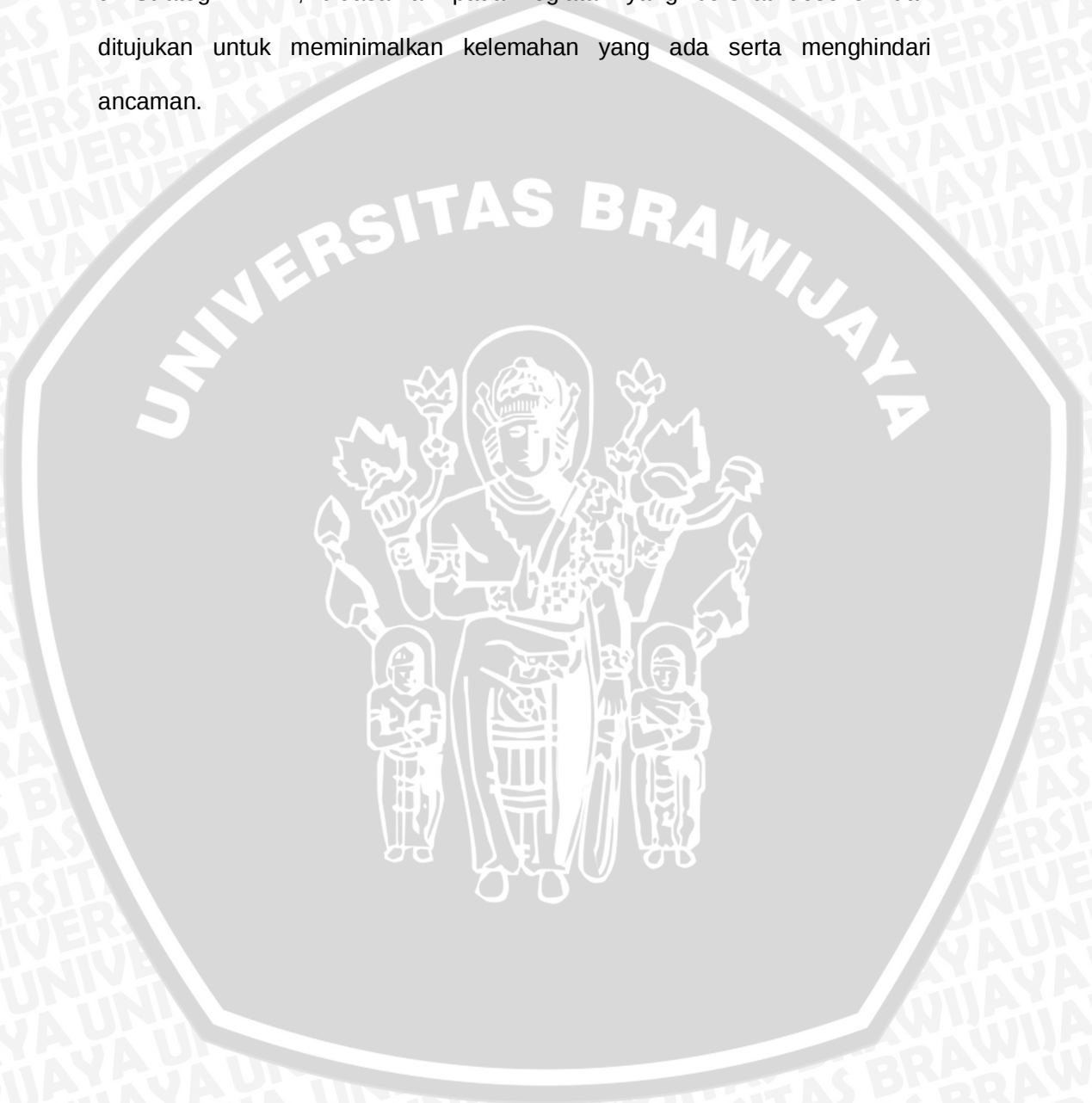
Dalam Rangkuti (2003), menjelaskan bahwa tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi – SO	Strategi – WO
Tentukan 5-10 peluang eksternal	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)	Strategi – ST	Strategi – WT
Tentukan 5-10 ancaman eksternal	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 3. Matrik SWOT

- Startegi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- Strategi – SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung

- c. Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki
- d. Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

PT. ILUFA berada dikawasan industri Cangkringmalang, Kecamatan Beji, kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Perusahaan ini berjarak 38 km dari kota Surabaya ke arah timur. Lokasi yang dipilih untuk mendirikan perusahaan ini tepat karena pemasok yang berasal dari sepanjang pantai Jawa, Bali, dan Madura.

PT. ILUFA terletak di jalan raya Surabaya-Pasuruan yang merupakan kawasan industri dengan batas-batas sebagai berikut:

- Utara :Daerah persawahan Desa Cangkring Malang
- Selatan :Daerah permukiman penduduk Desa Cangkring Malang
- Barat :Tanah kosong Desa Cangkring Malang
- Timur :Perusahaan PT. KYUNG HI

Luas areal yang ditempati PT. ILUFA adalah seluas 18.850 m², sedangkan bangunan pabrik menempati luas tanah 7886 m². Luas tersebut termasuk didalamnya pabrik pengolahan, kantor, pengolahan limbah, mess karyawan, halaman, dan tempat parkir kendaraan.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi pabrik untuk pendirian perusahaan di PT. ILUFA ini yaitu :

- Dekat dengan permukiman tenaga kerja, tempat kos, dan rumah makan mudah diperoleh.
- Transportasi untuk bahan baku mudah dan lancar karena dengan adanya jalan raya yang menghubungkan Pelabuhan Tanjung Perak, Pelabuhan Pasuruan, Pelabuhan Probolinggo, dan Pelabuhan Banyuwangi.

- Transportasi untuk produk akhir (*ekspor*) mudah dan lancar karena dekat dengan jalan raya dan bebas hambatan (jalan tol) yang menghubungkan PT ILUFA dengan Pelabuhan Tanjung Perak yang berjarak sekitar 60 km.
- Lokasi PT. ILUFA merupakan daerah kawasan industri.
- Adanya sumber alam yaitu tanah yang jumlahnya mencukupi.
- Lahan yang luas memungkinkan untuk diadakan perluasan di masa datang.

Desa Cangkring Malang terletak di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Tempat lokasi perusahaan yaitu di Desa Cangkring Malang ini memiliki batas-batasan yaitu dari pusat pemerintahan Kecamatan Beji 2 km, jarak dari Ibu kota Kabupaten Pasuruan 20 km, dan jarak dari Ibu Kota Propinsi Surabaya 30 km. Secara geografis, Desa Cangkring Malang yang ditempati PT. ILUFA ini mempunyai luas wilayah 368,44 ha terletak pada ketinggian dari permukaan laut 11 meter dengan curah hujan rata-rata 946 mm/tahun dan keadaan suhu rata-rata 31-32 °C. Lokasi Desa Cangkring Malang ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

Lokasi perseroan ini dekat dengan perumahan penduduk sehingga mudah mendapatkan tenaga kerja setempat, keberadaanyapun mudah dijangkau karena berada di jalan raya sehingga memudahkan dalam transportasi dan jaringan komunikasi lancar. Lokasi PT. ILUFA juga dekat dengan kawasan industri lainnya juga dan dekat juga dengan persawahan, sehingga keberadaan lokasi pabrik ini sangat berpotensi terhadap dampak yang dihasilkan dari aktifitas pabrik terhadap lingkungan sekitar.

4.2 Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Cangkringmalang terdiri dari jumlah penduduk laki-laki 4.007 jiwa, jumlah penduduk perempuan 4.361 jiwa dan jumlah kepala keluarga 4.765 KK dengan jumlah penduduk seluruhnya yaitu 7.695 jiwa. Penduduk Desa Cangkringmalang bermata pencaharian paling banyak sebagai pegawai swasta di perusahaan yaitu prosentase dari jumlah penduduk usia kerja sebesar 45,7%, sektor pertanian sebesar 29,5%, Pegawai Negeri 11,2% dan yang bermata pencaharian sebagai Wirausaha sebesar 13,6%. Menurut tingkat pendidikan terakhir Sekolah Dasar/Sederajat prosentase dari jumlah penduduk usia sekolah yaitu sebesar 60%, SLTP/Sederajat sebesar 10%, SLTA/Sederajat 20%, dan Diploma/Sederajat sebesar 10%.

Segi sosial budaya penduduk Desa Cangkringmalang Kecamatan Beji tempat PT.ILUFA berdiri ini sebagian besar merupakan masyarakat berbudaya Jawa dan 95% dari penduduk mayoritas beragama Islam, hanya sebagian kecil yang beragama Kristen dan lainnya. Kebudayaan daerah setempat masih tercermin dari kebudayaan yang bercorak Islami, hal ini terlihat dari kegiatan keagamaan pada hari-hari besar agama Islam serta adanya kesenian yang sangat kental dan melekat berwarna Islami.

Dari uraian diatas keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat terutama pada penyerapan tenaga kerja yang diutamakan adalah dari penduduk sekitar perusahaan yaitu sekitar 80%, sisanya dari masyarakat diluar wilayah kecamatan Beji. Disisi lain keberadaan perusahaan juga berdampak positif terhadap aktivitas penduduk sekitar yang tidak bekerja di perusahaan yaitu dengan memanfaatkan keberadaan tenaga kerja perusahaan yaitu menyediakan jasa kost, warung dan jasa angkutan.

4.3 Tata Letak Proses Produksi

Tata letak fasilitas di unit pengolahan PT. ILUFA adalah *product layout*, dimana kebutuhan-kebutuhan operasi produk mendominasi dan menentukan layout mesin-mesin dan peralatan lainnya. Pengaturan letak mesin-mesin atau fasilitas dalam suatu perusahaan yang menggunakan *product layout* didasarkan pada urutan proses produksi dalam membuat suatu barang atau produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasution (2003), bahwa salah satu karakteristik *layout by product* adalah mesin-mesin ditempatkan menurut urutan proses pengerjaan yang diketahui oleh produksi, yaitu urutan yang merupakan suatu garis dengan tujuan mengurangi proses pemindahan bahan dan memudahkan pengawasan di dalam aktivitas produksinya. Sehingga tata letak fasilitas di PT. ILUFA dapat digolongkan sebagai *layout by product*.

Keunggulan tata letak ini adalah :

- a. Lebih rendahnya ongkos penanganan material
- b. Rendahnya persediaan barang setengah jadi
- c. Pengendalian produksi lebih sederhana karena variasi produk rendah dan aliran bahan sudah terdefinisi dengan jelas.

Kelemahan tata letak ini adalah :

- a. Tidak fleksibel
- b. Investasi mahal pada mesin-mesin khusus.

