

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PENJUALAN  
JASA DOCKING KAPAL UNTUK MENENTUKAN PERENCANAAN STRATEGI  
PEMASARAN PADA PT. PERIKANAN NUSANTARA, KOTA SURABAYA,  
PROPINSI JAWA TIMUR**

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

Oleh :  
**AULIA NURWINDA SEPTIANI**  
**NIM. 0610840009**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PENJUALAN  
JASA UNTUK MENENTUKAN PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PT. PERIKANAN NUSANTARA, KOTA SURABAYA, PROPINSI JAWA TIMUR**

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

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana**

**Oleh  
AULIA NURWINDA SEPTIANI  
NIM. 0610840009**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2010**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PENJUALAN  
JASA DOCKING KAPAL UNTUK MENENTUKAN PERENCANAAN STRATEGI  
PEMASARAN PADA PT. PERIKANAN NUSANTARA, KOTA SURABAYA,  
PROPINSI JAWA TIMUR

Oleh:

AULIA NURWINDA SEPTIANI  
NIM.0610840009

telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 20 April 2010  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

(Dr.Ir. PUDJI PURWANTI, MP)

Tanggal:

(Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MS)

Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

(Dr.Ir. AGUS TJAHJONO, MS)

Tanggal:

(Dr.Ir NUDDIN HARAHAHAP, MP)

Tanggal:

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

(Dr.Ir NUDDIN HARAHAHAP, MP)

Tanggal:

## RINGKASAN

**Aulia Nurwinda Septiani 0610840009.** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Penjualan Jasa Untuk Menentukan Perencanaan Strategi Pemasaran Pada PT. Perikanan Nusantara, Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur. Dibawah Bimbingan **Ir. Mimit Primyastanto, MS** dan **DR.Ir. Nuddin Harahap, MP.**

Adanya program pembangunan sektor perikanan dan kelautan di Indonesia, mengakibatkan banyak terdapat usaha-usaha bidang perikanan seperti usaha bidang penangkapan. Untuk lebih meningkatkan pemanfaatan sumberdaya perikanan, maka diperlukan armada kapal penangkapan ikan yang memadai.

Pada saat ini khususnya mengenai perkembangan kapal baru dan perbaikan kapal banyak mengalami perkembangan, baik dalam aspek teknis maupun secara ekonomis. Beberapa kemajuan diantaranya adalah proses perencanaan yang sangat terbantu dengan teknologi. Selain itu, khususnya untuk pembuatan dan perbaikan jenis kapal penangkapan berbahan dasar baja, terdapat kemajuan dalam teknik pengelasan. Kemajuan ini berpengaruh pada galangan kapal yang membuat kapal di Indonesia dan berkembangnya perbaikan jenis usaha *docking* kapal di Indonesia.

Dalam rangka usaha meningkatkan penjualan dan pendapatan, hendaknya juga diperhatikan melalui pendekatan pemasaran yang tidak lepas dari bauran pemasaran. Dalam konsep pemasaran, banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran dalam merancang program pemasarannya khususnya mengenai perencanaan strategi. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling dominan untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran perusahaan berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa dan mengetahui bauran yang berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan jasa, supaya dapat menentukan dan memberikan rekomendasi perencanaan strategi pemasaran perusahaan berkelanjutan.

Metode penelitian ini bersifat Deskriptif yang mengarah kepada studi kasus. Jenis data dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data secara dokumentasi, observasi dan wawancara. Penelitian dilakukan pada tanggal 15-26 Februari 2010 pada PT. Perikanan Nusantara.

PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya bergerak dalam bidang pelayanan jasa *docking* (perbaikan) bagi kapal-kapal perikanan baik kapal perikanan dari pihak luar atau kapal-kapal perikanan yang berasal dari cabang lain seperti dari cabang Benoa Kota Bali. Pemasaran dan sistem promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan juga dapat menentukan tarif harga di bawah standar IPERINDO.