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Aswin (2004), Organisasi terjadi apabila terdapat dua orang atau lebih yang bekerja sama menjalankan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam suatu perusahaan akan tampak beberapa orang atau kelompok orang yang bekerjasama. Mereka bekerja sesuai dengan tugas dan pekerjaan masing-masing. Dengan adanya pembagian tugas tersebut maka wewenang dan tanggung jawab akan terlihat jelas dalam struktur organisasi

suatu perusahaan. pengertian struktur organisasi adalah suatu gambaran kegiatan, tugas, dan tanggung jawab serta hubungan yang terdapat dalam suatu lembaga. Dalam struktur organisasi digambarkan secara tegas mengenai pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

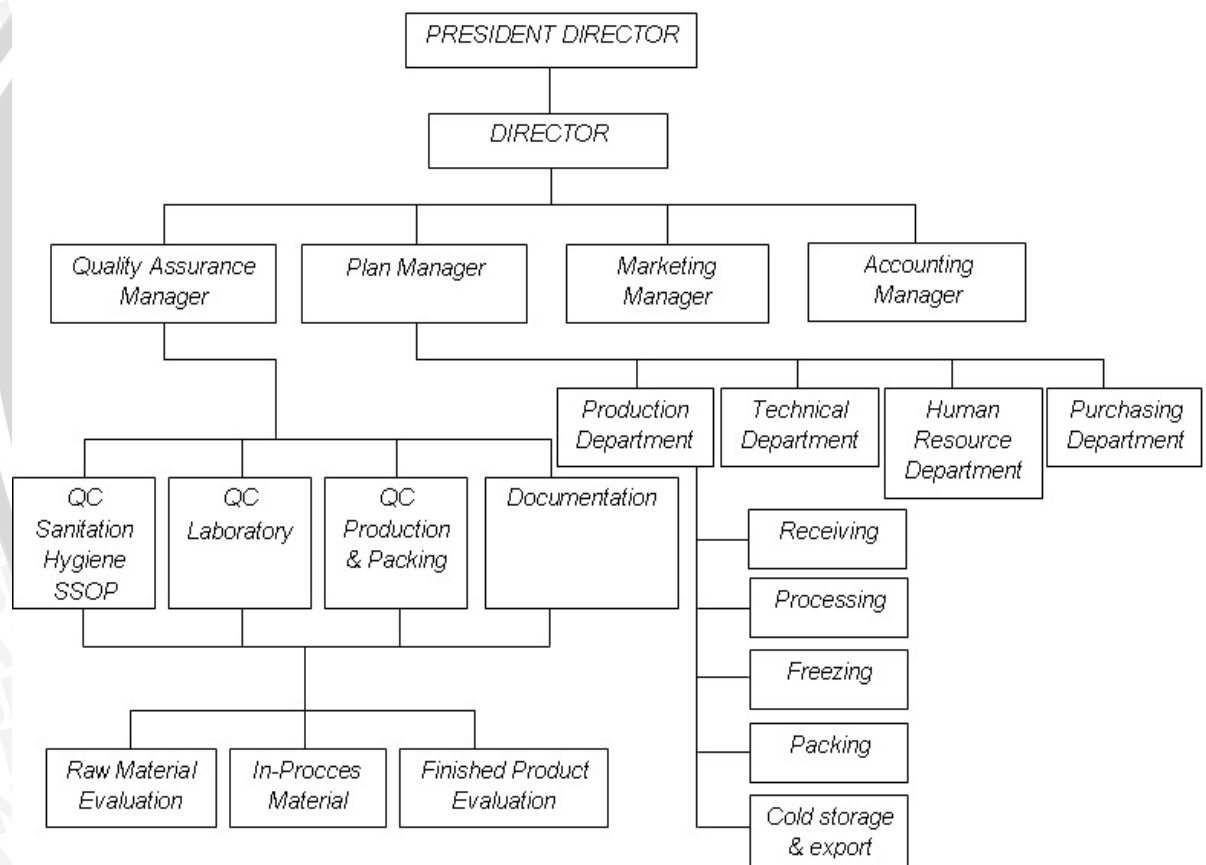
PT. ILUFA di dalam struktur organisasinya memilih bentuk garis atau *directing*. Menurut Rahmadhana (2002), bentuk garis atau *directing* yang berarti bahwa setiap bagian mempunyai satu orang atasan yang berhubungan dengan usaha memberikan bimbingan, saran-saran, dan perintah-perintah atau instruksi-instruksi kepada bawahan dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan tertuju kepada tujuan yang ditetapkan.

Struktur ini mempunyai kelebihan, antara lain: sistemnya sederhana, terdapat batasan yang jelas dalam hal kekuasaan dan tanggung jawab, lebih menjamin disiplin kerja, terdapat kesatuan dalam pimpinan serta pengambilan keputusan dapat dilakukan secara cepat. Struktur organisasi garis pada PT. ILUFA dapat dilihat pada Gambar 4.

Tugas dan tanggung jawab yang diambil oleh masing-masing bagan tersebut adalah sebagai berikut :

- *President Director* bertanggung jawab menjalankan perusahaan secara menyeluruh dalam arti menentukan kebijakan dari semua kegiatan perusahaan, mengawasi semua kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, operasi, pengawasan, pengendalian, dan menentukan pengambilan keputusan akhir atas investasi yang dilakukan.
- *Director* bertugas membantu direktur dalam melaksanakan tugasnya terutama yang terjadi di lapangan serta membantu mengelola perusahaan agar tetap berjalan dengan baik.

- *Quality Assurance Manager* bertanggung jawab terhadap mutu produk yang dihasilkan, melaksanakan proses produksi yang menghasilkan produk sebaik mungkin, membawahi bagian *Quality Control* yang bertanggung jawab terhadap dokumentasi, uji laboratorium, operasi sanitasi dan hygiene, dan pengendalian proses berlangsung sampai menjadi produk beku. *Quality Assurance Manager* juga mempunyai fungsi yang berhubungan dengan perencanaan dan desain aktivitas yang harus menjamin pengembangan program pengawasan mutu secara efektif.



Gambar 4. Struktur Organisasi Perusahaan

- *Plan Manager* bertanggung jawab membuat rencana yang memberikan arah pada setiap kegiatan produksi, memudahkan dalam melakukan koordinasi diantara berbagai bagian produksi, dan memberikan tujuan lebih khusus, terperinci serta mudah dipahami.
- *Marketing Manager* merancang pemasaran semua produk, sebagai distributor antara pembeli dengan perusahaan, serta memiliki wewenang untuk mempromosikan produk perusahaan.
- *Accounting Manager* bertugas mengatur lalu lintas keuangan perusahaan yang mencakup proses pembukuan dan pencatatan transaksi perusahaan.
- *Quality Control Department* bertanggung jawab terhadap mutu hasil produksi, analisa dan pengujian laboratorium, penelitian dan pengembangan, peralatan dan perlengkapan yang dipakai di laboratorium dan sanitasi perusahaan.
- *Human Resource Department* (personalia) bertanggung jawab terhadap pengaturan perusahaan, keselamatan dan kesehatan pekerja, serta hubungan kerja antara karyawan dengan perusahaan.
- *Production Department* bertugas memelihara dan menyediakan peralatan produksi yang dapat dibuat bengkel atau dapat dibeli dengan harga serendah-rendahnya. Kepala bagian teknik juga bertanggung jawab terhadap pengoperasian mesin dan peralatan pabrik yang digunakan dalam proses produksi.
- *Purchasing Department* (logistik) bertugas merencanakan dan melakukan pembelian atas bahan-bahan dan alat-alat untuk keperluan dan kelancaran produksi.
- *Laboratory* bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan laboratorium misalnya pengujian kadar air limbah,

pengujian mikrobiologi, serta melakukan berbagai *Research* dan *Development* (R and D).

- *Documentation* bertanggung jawab terhadap pengaturan data perusahaan baik yang berhubungan dengan kegiatan proses produksi yang pernah berjalan maupun data tentang sejarah perusahaan.
- *Quality Control Production & Packing* bertugas melakukan analisis untuk memperbaiki mutu produk dan datanya bisa diperoleh dari data sampling internal perusahaan ataupun adanya *quality complain* dari luar perusahaan yaitu *customer*. *Quality Assurance Production & Packing* biasanya juga berperan sebagai sertifikasi dari produk tersebut.
- *Quality Control Sanitation and Hygiene* bertugas melakukan aktivitas checking atau inspeksi terhadap produk, sebagai pengontrol kualitas produk seperti sampling, dan melakukan penetapan standar kualitas sejak produk mulai dirancang (*product design*) sampai dengan distribusi produk ke konsumen.
- *Cold storage* dan ekspor bertanggung jawab mulai dari proses penyimpanan dalam cold storage sampai pengiriman produk ke konsumen (eksport), selain itu juga mengatur keluar masuknya bahan baku di ruangan cold storage.

4.5 Sejarah Perusahaan

PT. Inti Luhur Fuja Abadi merupakan salah satu perusahaan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perikanan yaitu dalam proses pembekuan ikan. PT.Inti Luhur Fuja Abadi berdiri pada tanggal 14 April 1988 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 1990 dengan nama PT.Bumi Mas Indah yang merupakan perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN). Pada awalnya, perusahaan ini bergerak dalam proses

pengalengan ikan. Ikan kaleng yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan ekspor ke Jepang, Cina, Korea, dan negara Asia lainnya, Uni Eropa, dan Australia. Perusahaan ini berjalan lancar karena memperoleh kepercayaan untuk memasok kebutuhan hewani ke negara-negara tersebut.

Namun, perusahaan ini pada tahun 1994 mengalami beberapa kendala dalam pengoperasiannya sehingga mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Pada tanggal 28 Juli 1995 perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA) dan mulai beroperasi pada tanggal 8 Agustus 1996. Meskipun masih bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, namun PT. Inti Luhur Fuja Abadi tidak lagi memproduksi ikan kaleng dan mengganti produksinya menjadi pembekuan ikan (frozen fish) yaitu ikan bandeng, ikan kakap, ikan kuniran, ikan layur, cumi-cumi, ikan sotong, dan rajungan yang orientasi pemasarannya untuk tujuan ekspor ke negara-negara Eropa dengan nomor register (Approval Number) 242.13.B dan mendapat validasi (pengesahan) terhadap penerapan HACCP untuk produk-produk frozen fillet fish, frozen whole fish, frozen Blue Crabs, Frozen Cuttle Fish, dan Frozen Squids dengan sertifikat kelayakan (SKP) memperoleh nilai A (Excellent) dari Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Departemen Perikanan dan Kelautan.

PT. Inti Luhur Fuja Abadi mempunyai surat izin usaha perusahaan (SIUP) dengan nomor 986/13-1/PM/1997.p-1995 dan memiliki sertifikat kelayakan pengolahan dari Departemen Perikanan Direktorat Jenderal dengan nomor 293/PP/SKP/PK/III/07 dengan nilai kelayakan B. PT. Inti Luhur Fuja Abadi juga memiliki izin usaha perikanan (IUP) dengan nomor 1.707.736.3.634.

Adapun Visi dan Misi perusahaan PT.Inti Luhur Fuja Abadi yaitu:

a. VISI

1. Mampu menghasilkan produk perikanan berkualitas tinggi dan memenuhi standar pangan
2. Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat
3. Untuk perkembangan Indonesia
4. Untuk memperoleh keuntungan perusahaan dengan memperhatikan penerimaan konsumen dan kesejahteraan pekerja
5. Mengangkat komoditas ekspor sehingga dapat menghasilkan devisa Negara

b. MISI

1. Mengadakan bahan baku yang berkualitas dan berstandar mutu
2. Melakukan proses produksi, sanitasi, dan pengendalian mutu yang terstruktur dan sesuai dengan HACCP
3. Mengadakan proses produksi yang efektif, efisien, dan aman bagi keselamatan pekerja
4. Mendapatkan produk yang berkualitas sesuai standar pangan dan dapat diterima oleh konsumen
5. Mengusahakan pengolahan limbah yang bersifat aman bagi lingkungan sekitar
6. Selalu melakukan pemantauan terhadap cara dan proses produksi demi eksistensi perusahaan

4.6 Fasilitas Perusahaan

PT. ILUFA dalam memenuhi persyaratan sanitasi dan hygiene serta untuk menjaga kualitas mutu produk, maka dalam ruang proses produksi terdapat fasilitas penunjang antara lain:

- Ruang Gelap

Ruang gelap berukuran panjang 200cm, lebar 75cm, dan tinggi 25cm, terletak pada pintu masuk menuju ruang proses produksi. Dalam ruangan ini terdapat genangan air yang mengandung klorin 200 ppm. Air tersebut berfungsi untuk mencuci sepatu boot pekerja yang akan masuk ke dalam ruang produksi sehingga dapat meminimalisir kontaminasi dari luar ruangan proses.

- Tempat Cuci Tangan

Tempat cuci tangan berupa wastafel yang dilengkapi dengan sabun cair. PT.ILUFA menggunakan sabun cair merek "*Food Grade*" yang merupakan standar sabun cair untuk bahan makanan.

- Toilet

Toilet diletakkan terpisah dari ruang proses produksi agar tidak mengkontaminasi produk yang dihasilkan. Terdapat 13 toilet diruang ganti karyawan yang terdiri dari 6 toilet wanita dan 7 toilet pria. Kondisi toilet itu sendiri dilengkapi dengan sabun dan gayung serta keadaannya cukup bersih karena perawatan yang dilakukan cukup baik.

- Ruang Ganti Karyawan

Ruangan ganti karyawan terletak pada bagian belakang ruang proses produksi. Ruangan ini biasa digunakan oleh karyawan untuk mengganti pakaian kerja sebelum masuk ke dalam ruang produksi. Selain itu ruangan ini dapat pula digunakan oleh karyawan untuk beristirahat pada waktu jam istirahat.

- *Ice Storage*

Ice storage merupakan tempat penyimpanan es yang akan digunakan. Es yang akan digunakan terlebih dahulu disimpan dalam ruangan ini agar tidak terkontaminasi dan tidak mudah mencair.

- *Chilling Room*

Bahan baku yang akan diproses terlebih dahulu disimpan didalam *chilling room*. Hal ini bertujuan untuk menjaga suhu bahan baku agar tetap dingin dan meminimalkan kontaminasi yang dapat mempengaruhi mutu bahan baku.

- *Anteroom*

Anteroom terletak diantara bagian pengemasan dan *cold storage*. Produk yang akan disimpan ke dalam *cold storage* terlebih dahulu diletakkan pada ruang antara (*anteroom*) karena untuk menghindari terjadinya penurunan mencolok pada produk. Ruangan ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara untuk produk yang akan masuk *cold storage*.

- *Cold Storage*

Suatu ruangan untuk menyimpan produk-produk beku yang telah dikemas dan siap eksport. *Cold storage* di PT. ILUFA terdiri dari tiga ruangan yang masing-masing berkapsitas 600 ton dan bersuhu sekitar -20°C.

4.7 Prasarana Perusahaan

- **Air**

Air dalam industri pangan memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi mutu makanan yang dihasilkan. Air yang digunakan harus memenuhi persyaratan air minum yaitu tidak berwarna, tidak berbau, jernih, dan tidak mempunyai rasa (Afifah dan Gemala, 2010)

Air yang digunakan oleh PT. ILUFA diperoleh dari sumur bor kemudian diolah kembali dan ditampung pada ruang penampungan air yang terdiri dari tujuh bak penampungan air. Bak air pertama berfungsi menampung air dari sumur bor kemudian dialirkan ke dalam bak kedua sampai bak keenam. Dalam bak keenam terdapat filter pasir putih yang berfungsi mengendapkan lumpur yang terikat kemudian lumpur dibuang dengan mesin pemompa udara dan dialirkan ke bak sehingga diperoleh air yang sudah jernih. Air tersebut kemudian dipompa oleh *pressure tank* dan dialirkan lewat pipa-pipa menuju ruang proses produksi sehingga air yang digunakan dalam proses produksi maupun sanitasi benar-benar bersih.

- **Es**

Es merupakan salah satu bahan pembantu yang sangat penting dalam mempertahankan kesegaran produk dan menghindarkan produk dari kerusakan akibat perubahan suhu. PT. ILUFA menggunakan es untuk menjaga kesegaran bahan baku pada setiap proses pengolahan produk. Es yang dipakai di PT. ILUFA terdiri dari dua macam yaitu es berbentuk *tube* dan es berbentuk balok. Es tersebut dibeli dari PT. KASRI (Pandaan) dan produksi PT. ILUFA sendiri membutuhkan rata-rata 8 ton perhari. Setiap kali akan digunakan, terlebih dahulu es tersebut dihancurkan dengan *ice crusher* hingga berbentuk curai dengan ukuran 0,5-1 cm.

- **Bahan Pengemas**

Bahan pengemas yang digunakan oleh PT. ILUFA terdiri dari dua macam yaitu bahan pengemas yang kontak langsung dengan produk dan bahan pengemas bagian luar. Menurut Rachmawan (2001), berdasarkan fungsinya dalam penanganan bahan pangan, pengemas dibedakan menjadi 2 tipe yaitu pengemas primer (pengemas utama) dan pengemas non primer atau pengemas sekunder. Pengemas primer adalah pengemas yang langsung

hubungan atau bersentuhan dengan bahan yang dikemas, sedangkan pengemas non primer adalah pengemas yang tidak langsung berhubungan atau bersentuhan dengan bahan yang dikemas.

Kemasan primer merupakan kemasan bersentuhan langsung dengan produk. Bahan kemasan yang digunakan sebagai pengemas primer ini adalah plastik *polyetilen*. Menurut Hafriyanti *et al.*, (2008), sifat-sifat *polyetilen* adalah :

- o Mempunyai harga relatif murah
- o Resisten terhadap lemak dan minyak
- o *Heat seal* (dapat dikelim dengan panas), sehingga dapat digunakan untuk laminasi dengan bahan lain dengan titik leleh 120°C.
- o Tidak menimbulkan reaksi kimia terhadap bahan makanan
- o Kedap terhadap air, uap dan gas.
- o Dapat digunakan untuk penyimpanan beku hingga suhu -50°C.
- o Mempunyai kekuatan yang baik dan cukup kuat untuk melindungi produk dari perlakuan kasar selama
- o Mempunyai daya serap yang rendah terhadap uap air
- o Tersedia dalam berbagai bentuk.
- o Pengemasan primer yang digunakan dalam proses pembekuan ikan Nike adalah plastik jenis *polyetilen* (PE). Kemasan *polyetilen* banyak digunakan untuk mengemas buah-buahan, sayur-sayuran segar, roti, produk pangan beku dan tekstil.
- o Kemasan non primer yang digunakan adalah karton dengan ukuran bermacam-macam disesuaikan jenis produk dan permintaan *buyer*.

Menurut Rachmawan (2001), pengemas non primer mempunyai ukuran relatif lebih besar dibanding pengemas primer. Ketahanan tekan dan kekuatan pengemas non primer juga harus diperhatikan, karena pengemas ini digunakan untuk menjamin keamanan produk selama transportasi dan

distribusi. Oleh karena itu harus diupayakan yang tahan benturan/tekanan, ringan, kuat dan mudah diatur. Meskipun demikian keberadaan pengemas non primer kadang kala tidak diperlukan, terutama jika kondisi pengemas primer telah dipandang memadai untuk kepentingan distribusi dan transportasi.

▪ **Bahan Pembersih dan Sanitaizer**

Sanitaizer (desinfektan) adalah bahan yang digunakan untuk mereduksi

jumlah mikroorganisme patogen dalam pengolahan pangan serta pada fasilitas dan perlengkapan persiapan makanan. Menurut Tampubolon (2008), syarat-syarat sanitaizer yang ideal antara lain :

- Destruktif terhadap mikroorganisme
- Tahan terhadap lingkungan
- Tidak beracun dan tidak menyebabkan iritasi
- Bau dapat diterima atau tidak berbau
- Mudah digunakan
- Banyak tersedia
- Murah

Bahan pembersih yang digunakan PT. ILUFA untuk mencuci tangan karyawan yaitu sabun cair merek “Food Grade”, karena merek tersebut merupakan standar sabun cair yang digunakan dalam pengolahan pangan. Disamping itu PT. ILUFA juga menggunakan klorin untuk membersihkan peralatan, ruang proses, serta sepatu boot karyawan sesuai dengan kadar yang telah ditentukan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan memegang peranan yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran dan promosi khususnya. Peranan tersebut berkaitan erat dengan proses monitoring lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Analisis lingkungan diperlukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Tujuan utama dari analisis lingkungan adalah untuk lebih mengetahui, mengerti, dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan dan tercapainya tujuan yang diharapkan.

Analisis lingkungan ini akan menentukan faktor-faktor lingkungan yang mengancam peluang yang dimiliki oleh organisasi. Analisis lingkungan dalam hal ini akan dapat menggambarkan secara makro keadaan yang terdapat pada PT. inti luhur fuja abadi ILUFA (faktor internal) serta keadaan makro di Indonesia (faktor eksternal) yang nantinya akan sangat berkaitan dengan pemasaran PT. inti luhur fuja abadi ILUFA.

5.1.1 Identifikasi Lingkungan Internal

Dalam analisis mengenai lingkungan internal ini akan dijelaskan mengenai aspek sumberdaya manusia, aspek keuangan, dan aspek pemasaran yang terdapat pada PT. Inti Luhur Fuja Abadi ILUFA

5.1.1.1 Sumber Daya Manusia

Keberadaan karyawan yang handal dan memiliki komitmen tinggi merupakan asset terpenting bagi suatu perusahaan. Menyadari hal tersebut

PT. Inti Luhur Fuja Abadi dalam mengelola karyawan selalu berupaya meningkatkan kemampuan dan menekankan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pihak perusahaan selalu berusaha meningkatkan kemampuan setiap karyawan baik secara individu maupun kemampuan dalam tim, serta menerapkan kedisiplinan dan implementasi yang tinggi dengan system pengaturan kerja yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Kemampuan, kedisiplinan dan sikap karyawan sangat harus diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan bergerak di bidang produk jasa. Dan kepuasan pelayanan terhadap konsumen menjadi hal utama dalam bidang ini.

Adapun serangkaian kegiatan yang dilakukan pihak manajemen untuk dapat memenuhi SDM yang diharapkan tepat guna adalah sebagai berikut :

1. Rekrutmen Tenaga Kerja

Tujuan dari rekrutmen adalah mendapatkan calon karyawan yang memungkinkan pihak manajemen (*recruiter*) untuk memilih atau menyeleksi calon sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Semakin banyak calon yang berhasil dikumpulkan maka akan semakin baik kemungkinan untuk mendapatkan calon terbaik semakin besar (Sadili,2009).

- Penerimaan karyawan diadakan menurut kebutuhan perusahaan dengan 3 kriteria utama, yaitu :

1. Adanya formasi.
 2. Adanya pendidikan.
 3. Adanya keterampilan.
- Persyaratan umum penerimaan karyawan :
1. Warga Negara Indonesia.
 2. Berbadan dan berjiwa sehat.
 3. Berkelakuan baik.

4. Memenuhi persyaratan jabatan.
5. Bersedia mentaati semua peraturan-peraturan yang berlaku dalam perusahaan.
6. Lulus dalam ujian/tes yang diadakan oleh perusahaan.