Variabel penelitian yang digunakan adalah harga pokok penjualan (HPP) yang komponennya terdiri atas harga yang sesuai dengan syarat pembayaran yang dilakukan dan disepakati oleh pihak perusahaan dan konsumen pengguna jasa, proses jasa perbaikan yang dipengaruhi juga oleh lamanya waktu perbaikan kapal dan tingkat kerusakan kapal, biaya pemberian fasilitas yang diberikan kepada konsumen, biaya gaji karyawan, dan keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk promosi berupa diskon dan biaya pemasangan iklan. Sedangkan untuk tempat terdiri atas biaya perbaikan alat dan mesin dan perawatan fasilitas. Untuk variabel Y (penjualan) merupakan pendapatan dari penjualan jasa yang ditawarkan.

Pada uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil koefisien regresi adalah sebesar  $Y = 3,839 + 0,905X_1 + 2,682X_2 + 0,105 X_3 + e$ , dari nilai ini didapatkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,839 yang menunjukkan besarnya nilai

penerimaan penjualan pada usaha *docking* kapal, apabila variabel HPP naikan satu satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,905% begitu juga pada promosi sebesar 2,682%, dan tempat sebesar 0,105%. Sedangkan,  $e$  adalah faktor eror. Nilai  $F$  Hitung  $> F$  Tabel yaitu  $96,955 > 29,46$  yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel HPP ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap penjualan dengan nilai pengaruh sebesar 89,2% yang dilihat pada uji  $R^2$ . Untuk Uji  $T$  didapatkan data bahwa nilai  $t$  hitung HPP adalah 6,889, promosi sebesar 5,871 nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel sehingga pada HPP dan promosi secara parsial berpengaruh pada nilai penjualan jasa. Untuk tempat nilai  $t$  hitung ( $0,270$ )  $< t$  tabel ( $2,048$ ) sehingga tidak berpengaruh secara parsial terhadap nilai penjualan jasa. Hal ini dikarenakan lokasi merupakan areal *docking* dan banyak terdapat persaingan dan kurangnya sarana dan prasarana penunjang operasional di lokasi.

Rekomendasi perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT adalah dengan cara strategi *aggressive* seperti promosi yang diikuti dengan perbaikan kualitas dengan cara pengembangan keterampilan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas jasa dan memanfaatkan strategi harga serta jaringan kerja yang luas untuk membidik pelanggan dan Mengembangkan kualitas, kuantitas, kontinuitas, *corporate plan*, dan melakukan penilaian kinerja keuangan

Perusahaan dapat meningkatkan harga selama masih dibawah ketentuan tarif IPERINDO dan juga mengembangkan usahanya dengan memperluas wilayah *docking* menjadi 3 rel dok kapal yang diikuti dengan perkembangan fasilitas jasa yang *up to date*, perbaikan saran dan prasarana serta meningkatkan kualitas jasa. Faktor pendukung adalah lokasi yang strategis dekat dermaga, persaingan yang sempurna, memiliki banyak tenaga ahli *docking*, dan luasnya *network* kerja. Faktor penghambat adalah kegiatan naik turun kapal ke dok dipengaruhi pasang surut air laut, adanya lumpur yang mengganggu proses *docking*, saran dan prasarana yang kurang, belum terdapatnya kolam *docking* sehingga proses kegiatan operasional menjadi lebih lama serta dengan cara strategi *aggressive* seperti promosi yang diikuti dengan perbaikan kualitas dengan cara pengembangan keterampilan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas jasa dan memanfaatkan strategi harga serta jaringan kerja yang luas untuk membidik pelanggan dan Mengembangkan kualitas, kuantitas, kontinuitas, dan *corporate plan*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran HPP, promosi, dan tempat berpengaruh pada nilai penjualan jasa. Bauran pemasaran yang paling berpengaruh secara nyata terhadap nilai penjualan jasa adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan diskon kepada pelanggan tetap dan melalui media elektronik, mampu membidik para pelanggan untuk menggunakan jasa *service docking* pada perusahaan. Rekomendasi perencanaan strategi adalah dapat meningkatkan harga selama dibawah standar IPERINDO dan mengembangkan usaha menjadi 3 rel dengan perbaikan fasilitas, saran dan prasarana serta jenis jasa yang *up to date* dan kualitas jasa yang baik dan menjalankan strategi *Aggressive* dengan dilakukan upaya peningkatan keterampilan SDM (karyawan).