2. Tingkat Pendidikan Karyawan

Tingkat pendidikan karyawan di PT. ILUFA sangat bervariasi mulai dari SD sampai dengan Perguruan Tinggi (S1 dan Diploma). Pada bagian staf pimpinan perusahaan mempunyai pendidikan terakhir Perguruan Tinggi, sedangkan pada bagian produksi rata-rata mempunyai pendidikan terakhir SD sampai dengan SMA. Data karyawan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di PT. ILUFA disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan di PT. ILUFA

Klasifikasi pekerja	Pendidikan			
	SD	SLTP	SLTA	PT
Direktur	-	-	-	3
Staf / Administratif	-	-	25	12
Bagian Produksi	12	59	82	-
<i>Security</i>	-	-	11	-
Total	12	59	118	15

Sumber : PT. ILUFA (2012)

3. Induksi/Orientasi

Induksi atau orientasi dirancang untuk memberikan kepada manajer atau karyawan baru. Informasi yang diberikan agar dapat bekerja dengan baik dan efektif dalam organisasi.

Induksi atau orientasi ini dilakukan pada saat masa tranning 3 bulan tersebut, atau dalam jangka waktu yang panjang lagi, yang meliputi pengenalan secara umum tentang konotasi tempat kerja, pemberian pelatihan dan tranning education (diklat), evaluasi secara kontinyu.

4. Kompensasi

Menurut Handoko (2003), kompensasi adalah pemberian kepada karyawan dengan pembayaran finansial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivasi untuk pelaksanaan kegiatan di waktu yang akan datang. Adapun jenis-jenis kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan adalah sebagai berikut : pengupahan/penggajian, kesejahteraan dan jaminan sosial karyawan, tunjangan dan cuti karyawan.

5.1.1.2 Pemasaran

Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Karena ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran adalah tercapainya tujuan pemasaran yaitu terpenuhinya kepuasan konsumen.

Selain itu terdapat strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan nilai pemasaran produk yang terdiri dari 4P : *Product, Price, Place and Promotion*. *Marketing mix* selalu berhubungan dengan strategi pemasaran dan kebutuhan pemasaran. Peranan *marketing mix* adalah mempengaruhi konsumen sehingga tertarik pada produk yang ditawarkan produsen.

a. Produk (*product*)

Pada PT. ILUFA produk yang dihasilkan yaitu produk pembekuan ikan yang bermacam-macam antara lain ikan layur, udang, kakap merah, ikan niki, dan masih banyak yang lainnya dalam kemasan 500 gram dengan berat bersih 300 gram.

b. Harga (*price*)

Perusahaan memiliki privasi yang tidak ingin diketahui oleh publik, termasuk harga ikan Nike per kemasan yang dijual. Perusahaan hanya menginformasikan bahwa pendapatan dari penjualan setiap produk

ikan pertahunnya berkisar USD 126.000.itu dikarenakan harga dari berbagai konsumen tergantung selera konsumen.

c. Tempat (*place*)

Tempat lokasi usaha sangat memengaruhi suatu usaha, semakin strategis lokasi usaha, prospek usaha tersebut akan semakin maju. Usaha ini berlokasi dikawasan industri kabupaten Pasuruan yakni di kecamatan Beji yang sarana dan prasarannya sangat mendukung proses produksi PT. ILUFA.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu usaha. Diperlukan suatu kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. PT. ILUFA melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media internet.

PT. ILUFA menawarkan produknya dengan memasang berita di internet. Menurut Endi (2012), kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan melalui [media internet](#).

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah '*Personal Selling*'. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan secara langsung. Melalui kegiatan promosi personal selling secara professional akan sangat membantu untuk tercapainya penjualan yang secara fantastis. Personal selling yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka image atau gambaran positif yang berkembang di

masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

Promosi yang diterapkan PT. ILUFA melalui internet dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat. Namun disini lain alamat website yang dimiliki oleh PT. ILUFA belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan konsumen secara luas sehingga hanya konsumen tetap saja yang memahami tentang website PT. ILUFA tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses promosi yang lebih inovatif dan menarik.

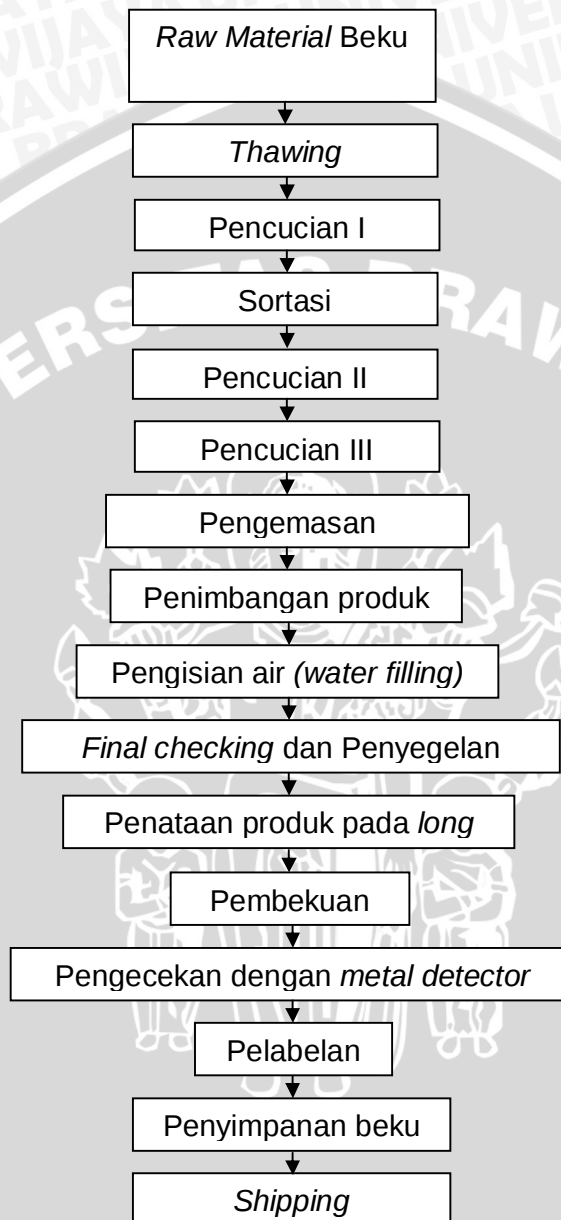
5.1.1.3 Distribusi Pemasaran

Dengan kata lain, program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Pada PT. ILUFA distribusi ikan Nike bersifat tidak langsung, yaitu mempunyai satu perantara. PT. ILUFA memproduksi ikan Nike ketika menerima pesanan dari sebuah perusahaan distributor di Perancis, dimana setelah sampai di perusahaan tersebut, ikan Nike produksi PT. ILUFA akan didistribusikan ke pusat-pusat perbelanjaan.

5.1.1.4 Proses Produksi

Proses produksi ikan beku dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses produksi Ikan beku di PT. ILUFA

Dari Gambar 5. terlihat bahwa proses produksi ikan beku di PT. ILUFA meliputi tahap : penerimaan bahan baku beku, *thawing*, pencucian I, sortasi, pencucian II, pencucian III, pengemasan, penimbangan produk, pengisian air

(*water filling*), *final checking* dan penyegelan (*sealing*), penataan produk dalam *long pan*, pembekuan, pengecekan dengan *metal detector*, packing, penyimpanan beku, dan *shipping*.

Dari proses produksi dapat dilihat bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh proses produksi, sehingga kualitas produk yang dihasilkan sangat baik dengan melihat proses produksi yang melalui tahap-tahap yang sangat sempurna dalam melakukan proses pembekuan ikan.

5.1.1.5 Infrastruktur/Prasarana

PT. Inti Luhur Fuja Abadi telah menerapkan dan melaksanakan prosedur terdokumentasi yang mengatur penyediaan dan pemeliharaan fasilitas (infrastruktur) untuk menjamin kesesuaian antara produk dengan pemasaran. Infrastruktur tersebut meliputi :

- Gedung, tempat kerja dan fasilitasnya
- Peralatan proses dan perlengkapan (berupa perangkat keras maupun lunak)
- Pelayanan jasa pendukung (alat transportasi dan komunikasi)

Untuk pelayanan komunikasi sudah menambahkan informasi sistem untuk membantu dalam megupdae regulasi yang terbaru dengan bantuan internet. Pelaksanaan pembenahan infrastruktur sehingga akan mendukung persyaratan keamanan pangan dituangkan secara rinci pada program sanitasi dan kebersihan.

5.1.1.5 Bahan Baku

Dalam suatu usaha perikanan, faktor yang memegang peranan penting adalah bahan baku dimana bahan baku adalah bahan dasar untuk melakukan kegiatan pengolahan, banyaknya bahan baku yang digunakan dalam melakukan produksi menuntut perusahaan untuk memiliki stok untuk memenuhi tingkat produksi sehingga peranan supliyer dalam menjalin

kerjasama dengan perusahaan yang sangat baik supaya dapat menyediakan bahan baku yang berkelanjutan atau kontinyu. Sehingga apabila di daerah Jawa tidak terdapat stok bahan baku karena paceklik musim maka perusahaan akan mengambil bahan baku dari luar untuk memenuhi proses produksi meskipun keberadaannya masih tergantung musim tetapi kontinuitas ketersediaan masih tetap dapat terpenuhi sehingga dapat memper lancar jalan produksi.

Perusahaan yang sebagian besar bahan bakunya dari ikan terkadang menghadapi kendala yaitu berupa musim ikan yang tidak menentu sehingga supply bahan baku terhambat, alokasi yang dilakukan mencari bahan baku dari luar daerah dengan biaya sedikit mahal ketimbang produk lokal, atau dengan cara menyikapi dengan ikan yang telah disimpan pada cold storage perusahaan. Sehingga produksi bisa ditanggulangi apabila bahan baku langka terjadi kenaikan permintaan atau permintaan mendadak.

5.1.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal

Ini merupakan lingkungan dimana dapat diciptakan peluang-peluang sekaligus juga dapat mendatangkan ancaman bagi suatu perusahaan. Lingkungan ini misalnya terdiri dari berbagai macam unsure seperti faktor pesaing, faktor teknologi, faktor konsumen, keamanan mutu dan faktor ekonomi.

5.1.2.1 Pesaing

Tingkat pesaing dalam sebuah perusahaan tergolong tinggi. Tingginya tingkat persaingan dipicu oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor perikanan dan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang baru bagi para konsumen. Jumlah pesaing yang banyak dan jenis perusahaan yang beragam membuat pengelola perusahaan berpikir keras untuk menarik konsumen.

Semakin tingginya tingkat persaingan maka pangsa pasar yang tersedia semakin sempit, dan sebaliknya rendahnya tingkat persaingan akan memperluas pasar. Tingginya tingkat persaingan merupakan ancaman besar bagi PT. Inti Luhur Fuja Abadi selaku perusahaan.

Posisi perusahaan dalam persaingan menunjukkan tingkat kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri yang bergerak di bidang perikanan. Posisi persaingan perusahaan di bidang perikanan ini sangat kuat karena perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perikanan juga banyak dan memiliki produk-produk yang berkualitas tetapi PT.ILUFA juga selalu menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

5.1.2.2 Teknologi

Teknologi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam upaya peningkatan daya saing. Perubahan dan perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. PT. Inti Luhur Fuja Abadi memandang perubahan dan perkembangan teknologi sebagai suatu peluang yang harus dimanfaatkan perkembangan teknologi sangat menunjang perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk, baik itu fasilitas produksi maupun proses yang lainnya. Karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perikanan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan computer merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Berkembangnya teknologi komunikasi baik melalui media cetak maupun media elektronik akan mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan sangat diuntungkan dengan adanya perkembangan teknologi

informasi terutama perkembangan e-commerce. Karena itu berpengaruh langsung terhadap kecepatan dan keluasaan dalam memasarkan produk serta memberikan pelayanan pada konsumen.

5.1.2.3 Konsumen

Pemasaran perusahaan dapat berhasil apabila dapat memuaskan konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan dapat loyal terhadap produk tersebut. Tingkat loyalitas konsumen terhadap PT. ILUFA tergolong cukup tinggi itu dapat dilihat dari banyaknya konsumen antara lain konsumen luar negeri yaitu UEA, singapura dan perancis. Serta konsumen dalam negeri antara lain daerah bali, sumatra dan sulawesi. dari banyaknya konsumen yang ada maka hal ini mempengaruhi banyaknya permintaan produk dari konsumen yang sering membeli produk dari PT. ILUFA. Tingkat ketertarikan mereka terhadap PT. ILUFA disebabkan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak disektor perikanan. Tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap PT. ILUFA merupakan peluang dan keuntungan bagi perusahaan.

Tetapi disamping itu perlu diperhatikan tingkat kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. ILUFA merupakan ancaman bagi perusahaan. Produk-produk yang dihasilkan begitu-begitu saja mengundang kejenuhan konsumen, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen. Selain itu harga produk yang relatif tinggi membuat para konsumen, terutama konsumen golongan menengah kebawah berfikir dua kali untuk membeli produk dari PT. Inti Luhur Fuja Abadi

5.1.2.4 Ekonomi

Faktor ekonomi berhubungan erat dengan keberhasilan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebab pola konsumsi

masyarakat dalam hal ini konsumsi berwisata masyarakat dipengaruhi oleh tren sektor ekonomi dan pasar. Program pemasaran yang ada harus bisa mempertimbangkan kecenderungan pasar ataupun kecenderungan pasar yang dapat mempengaruhi keberhasilan program pemasaran tersebut.

Adapun faktor-faktor ekonomi yang dianalisa antara lain pertumbuhan ekonomi, inflasi dan harga BBM.

1. Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang positif sangat menguntungkan bagi dunia usaha. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi yang negatif akan menyebabkan kemacetan bagi perkembangan dunia usaha pada Negara tersebut. Adapun laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat pada tabel 5

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kenaikan yang relative stabil setiap tahunnya hal ini dikarenakan keadaan Indonesia yang mulai beranjak pulih paska krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Pada tahun 2007 nilai pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 3,32; pada tahun 2008 sebesar 3,36; pada tahun 2009 sebesar 4,10; pada tahun 2010 sebesar 5,13; dan pada tahun 2011 sebesar 5,60.

2. Inflasi

Inflasi merupakan gejala kenaikan rata-rata semua harga dan penurunan daya beli masyarakat tingkat inflasi akan mempengaruhi harga barang di pasaran. Dengan naiknya harga barang, maka masyarakat cenderung tidak membelanjakan uangnya dan begitu pula sebaliknya. Tingkat inflasi yang tinggi menjadi penyebab turunya pendapatan riil dan daya beli

masyarakat. Tingginya tingkat inflasi akan merugikan bagi perekonomian Negara karena menimbulkan resesi ekonomi yang berkepanjangan yang akan menghambat pertumbuhan pada sektor usaha dan jasa nasional.

**Tabel 5. Laju pertumbuhan ekonomi dan laju inflasi
Indonesia tahun 2007-2011 (dalam %)**

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011
Pertumbuhan Ekonomi	3,32	3,36	4,10	5,13	5,60
Indonesia Laju Inflasi	12,23	10,03	5,06	6,40	17,11

Sumber : badan pusat statistika 2012

3. Harga BBM

Kebijakan pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono dalam menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) memang tidak dapat dihindarkan lagi karena pemerintah akan semakin sulit memberikan subsidi terhadap masyarakat ditengah naiknya harga minyak dunia. Namun dampak dari kenaikan ini ternyata sangat signifikan, masyarakat tentunya akan semakin mengurangi kegiatan yang berpotensi menggunakan BBM dalam jumlah yang besar.

5.1.2.5 Mutu produk

Ruang lingkup sistem manajemen keamanan pangan yang di implementasikan pada bagian marketing sampai pada bagian gudang barang jadi, selanjutnya dipertegas kembali pada bagian-bagian yang terkait.

Adapun tujuan dari manual mutu yang diberlakukan oleh PT ILUFA adalah :

- Memberikan informasi terpadu kepada pelanggan, suplier, individu dan lembaga yang menjadi mitra usaha PT Inti Luhur Fuja Abadi tentang kebijakan dan komitmen perusahaan terhadap mutu produk dan pelayanan, keamanan pangan, perbaikan berkesinambungan (*continue improvement*) serta kepatuhan pada persyaratan kewanan pangan yang berlaku terutama yang terkait dengan produk yang dihasilkan.
- Memenuhi persyaratan dokumentasi, implementasi dan serifikasi SMFS (*System Manual Food Safety*) yang diatur oleh standart internasional ISO 22000 : 2005 berdeasarkan sistem manajemen kewanan pangan persyaratan.
- Memberikan pandangan SMFS PT Inti Luhur Fuja Abadi serta menyeluruh termasuk kesesuaian setiap dokumentasi dan implementasinya dengan persyaratan ISO 22000 : 2005
- Menjadikan manual food safety sebagai sarana pelatihan yang dapat memberikan kompetensi dan pemahaman kepada seluruh karyawan dalam mewujudkan kebijakan dan komitmen yang dikontribusikan pada penerapan SMFS di PT Inti Luhur Fuja Abadi
- Mendapatkan secara umum wewenang dan tanggung jawab fungsi-fungsi menjaemen dalam struktur organisasi PT Inti Luhur Fuja Abadi guna penerapan SMFS yang efektif.
- Memberlakukan manual food safety sebagai dokumen acuan untuk keperluan audit maupun acuan bagi prosedur atau proses kerja yang dikembangkan dan dipelihara oleh bagian atau departemen yang terkait dengan penerapan SMFS PT Inti Luhur Fuja Abadi
- Berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan kebijakan dan komitmen perusahaan terutama terhadap mutu, keamanan pangan, kewanan produk, perbaikan berkesinambungan continue

improvement serta kepatuhan pada peraturan atau persyaratan yang berlaku khususnya yang terkait dengan produk.

5.2 Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh Perusahaan

a. Segmentasi Pasar

Dimana pada segmentasi pasar yang terdapat pada PT. ILUFA sendiri memberikan penawaran produk yang berbagai macam dengan kriteria dan ukuran yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pasar potensial paling besar. karena dari berbagai ukuran dan variasi produk maka pemasaran akan mempunyai sifat, mutu dan ukuran yang berbeda dengan pemikiran konsumen memiliki selera yang suatu waktu bisa berubah.

Dengan berbagai keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas dan variasi produk maka perusahaan mendesain dan memanfaatkan suatu produk sebaik mungkin sehingga konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan produk tersebut.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Dalam menentukan target pasar yang akan dicapai oleh PT. ILUFA sendiri yaitu para konsumen tetap yang mengkonsumsi produk secara berkelanjutan sehingga targetnya yaitu luar negeri atau ekspor untuk saat ini PT. ILUFA sudah menembus ekspor ke luar negeri antara lain UEA, Japan, cina dan singapura.

c. Deferensiasi dan Positioning

Tindakan dalam merancang perbedaan penawaran dalam PT. ILUFA sendiri untuk mengatasi pesaing yaitu dengan cara menawarkan beberapa produk yang mengandalkan kualitas dan mutu yang terjamin sehingga konsumen akan memilih produk yang lebih baik kualitas dan mutunya, kemudian pelayanan dalam melakukan penjualan mulai dari pemesanan, pengiriman dan pelatihan pelanggan akan menciptakan perbedaan penawaran yang lebih baik.

Untuk memposisikan produk sendiri yang dilakukan oleh PT. ILUFA sendiri yaitu menerima kritik dan saran dari semua pelanggan sehingga dapat memperbaiki kualitas produk dalam menempatkan posisi produk ini PT. ILUFA sebagai salah satu citra yang mempunyai manfaat terhadap konsumen sendiri.

5.3 Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

5.3.1 Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan

1. Teknologi produksi

Merupakan perusahaan yang bersifat pengolahan perikanan dengan segala jenis dan bentuk produksi dengan perpaduan aspek manajemen, produksi dan promosi yang mengikuti perkembangan zaman suatu perusahaan sehingga dapat dikatakan perusahaan ini selalu memperbaharui produk-produk demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beraneka ragam.

2. Inovasi Produk

Banyaknya produk-produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan dari PT.ILUFA sendiri yaitu meliputi Udang. Layur, Kakap Merah, Bekutak yang semuanya dibekukan sehingga kebanyakan bahan baku

yang diolah dari perusahaan ini yaitu produk olahan ikan beku. Dari olahan ikan beku maka daya tahan suatu produk akan bertahan lebih lama sehingga dapat dikonsumsi dalam jumlah banyak dan banyaknya produk baru yang memiliki kualitas menekan pada kualitas dan daya tahan terhadap peralatannya dengan adanya kualitas yang baik dan mampu menjamin produk PT. Inti Luhur Fuja Abadi sehingga telah dipercaya oleh konsumen.

3. Proses pemasaran

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan cukup baik mulai dari pemasangan iklan dari internet dan mengadakan penawaran/penjualan langsung ke instansi-instansi tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan dan menarik konsumen untuk membeli produk dari PT.ILUFA itu sendiri. Oleh karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan itu sendiri maka pemasaran PT.ILUFA menjadi lebih mudah dan luas.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor penting dalam proses produksi sehingga untuk memenuhi kebutuhan banyaknya konsumen dibutuhkan bahan baku yang menunjang dalam aspek produksi. PT. ILUFA sendiri memiliki hubungan baik dengan para supliyer bahan baku dalam memberikan bahan baku secara kontinyu sehingga dapat memenuhi proses produksi secara terus menerus.

5. Lokasi PT. ILUFA dekat dengan tempat perusahaan lain

Lokasi PT. ILUFA berdekata dengan perusahaan-perusahaan lain yang berada dikota pasuruan, sehingga para konsumen mudah dalam mencari lokasi PT.ILUFA itu sendiri, PT. ILUFA terletak di jalan raya

Surabaya-Pasuruan yang merupakan kawasan industri yang mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Kelemahan

1. Sumber daya manusia pada jam kerja

Banyaknya tenaga kerja serta keefisienan jam kerja yang diperlakukan untuk proses produksi akan menentukan jumlah hasil produksi yang dicetak. Sehingga diperlukan sumberdaya yang baik dalam melakukan proses produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adanya batasan jam kerja pada karyawan mengakibatkan kurangnya keefektifitasan dalam proses produksi sehingga ini akan menjadi kelemahan pada sektor produksi.

2. Konsumen perantara

Distribusi adalah rantai pemindahan hasil produksi sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam hal ini perusahaan tidak menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen tingkat akhir, akan tetapi hasil produksinya akan sampai pada tangan konsumen sebagai bahan mentah yang akan diolah lagi dan dinikmati konsumen.

3. Fasilitas karyawan

Fasilitas manufaktur berupa sarana dan prasarana yang ada dalam perusahaan menentukan kelancaran dan kenyamanan proses produksi dan pemasaran.

4. Kurangnya media promosi

PT. ILUFA dalam mengenalkan produknya kepada konsumen hanya melalui media internet selebihnya tidak menggunakan media pameran atau expo pada suatu kegiatan disebut pameran dikarenakan kurangnya karyawan pada bagian pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya media promosi kepada konsumen.