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebaiknya pihak perusahaan sebelum meningkatkan harga dan mengembangkan usaha *docking* juga harus memperhatikan perbaikan jasa, kualitas jasa, saran dan prasarana, keselamatan kerja karyawan. Sebaiknya perusahaan menyediakan tempat pembuangan lumpur dan menyediakan anggaran untuk kegiatan pengangkutan (pengurukan) lumpur dalam upaya pengendalian terhadap lumpur yang mengganggu kegiatan proses naik dan turunya kapal ke dok serta perlu adanya analisa kelayakan usaha dan analisis keterampilan tenaga kerja untuk pengembangan yang lebih aktual.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan segala Rahmad dan hidayah-Nya yang dilimpahkan, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi, dan Sholawat tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan kerabatnya.

Pada penelitian ini, penulis mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Untuk Menentukan Perencanaan Strategi Pada PT. Perikanan Nusantara, Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur" . Adapun tujuan dari pembuatan laporan ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang serta memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran pada perusahaan (PT. Perikanan Nusantara), kaitannya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pada penelitian ini mencoba menganalisis bauran pemasaran yang mana selama ini diketahui bauran pemasaran dalam konsep pemasaran merupakankomponen dan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, mengetahui hubungan pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa pada perusahaan. Selain itu juga dilakukan analisis SWOT yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan ataupun rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.

Penelitian ini ditulis sebagai usaha untuk memberikan deskripsi mengenai profil perusahaan, perkembangan pemasaran serta pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan pada perusahaan, yang mana obyek penelitian ini adalah pada PT. Perikanan Nusantara, serta memberikan rekomendasi perencanaan strategi pemasaran bagi perusahaan. Hal ini didasari pada konsep pemasaran, yang mana bauran pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang

digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan rekomendasi bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasarannya dalam upaya peningkatan penjualan, dan untuk memberikan informasi bagi peneliti atau akademisi yang akan melakukan penelitian terkait dengan bauran pemasaran.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini karena itu dalam kesempatan kali ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan almamaternya.

Malang, 6 April 2010

Penulis



## Lembar Persembahkanquwh.....

Alhamdulillah...Puji syukur Q panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik...

Mama dan papa makasie buat dukungannya (baik secara materi maupun spiritual)...tanpa dukungan dan kasih sayang kalian, Q bukanlah apa2..

Seluruh keluarga besarku.. mbak kakung, mbah uti, yang slama ini sudah menjadi motivasiku buat sukses n teruz menggapai cita-cita, om-om, tante-tante, smua sepupu, special thx to keluargaq di Surabaya...makasih ya dah mau q repotin...

My young Brother n sisters...walaupun kalian selalu buat atiQ gak karuan..but as ur sister.. Q tetep syang kalian..Blajar yang rajin ya...

My Cs...kamu buat duniaQ ini jadi lebih berwarna-warni..JMmmuaaChH  
Buat dosen-dosen Sosek, Pak Nuddin dan Pak Mimit terima kasih atas segala bimbingan, nasihat dan arahan yang bapak berikan dan untuk semua dosen terima kasih atas ilmu dan pelajaran hidup yang bapak dan ibu berikan..

Pak Momon terima kasih pak buat nasihat dan kerjasama bapak, pak Tomo, ibu Gina, MaZ Yogi, mbak Nia, mbak Dewi (Special thx to maZ iqbal) terimakasih atas waktu yang telah dilalui bareng selama di lokasi, informasi, kerjasama, serta kepada jajaran staf dan karyawan lainnya atas bantuan dan kerjasamanya.

Temen2Q baik temen sosek, se perikanan, se kostan, se malang, se bekasi yang gak mungkin Q sebutin satu2..makasie juga buat dukungan dan semangatnya..

Hasil penelitianquwh ini q persembahkan khusus buat kedua ayah dan bunda serta mbah uti yang sudah sangat banyak memotivasi dan memberi spirit dalam hati n hidup aq.....

Aq sayang kalian semua, makasih Tuhan telah kenalkan aq dengan mereka semua..

Aulia

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Jasa .....	13
2.3.1 Pengertian Jasa .....	13
2.3.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.3.3 Pemasaran Jasa .....	15
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
2.4.1 Bauran Pelayanan Jasa .....	20
2.4.2 Bauran <i>People (Personal Traits)</i> .....	21
2.4.3 Bauran Proses .....	22
2.4.4 Bauran Harga .....	23
2.4.5 Bauran Promosi .....	26
2.4.6 Bauran Tempat .....	33
2.4.7 Bauran Lingkungan Fisik .....	34
2.5 Penjualan .....	35
2.5.1 Pengertian Penjualan .....	35
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	37
2.5.3 Prinsip dan Aktivitas Penjualan .....	38
2.5.4 Volume Penjualan .....	38
2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	39
2.6 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Penjualan .....	41
2.7 Perencanaan Pemasaran .....	42
2.7.1 Pengertian Perencanaan Pemasaran .....	42
2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Pemasaran .....	43
2.7.3 Tujuan Perencanaan Pemasaran .....	45

2.7	Perencanaan Strategi.....	46
2.7.1	Pengertian Perencanaan Strategi .....	46
2.7.2	Manfaat Perencanaan Strategi.....	47
2.7.3	Proses Perencanaan Strategi .....	49
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
3.2	Jenis Penelitian .....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	54
3.3.1	Jenis Data.....	54
3.3.2	Sumber Data.....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data Primer.....	56
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	58
3.5	Konsep dan Variabel Penelitian.....	58
3.6	Analisa Data.....	61
3.6.1	Uji Validitas .....	61
3.6.2	Uji Reabilitas.....	62
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.1	Uji Multikolinieritas.....	63
3.7.2	Uji Heteroskedasitas.....	64
3.7.3	Uji Normalitas .....	65
3.7.4	Uji Autokorelasi.....	65
3.8	Analisa Data.....	66
3.9	Kerangka Berpikir Penelitian .....	71
<b>IV.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
4.1	Letak Geografis dan Topografi Kota Surabaya .....	72
4.2	Demografi dan Kependudukan Kota Surabaya.....	73
4.3	Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya.....	77
4.4	. Keadaan Usaha Perikanan dan Kelautan Kota Surabaya.....	78
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
5.1	Keadaan Umum Usaha .....	79
5.1.1.	Sejarah Perkembangan Usaha .....	79
5.1.2	Tujuan Perusahaan.....	82
5.1.3	Tenaga Kerja .....	82
5.1.4	Pra sarana dan Sarana PT. Perikanan Nusantar .....	63
5.2	Aspek Teknis Usaha (Kegiatan Usaha) .....	97
5.2.1.	Kgiatan Docking (Perbaikan) Kapal Perikanan.....	97
5.2.2	Aspek Teknis Pemasaran Produk Olahan Ikan .....	99
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	99
5.3.1.	Produk dan Harga Pokok Penjualan .....	99
5.3.2.	Promosi.....	107
5.3.3.	Tempat .....	109
5.3.4.	Penjualan.....	111