5. Pemasaran yang masih tergantung konsumen (order)

Kurangnya inisiatif PT. ILUFA sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perikanan dalam memasarkan produk terutama ikan beku dengan menggunakan media promosi secara langsung, perusahaan menggunakan cara personal selling dalam menawarkan produk kepada para distributor/agen.

5.3.2 Analisis Matrik Faktor Strategi Internal

Dari analisis kekuatan dan kelemahan tersebut maka dapat disusun tabel *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS). Setelah menganalisis kondisi internal PT. Inti Luhur Fuja Abadi maka dapat dihitung bobot dan rating dari masing-masing faktor. Pemberian bobot dan rating pada faktor internal didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada lokasi PT. ILUFA untuk menilai seberapa besar atau kecil kekuatan dan kelemahan yang ada dilokasi tersebut. Hasil dari *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Matrik Internal Strategic Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR LINGKUNGAN	BOBOT	RATING	SKOR	KOMENTAR
Kekuatan				
1. Teknologi produksi perusahaan	0,15	4	0,60	Menarik minat konsumen
2. Inovasi produk	0,10	4	0,40	Menarik minat konsumen
3. Proses pemasaran	0,20	3	0,60	Sasaran promosi menjadi lebih luas
4. Bahan baku	0,10	3	0,30	Meningkatkan proses produksi
5. Lokasi PT. ILUFA dekat dengan tempat perusahaan lain	0,10	3	0,30	Mempermudah mencari lokasi perusahaan
Jumlah	0,65		2,20	
Kelemahan				
1. Sumberdaya manusia	0,10	-4	-0,40	Penerapan kerja diperusahaan ke
2. Konsumen perantara	0,05	-2	-0,10	Langsung costumer
3. Fasilitas karyawan	0,05	-2	-0,10	Kerja menjadi kurang efektif
4. Kurangnya media promosi	0,10	-1	-0,10	
5. Pemasaran yang tergantung kosumen (order)	0,05	-2	0,10	
Jumlah	0,35		-0,80	
Jumlah Skor Internal	1		1,30	

i. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang

1. Perkembangan teknologi informasi dan promosi

Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi sangat menguntungkan perusahaan dalam bidang promosi. Promosi yang dipakai akan dikemas menjadi semakin mudah, variatif dan menarik. Selain itu juga perkembangan teknologi informasi sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk berpromosi seluas dan secepat mungkin untuk menyampaikan informasi pada konsumen. Hal-hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

2. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi di Negara kita yang stabil sangat berpengaruh untuk mendorong proses pemasaran yang terjadi sehingga kondisi perekonomian yang stabil sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran dalam negeri maupun luar negeri sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut merupakan peluang bagi PT. ILUFA sebagai perusahaan yang bergerak di sektor perikanan

3. Dukungan pemerintah terhadap perikanan

Dukungan positif dari pihak pemerintah terhadap sector perikanan merupakan peluang yang baik untuk mengembangkan usaha. Kebijakan-kebijakan pemerintah di sector perikanan sangat membantu kemajuan perusahaan. Kegiatan promosi dibidang perikanan yang dilakukan pemerintah guna memajukan perikanan yang ada di daerah pasuruan dapat dijadikan sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperkenalkan PT. ILUFA pada konsumen.

4. Infrastruktur perdagangan

Lokasi PT. ILUFA yang dekat dengan jalan raya sehingga akses kegiatan jual beli yang dilakukan lebih efektif dan efisien karena dekat dengan jalan raya dan akses jalan menuju perusahaan tersebut relatif mudah dijangkau oleh karena itu lebih mudah.

5. Kebutuhan manusia akan produk perikanan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perikanan sebagai salah satu konsumsi yang kaya akan protein tinggi sangatlah penting. Masyarakat yang sering mengonsumsi ikan dengan produk baru dan olahan yang menarik akan menjadi banyaknya masyarakat untuk mengonsumsi produk perikanan. Dilihat dari kondisi tersebut maka PT. ILUFA memiliki peluang yang baik dan harus dimanfaatkan.

b. Ancaman

1. Banyaknya pesaing

Dengan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama (dalam hal ini perikanan) memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang lebih disukai. Semakin banyaknya persaingan maka pangsa pasar yang tersedia semakin sempit, dan sebaliknya rendahnya tingkat persaingan akan memperluas pasar. Tingginya tingkat persaingan merupakan ancaman besar bagi PT. ILUFA selaku perusahaan yang bergerak dibidang perikanan.

2. Perubahan musim

Seperti yang kita ketahui bahwa produk dari PT. ILUFA berbahan baku hewan laut seperti ikan kakap merah. Ikan layur dan produk ikan yang lainnya. Hasil tangkapan laut terkadang tidak selalu sama setiap harinya, hal ini karena pengaruh alam yaitu musim. Pada musim

tertentu, berbagai ikan maupun hasil tangkapan lainnya sangat sukar kita jumpai, namun pada musim tertentu kita dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku untuk memproduksi produk ikan beku.

3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh

Sifat konsumen ini juga merupakan ancaman bagi PT. ILUFA. Dari data yang diperoleh pada bagian produksi dan bagian pemasaran konsumen cenderung cepat jenuh dan ingin mencari produk lain yang bersifat baru. Maka dari itu pihak PT. ILUFA harus melakukan inovasi terhadap barang yang diproduksi lebih bervariasi agar konsumen tidak cepat bosan dan terus membeli produk dari PT. ILUFA.

4. Tuntutan mutu produk

Tuntutan persyaratan dan mutu yang meningkat atas produk ekspor. Meningkatnya kualitas ekspor mengakibatkan sulitnya produk untuk menembus pasar internasional yang berdampak pada persaingan perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan sertifikat-sertifikat internasional termasuk ISO yang terbaru.

5. Kondisi harga BBM yang fluktuatif

Kondisi yang fluktuatif pada harga BBM akan berpengaruh terhadap kelangsungan proses produksi, dengan naiknya harga bahan baku, bahan penolong dan biaya produksi akibat naiknya harga BBM berdampak secara langsung terhadap meningkatnya harga jual dari produk dan hal tersebut juga berdampak rata-rata terhadap perusahaan. Karena biaya yang dikeluarkan juga meningkat.

i. **Analisis Matrik Faktor Strategi Eksternal**

Dari analisis mengenai peluang dan ancaman pada PT. ILUFA diatas maka dapat disusun table *External Strategic Analysis Summary* (EFAS). Setelah menganalisis kondisi internal PT. Inti Luhur Fuja Abadi maka dapat dihitung bobot dan rating dari masing-masing faktor. Pemberian bobot dan rating pada faktor internal didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada lokasi PT. ILUFA untuk menilai seberapa besar atau kecil peluang dan ancaman yang ada dilokasi tersebut. Hasil dari *External Strategic Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada table 7.



Table 7. Matrik External Strategic Analysis Summary (EFAS)

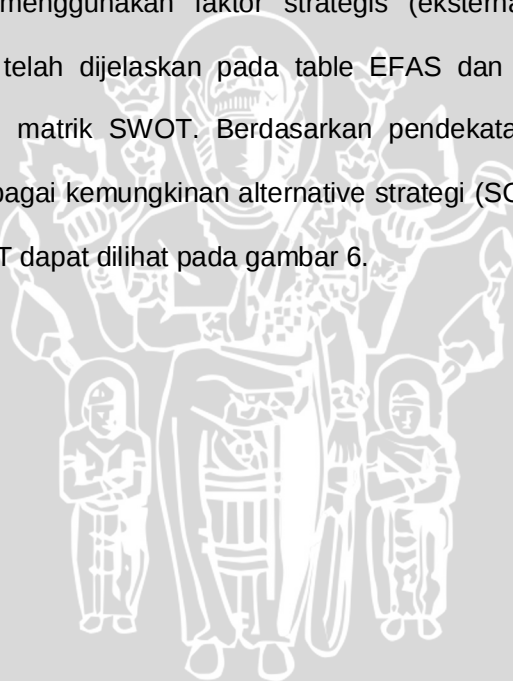
FAKTOR LINGKUNGAN	BOBOT	RATING	SKOR	KOMENTAR
Peluang				
1. Perkembangan teknologi informasi dan promosi	0,10	4	0,40	Menunjang kegiatan promosi
2. Kondisi ekonomi	0,15	4	0,60	Menunjang konsumen untuk mengkonsumsi ikan
3. Dukungan pemerintah terhadap perikanan	0,15	3	0,45	Mendukung kemajuan PT. ILUFA
4. Infrastruktur perdagangan	0,10	3	0,30	Mempermudah akses ke PT. ILUFA
5. Kebutuhan manusia akan produk perikanan	0,05	2	0,10	Perlu produk yang menarik dan variatif
Jumlah	0,55		1,85	
Ancaman				
1. Banyaknya pesaing	0,05	-1	-0,05	Kemungkinan beralih perusahaan lain
2. Perubahan musim	0,15	-1	-0,15	Mempengaruhi proses produksi
3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh	0,10	-2	-0,20	Konsumen jadi jenuh untuk mengkonsumsi ikan
4. Peningkatan mutu produk	0,15	-4	-0,60	Kualitas mengakibatkan hambatan untuk menembus pasar dunia
5. Kondisi harga BBM yang fluktuatif	0,20	-1	-0,20	Berpengaruh terhadap proses bahan baku produksi
Jumlah	0,45		-1,20	
Jumlah Skor eksternal	1		0,65	

i. **Matrik SWOT**

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matrik faktor strategi eksternal maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui posisi lokasi perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Matrik SWOT merupakan analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternative strategi yang tepat, dalam hal ini adalah penentuan strategi yang tepat bagi PT. Inti Luhur Fuja Abadi.

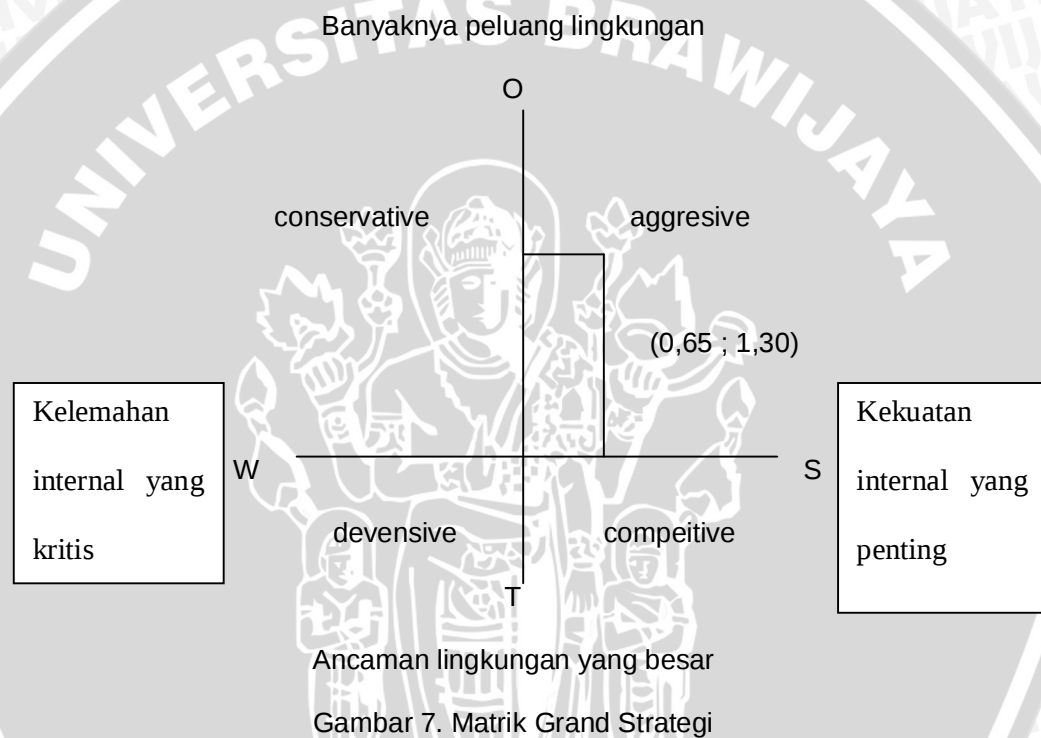
Dengan menggunakan faktor strategis (eksternal dan internal) sebagaimana yang telah dijelaskan pada table EFAS dan IFAS kemudian dimasukan kedalam matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, kita dapat membuat berbagai kemungkinan alternative strategi (SO, ST, WO, WT). analisis Matrik SWOT dapat dilihat pada gambar 6.