5.4 . Uji Instrumen.....	113
5.4.1. Uji Validitas .....	113
5.4.2. Uji Realibilitas .....	113
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	114
5.5.1. Uji Normalitas .....	114
5.5.2. Uji Multikolinearitas .....	115
5.5.3. Uji Heteroskedasitas .....	116
5.5.4. Uji Autokorelasi.....	117
5.6. Analisis Linier Regresi Berganda.....	118
5.7. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Serentak dan Parsial Terhadap Penjualan.....	127
5.7.1. Uji F ( <i>Overall Test</i> ).....	127
5.7.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	129
5.5.1. Uji t .....	130
5.8. Pengaruh Bauran Pemasaran Yang Paling Dominan Terhadap Nilai Penjualan .....	134
5.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha.....	135
5.9.1. Faktor Pendukung Usaha .....	135
5.9.2. Faktor Penghambat Usaha .....	135
5.10. Analisis SWOT Perusahaan .....	139
5.10.1. Analisis Eksternal PT. Perikanan Nusantara .....	136
5.10.2. Analisis internal PT. Perikanan Nusantara .....	138
5.10.3. Analisis SWOTI PT. Perikanan Nusantara .....	141
5.10.4. Analisis Internal Eksternal Matriks.....	146
5.11. Analisis SWOT Perusahaan (Rekomendasi) .....	147
5.1.1. Analisis Eksternal (Rekomemdasasi).....	147
5.11.2. Analisis internal (Rekomemdasasi).....	152
5.11.4. Analisis Internal (Rekomemdasasi).....	157
5.12. Rekomendasi Perencanaan Strategi Perusahaan .....	158
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	160
6.1. Kesimpulan .....	160
6.2. Saran .....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	164
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Geografis dan Topografi Kota Surabaya.....	72
2. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Kelompok Umur .....	74
3. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Profesi. ....	75
4. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	75
5. Perkembangan Produksi Perikanan Kota Surabaya.....	79
6. Perkembangan Produksi Perikanan Kota Surabaya.....	83
7. Karyawan Kontrak PT. Perikanan Nusantara .....	83
8. Jenis Material dan Daerah Pemasok Material .....	99
9. Usaha Jasa Yang Ditawarkan Perusahaan .....	100
10. Daftar Tarif Perbaikan Kapal PT. Perikanan Nusantara. ....	105
11. Data Perkembangan Harga Pokok Penjualan .....	107
12. Data Perkembangan Biaya Promosi .....	109
13. Data Perkembangan Biaya Tempat .....	111
14. Estimasi Jumlah Pelanggan Jasa <i>Docking</i> Dalam 1 Tahun.....	112
15. Data Perkembangan Nilai Penjualan Jasa <i>Docking</i> kapal.....	112
16. Hasil Pengujian Validitas.....	113
17. Nilai VIF ( <i>Variance Inflation Factors</i> ) .....	115
18. Nilai Durbin Watson .....	117
19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	118
20. Hasil Uji F dengan SPSS 14. <i>For Windows</i> .....	128
21. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	129
22. Hasil nilai uji t.....	131
23. Analisa SWOT PT. Perikanan Nusantara (Persero) .....	138
24. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	141
25. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) PT. Perikanan Nusantara. ....	144
26. Analisis Matriks SWOT .....	145
27. Matriks Eksternal Factor Evaluation (Hasil Rekomendasi Penelitian).....	152
28. Matriks Internal Factor Evaluation (Hasil Rekomendasi Penelitian).....	155
29. Analisis Matriks SWOT (Hasil Rekomendasi Penelitian) .....	157

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Komunikasi Pemasaran (Promosi) .....	27
2. Kerangka Berpikir Penelitian.....	71
3. Struktur Organisasi PT. Perikanan Nusantara.....	83
4. Grafik <i>P-P Plot Of Regrsion Standardized Residual</i> .....	115
5. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	116
6. Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	146
7. Diagram Matriks Internal Eksternal .....	147
6. Matriks <i>Grand Strategy</i> (Hasil Rekomendasi Penelitian).....	156
7. Diagram Matriks Internal Eksternal (Hasil Rekomendasi Penelitian) .....	158