Internal Eksternal	Kekuatan (strength) 1. Teknologi produksi perusahaan 2. Inovasi produk 3. Proses pemasaran 4. Bahan baku 5. Lokasi PT. ILUFA dekat dengan tempat perusahaan lain	Kelemahan (weakness) 1. Sumberdaya manusia 2. Konsumen perantara 3. Fasilitas karyawan 4. Kurangnya media promosi 5. Pemasaran yang tergantung kosumen (order)
Peluang (opportunity) 1. Perkembangan teknologi informasi dan promosi 2. Kondisi ekonomi 3. Dukungan pemerintah terhadap perikanan 4. Infrastruktur perdagangan 5. Kebutuhan manusia akan produk perikanan	SO • Pemanfaatan teknologi media internet dalam melakukan promosi • Meningkatkan kualitas produk melalui beberapa perusahaan pengolahan perikanan • Meningkatkan penawaran terhadap produk hasil olahan perikanan • Melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan dunia perikanan	WO • Memberikan layanan lebih terhadap konsumen • Memberikan bonus terhadap pekerja dalam melakukan promosi • Melakukan presentase penjualan ke pasar-pasar secara kontinyu
Ancaman (threat) 1. Banyaknya pesaing 2. Perubahan musim 3. Sifat konsumen yang cenderung cepat jenuh 4. Peningkatan mutu produk 5. Kondisi harga BBM yang fluktuatif	ST • Mengadakan event-event produk yang melibatkan konsumen • Meningkatkan kinerja perusahaan melalui kualitas, kuantitas dan pelayanan • Promosi bersama (pameran) dengan perusahaan yang sejenis	WT • Melakukan <i>co branding</i> dengan perusahaan sejenis • Menetapkan strategi harga atau penetapan harga khusus • Kegiatan promosi melalui <i>adversting</i> secara kontinyu

Gambar 6. Analisis Matrik SWOT PT. Inti Luhur Fuja Abadi

Selain dengan menggunakan analisis matrik SWOT juga dapat dilakukan analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan diagram matrik SWOT. Berdasarkan hasil pengurangan nilai FSE (x) yaitu sebesar 0,65 dan hasil pengurangan nilai IFAS (y) yaitu sebesar 1,30. sehingga, apabila ditarik garis lurus didapatkan tingkat koordinat (0,65;1,30) yang berada pada kuadran I seperti “matriks grand strategi” yang dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.



Pada gambar 7 didapatkan hasil bahwa hasil matrik grand strategi pada posisi (x,y) pada kuadran I adalah strategi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan perhitungan pada analisis SWOT, dimana FSE nilai peluang > ancaman ($1,85 > -1,20$) dan FSI nilai kekuatan > kelemahan ($2,20 > -0,80$).

5.3.6 Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi analisis SWOT diatas menunjukan bahwa PT. Inti Luhur Fuja Abadi berada pada posisi kuadran I sehingga memiliki strategi agresif yang menguntungkan bagi perusahaan. PT. ILUFA memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

Strategi Agresif menurut Satria (2010), dapat dilihat dari dua variabel yaitu (1) pasar, dan (2) produk, yang dikenal dengan teori matriks pertumbuhan pasar dan produk “market – product growth matrix”. Kedua variabel tersebut terdiri dari dua kondisi yaitu baru “*new*” atau yang sudah ada “*present*”.

Penerapan strategi produk baru “*new*” adalah dimana perusahaan akan menghasilkan produk baru atau merek baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri yang tidak atau belum diproduksi oleh PT. Inti Luhur Fuja Abadi dan mempunyai dasar yang potensial atau melakukan strategi yang suda ada “*presen*” dimana perusahaan akan melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada dengan cara perbaikan produk dan modifikasi produk.

Strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan perusahaan PT. Inti Luhur Fuja Abadi dimasa mendatang adalah :

1. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas dan mutu produk sehingga konsumen tetap mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.
2. Melakukan pengembangan produk dari hasil riset terbaru yang sudah ada maupun yang belum ada guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
3. Mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara memperbaiki sistem komunikasi dengan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri atau

mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah dalam memperkenalkan produk perikanan.

4. Meningkatkan penjualan dengan cara promosi menggunakan media cetak maupun elektronik yang lebih baik lagi sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen guna memperoleh keuntungan yang lebih besar.
5. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan dunia perikanan sehingga produk perikanan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan membuat peluang yang ada serta memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan. Salah satu alat untuk membuat strategi tersebut adalah menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut dapat menentukan alternative dan pilihan strategi untuk pengembangan usaha (Rangkuti, 2003). Tujuan penentuan dan pemilihan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif dan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sehingga lingkungan internal perusahaan yang ada dapat mengantisipasi perubahan kondisi lingkungan eksternal perusahaan.

Strategi bauran pemasaran ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode pemasaran. Tugas tersebut tidaklah mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain (Tjiptono, 1997). Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran pemasaran:

1. Faktor produk

Produk PT. Inti Luhur Fuja Abadi adalah produk pengolahan ikan beku sehingga perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran *personal selling*.

2. Faktor pasar

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri maka bagi perusahaan metode-metode pemasarannya harus digeser pada iklan dan *personal selling*.

3. Faktor konsumen/pelanggan

Pelanggan/konsumen lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri perikanan, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor bauran pemasaran

- Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi. Dalam kasus demikian maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk yang harganya mahal.
- Perusahaan menggunakan dua sistem distribusi, secara langsung dan tidak langsung. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila menggunakan secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan.

Dari hasil analisa diatas maka perusahaan dapat menggunakan kegiatan pemasaran *personal selling*, *sales promotion* dan *advertising*. Berdasarkan faktor-faktor diatas dan juga atas dasar perilaku konsumen terhadap prduk ini serta produk yang dipasarkan termasuk dalam industri

perikanan yang sedang dalam tahap pertumbuhan maka strategi tersebut dinilai sesuai dijalankan oleh perusahaan.

Dari langkah-langkah tersebut dapat diperoleh alternatif strategi pemasaran bagi PT. Inti Luhur Fuja Abadi yaitu :

1. Personal selling

- Mengikuti kegiatan pemasaran bersama (pameran) yang bertemakan perikanan secara rutin. Pameran ini bisa dilakukan di pameran dengan skala regional ataupun nasional. Atau pun mengadakan *road show* bersama dengan pihak pelaku perikanan yang lain dan promosi bersama di beberapa kota yang potensial.
- Mengadakan presentasi penjualan ke perusahaan ataupun instansi yang terkait dengan dunia perikanan yang berpotensi secara berkala dan kontinyu, presentasi penjualan (*sales trip*) dijadwalkan secara periodik tiap tahunnya di waktu-waktu yang tepat.

2. Sales promotion

- Memberikan diskon yang lebih beragam terhadap konsumen tetap untuk memberikan pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen tetap dengan harga-harga khusus,
- Memberikan produk dan kualitas yang baik sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan tertarik untuk membeli ke PT. ILUFA.
- Melakukan *co branding* dengan perusahaan sejenis (bidang perikanan).

3. Adversiting

- Menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media informasi. Karena menggunakan iklan melalui internet (*e-commerce*) yang memiliki jangkauan pasar yang luas dan cepat serta tampilan yang lebih menarik dari iklan konvensional.
- Pembuatan iklan cetak dengan media massa yang berskala nasional. Seperti pemasangan iklan di koran atau majalah nasional.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- Hasil dari identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan bahwa faktor internal perusahaan (sumberdaya manusia, pemasaran, distribusi pemasaran, proses produksi, infrastruktur/prasarana) mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan ada beberapa faktor eksternal perusahaan (pesaing, teknologi, konsumen, ekonomi, manual mutu).
- Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. ILUFA yaitu
 - a. Segmentasi pasar memberikan penawaran produk yang berbagai macam dengan kriteria dan ukuran yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga dapat menciptakan pasar potensial paling besar.karena dari berbagai ukuran dan variasi produk maka pemasaran akan mempunyai sifat, mutu dan ukuran yang berbeda dengan pemikiran konsumen memiliki selera yang suatu waktu bisa berubah.
 - b. Target pasar memilik target yaitu luar negeri atau ekspor untuk saat ini PT. ILUFA sudah menembus ekspor ke luar negeri antara lain UEA. Japan, cina dan singapura
 - c. Deferensiasi dan positioning dengan cara menawarkan beberapa produk yang mengandalkan kualitas dan mutu yang terjamin sehingga konsumen akan memilih produk yang lebih baik kualitas dan mutunya,sehingga dapat menempatkan posisi

produk ini PT. ILUFA sebagai salah satu citra yang mempunyai manfaat terhadap konsumen sendiri.

- Alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan perusahaan PT. Inti Luhur Fuja Abadi dimasa mendatang adalah :
 - a. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas dan mutu produk sehingga konsumen tetap mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.
 - b. Melakukan pengembangan produk dari hasil riset terbaru yang sudah ada maupun yang belum ada guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
 - c. Mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara memperbaiki sistem komunikasi dengan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri atau mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah dalam memperkenalkan produk perikanan.
 - d. Meningkatkan penjualan dengan cara promosi menggunakan media cetak maupun elektronik yang lebih baik lagi sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen guna memperoleh keuntungan yang lebih besar.
 - e. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan dunia perikanan sehingga produk perikanan dapat diterima oleh masyarakat luas.

6.2 Saran

- Perusahaan hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih luas, kreatif dan berarisi untuk meingkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan kerjasama antara karyawan dan pengusaha dalam melakukan pemasaran.
- Pemerintah diharapkan memperhatikan lebih baik lagi dalam menentukan kebijakan dalam mengembangkan usaha tentang perikanan khususnya daerah Jawa Timur.
- Diharapkan kepada peneliti untuk melanjutkan studi tentang pengembangan alternatif strategi pemasaran pada PT. ILUFA.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1993. **Pemantapan Strategi Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Lautan Dalam Pembangunan Jangka Panjang Tahap Kedua**. Kantor Menteri Negara lingkungan hidup. Lokakarya kapal kerinci, 11-13 september 1993. Jakarta
- Badan Pusat Statistika. 2011. **Laju Inflasi Indonesia Tahun 2007-2011**. Badan Pusat Statistika. Jakarta. www.bps.go.id (Desember 2011)
- Badan Pusat Statistika. 2011. **Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2007-2011**. Badan Pusat Statistika. Jakarta. www.bps.go.id (Desember 2011)
- Buchari, Alma DR, H. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Penerbit alfabeta. Bandung
- Effendi, Irzal dan Wawan Oktariza. 2006. **Manajemen Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Endi. 2012. **Strategi Pemasaran**. <http://go-kerja.com/strategi-pemasaran/>. Diakses tanggal 15 April 2012.
- Kotler, P. 1994. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Gelora Aksara Pramata. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid I**. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Marzuki. 1983. **Metodologi Riset**. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, Bambang. 1995. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.
- Sanjaya, Ade. 2011. **Teknik Pengumpulan Data**. <http://aadesanjaya.blogspot.com/2011/06/teknik-pengumpulan-data.html>. Diakses tanggal 06 Desember 2011.
- Stanton, W. J. 1996. **Prinsip Pemasaran** (diterjemahkan oleh sadu saudara). Edisi VII. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sujono, G. 2004. **Ekonomi Internasional**. BP STIE Malang Kucecwara Malang

Swasta, Basu dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Dalam Pemasaran**. Edisi I. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. **Management Strategic in Action**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wikipedia, 2012. **Perseroan Terbatas**. Diakses <http://id.wikipedia.org/wiki/perseroan-terbatas/>. tanggal 15 April 2012.

Winardi, SE. 1981. **Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran**. Penerbit CV. Mandar maju. Bandung

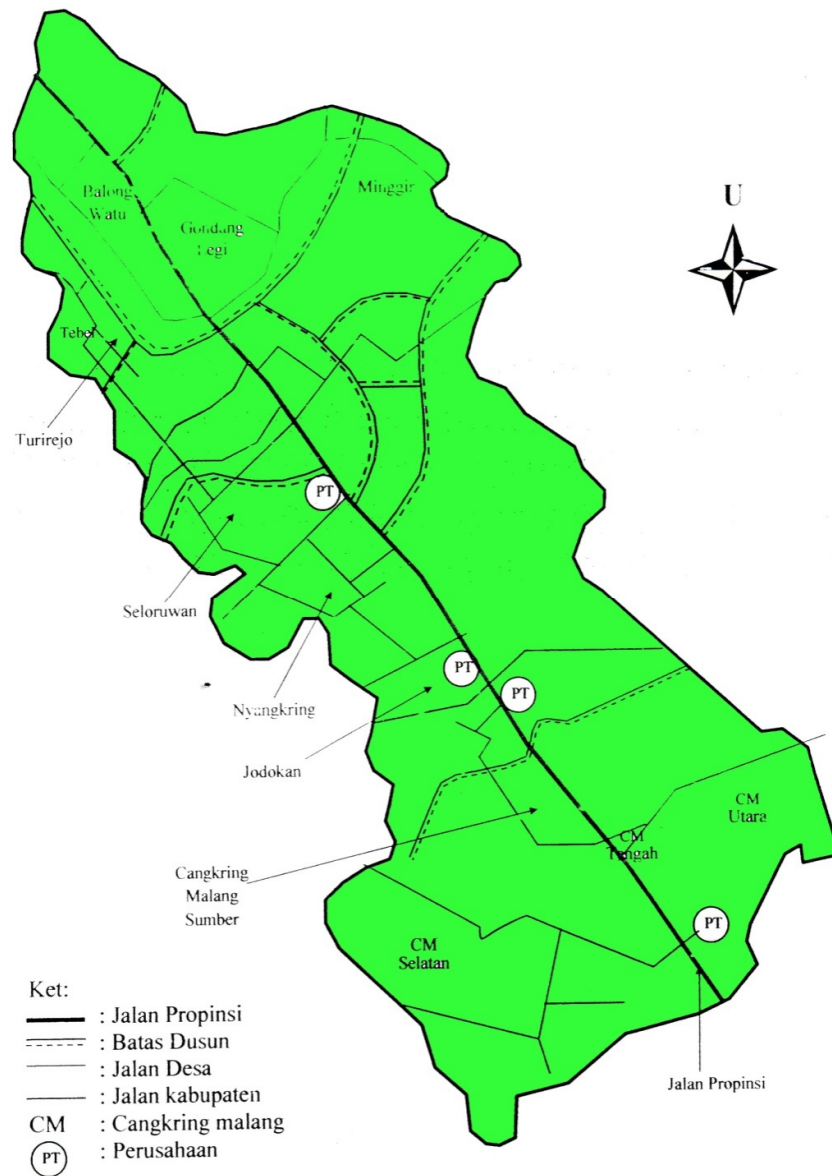
Zakiah, 2005. **Daya saing**. <http://www.scribd.com/doc/45243784/zakiah>.



Lampiran 1. Peta Kabupaten Pasuruan



Lampiran 2. Lokasi Desa Cangkring Malang Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan



Lampiran 3. Hasil Pemeriksaan Air



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
DINAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS LABORATORIUM PENGENDALIAN DAN PENGUJIAN MUTU HASIL PERIKANAN
SURABAYA FISHERIES INSPECTING AND QUALITY TESTING LABORATORY
Jl. Pagesangan II No. 58 B, Telp (031) 8274692 - 8274693 - 8274694 Fax. No. (031) 8280115
SURABAYA - INDONESIA

HASIL PEMERIKSAAN AIR

No. 73 /IX/2010

Jenis air : Air Produksi & Es Tube Tgl. Pemeriksaan : 27 Agustus 2010
 Kode Contoh (KC) : AILFA, & EILFA Nomor Pengujian :
 Tgl. Diterima / diambil : 27 Agustus 2010 Pemilik : PT. INTI LUHUR FUJA ABADI

No.	Jenis Pengujian	Satuan	Batas Maksimum .)	KC : AILFA	KC : EILFA
A. FISIKA					
1	Bau	-	Tidak berbau	Tidak berbau	-
2	Total padatan terlarut (TDS)	Mg/l	500	328	-
3	Kekeruhan	Skala NTU	5	0,12	-
4	Rasa	-	Tidak berasa	Tidak berasa	-
5	Suhu	°C	Suhu udara + 3 °C	27	-
6	Warna	TCU	15	0,00	-
7	Daya Hantar Listrik (DHL)	µmhos/cm	-	547	-
B. KIMIA					
a. Kimia Anorganik					
1	Air Raksa *)	Mg/l	0,001	0,000	-
2	Aluminium	Mg/l	0,2	0,00	-
3	Amoniak	Mg/l	1,5	0,00	-
4	Arsen	Mg/l	0,01	0,00	-
5	Barium	Mg/l	0,7	0,00	-
6	Besi	Mg/l	0,3	0,00	-
7	Boron	Mg/l	0,5	0,00	-
8	Fluorida	Mg/l	1,5	0,06	-
9	Kadmium *)	Mg/l	0,003	0,000	-
10	Kesadahan Total	Mg/l	500	235,71	-
11	Klorida	Mg/l	250	20,00	-
12	Kromium, Valensi 6	Mg/l	0,05	0,00	-
13	Mangan	Mg/l	0,4	0,00	-
14	Natrium	Mg/l	200	11,96	-
15	Nikel	Mg/l	0,07	0,00	-
16	Nitrat, sebagai NO3	Mg/l	50	0,00	-
17	Nitrit, sebagai NO2	Mg/l	3	0,00	-
18	Perak	Mg/l	0,001	0,00	-
19	PH	Mg/l	6,5 - 8,5	7,15	-
20	Selenium *)	Mg/l	0,01	0,00	-
21	Seng	Mg/l	3	0,00	-
22	Sianida *)	Mg/l	0,07	0,00	-
23	Sulfat	Mg/l	250	8,32	-
24	Sulfida	Mg/l	0,05	0,00	-
25	Tembaga	Mg/l	2	0,00	-
26	Timbal *)	Mg/l	0,05	0,00	-
27	Sisa Chlor	Mg/l	5	0,00	-
b. Kimia Organik					
1	Zat Organik	Mg/LKMnO4	10	3,00	-
2	Detergen	Mg/L LAS	0,05	0,00	-
C. MIKROBIOLOGI					
1	ALT AEROB	Kol/gr	-	7,3 x 10 ¹	8,2 x 10 ¹
2	Coliform	APM/ml	< 0,3	< 0,3	< 0,3
3	E. Coli	MPN 100 ml	< 0,3	< 0,3	< 0,3
4	Salmonella sp	/25 gr	NEGATIF	NEGATIF	NEGATIF

- *) Zat Kimia bersifat racun
 #) Tidak ada satuan
 -) Tidak diperiksa
 .) PER.MEN.KES RI NO. 907/MENKES/SK/VII/2002

Surabaya, 23 September 2010

KEPALA UPT. LABORATORIUM
 PENGENDALIAN DAN PENGUJIAN MUTU
 HASIL PERIKANAN SURABAYA
 Ir. FATKHUR ROZAQ.
 Pembina
 NIP. 19620316 198903 1 014

Lampiran 4. Hasil Pemeriksaan Es



PT. ES MINERAL SUMBER ABADI

Ds. Sukoreno - Kec. Prigen Pasuruan 67157, Jawa Timur - Indonesia. Phone : (0343) 633 777 - 77 00 777

Certificate Of Analysis

Customer : PT. Inti Luhur Fuja Abadi
 Alamat :
 Produk : Es Batu
 Bentuk Es : Tube
 Tanggal Pengiriman : 10, 11, 13 Januari 2010
 Jumlah :
 No. Surat Jalan :

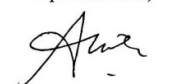
No.	JENIS PEMERIKSAAN	HASIL PEMERIKSAAN			STANDART	KESIMPULAN
		10	11	12		
1	pH	7	7	7,5	6,5 - 8,5	OK
2	TOTAL Dissolved Solid	48	48	52	Maks. 500 ppm	OK
3	Kekeruhan	0,16	0,00	0,06	Maks. 5 NTU	OK
4	TPC	20	0	0	Maks. 100 CFU	OK
5	<i>Eschericia coli</i>	Negatif	Negatif	Negatif	Negatif	OK
6	Bau	TB	TB	TB	Tidak Berbau	OK
7	Rasa	N	N	N	Normal	OK
8	Warna	TW	TW	TW	Tidak Berwarna	OK
No.	JENIS PEMERIKSAAN	HASIL PEMERIKSAAN			STANDART	KESIMPULAN
		10	11	12		
1	pH	6,5	6,5	7,5	6,5 - 8,5	OK
2	TOTAL Dissolved Solid	34	11	65	Maks. 500 ppm	OK
3	Kekeruhan	0,50	0,00	0,06	Maks. 5 NTU	OK
4	TPC	1	0	0	Maks. 100 CFU	OK
5	<i>Eschericia coli</i>	Negatif	Negatif	Negatif	Negatif	OK
6	Bau	TB	TB	TB	Tidak Berbau	OK
7	Rasa	N	N	N	Normal	OK
8	Warna	TW	TW	TW	Tidak Berwarna	OK
No.	JENIS PEMERIKSAAN	HASIL PEMERIKSAAN			STANDART	KESIMPULAN
		10	11	12		
1	pH	7	7	7	6,5 - 8,5	7
2	TOTAL Dissolved Solid	7	7	7	Maks. 500 ppm	7
3	Kekeruhan	7	7	7	Maks. 5 NTU	7
4	TPC	7	7	7	Maks. 100 CFU	7
5	<i>Eschericia coli</i>	7	7	7	Negatif	7
6	Bau	7	7	7	Tidak Berbau	7
7	Rasa	7	7	7	Normal	7
8	Warna	7	7	7	Tidak Berwarna	7

Mengetahui,


 Supriyono
 Wakil Manajemen



Diperiksa oleh,


 Anita S. Wijayanti
 Quality Contro

Lampiran 5. Lokasi Perusahaan PT. Inti Luhur Fuja Abadi