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Layout PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya.....	170
2. Struktur Organisasi Kantor Pusat.....	172
3. Struktur Hubungan Kerja Kantor Pusat Dengan Kantor Cabang.....	173
4. Gambar Fasilitas Lokasi dan Kegiatan Operasional Perusahaan.....	174
5. Layout Posisi Kapal Di atas Slipway .....	176
6. Contoh Surat Perintah Kerja dan Estimasi Biaya <i>Docking</i> Kapal.....	177
7. Data Perkembangan Perusahaan dan Hasil Olah Data SPSS .....	179



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Dan Dialah, Allah SWT yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan) dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat bahtera berlayar padanya dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya supaya kamu bersyukur (Q.S. An-Nahl : 14).*

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan bahwa Sang Maha Pencipta Alam telah memberikan kelimpahan sumberdaya alam, khususnya yang ada di laut untuk dimanfaatkan oleh manusia. Sehingga, pengembangan usaha bidang perikanan memiliki potensi yang cukup besar. Demikian juga Negara Indonesia sebagai Negara Kepulauan yang memiliki jumlah pulau sebanyak 17.508 pulau, dengan total panjang garis pantai lebih dari 81.000 km.

Dari kondisi tersebut, menciptakan peluang untuk mengembangkan sektor perikanan dan kelautan sebagai salah satu penyokong perekonomian Negara. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Sundari (2007) yang mengatakan, pembangunan sektor perikanan dan kelautan saat ini merupakan pilihan yang strategis, dalam rangka mendukung upaya pembangunan ekonomi secara nasional, untuk menciptakan landasan ekonomi yang kuat. Sumberdaya ikan sebagai bagian dari kekayaan alam, merupakan modal dasar pembangunan nasional yang perlu dimanfaatkan secara optimal untuk kemakmuran rakyat Indonesia, dengan mengusahakan secara berdaya guna dan berhasil guna serta memperhatikan kelestariannya).

Potensi sumberdaya perikanan tersebut, juga didukung pula oleh adanya program-program pemerintah dalam upaya pengembangan dan pembangunan sektor perikanan dan kelautan. Adapun contoh program pemerintah adalah adanya bantuan pemberian kredit usaha bagi nelayan, pendirian koperasi bagi nelayan, dan program PNPM Mandiri yang berdampak pada banyak terdapatnya usaha-usaha bidang perikanan.

Adanya program pembangunan sektor perikanan dan kelautan di Indonesia, mengakibatkan banyak terdapatnya usaha-usaha bidang perikanan seperti usaha bidang penangkapan, yang secara keseluruhan potensi sumber daya perikanan di perairan Indonesia mencapai sekitar 6.700.000 ton, dan hanya sekitar 55% yang telah dimanfaatkan. Sehingga, potensi ini merupakan salah satu peluang yang dapat dikembangkan dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi yang penting (Sentot, 2002).

Untuk lebih meningkatkan pemanfaatan sumberdaya perikanan, maka diperlukan armada kapal penangkapan ikan yang memadai. Jumlah kapal di Indonesia yang terdiri atas beragam jenis, seperti kapal penangkapan, kapal tongkang, kapal penumpang, kapal pengawas dan jenis kapal barang. Untuk usaha perikanan, armada kapal penangkap ikan mencapai 63,6% yang didominasi oleh kapal motor sebanyak 21%, perahu motor tempel sebesar 15,3% sedangkan sisanya berupa kapal mesin dalam (Wudianto, 2007).

Menurut Sentot (2002), pada saat ini khususnya mengenai perkembangan kapal baru dan perbaikan kapal banyak mengalami perkembangan, baik dalam aspek teknis maupun secara ekonomis. Beberapa kemajuan diantaranya adalah proses perencanaan yang sangat terbantu dengan teknologi. Selain itu, khususnya untuk pembuatan dan perbaikan jenis kapal penangkapan berbahan dasar baja, terdapat kemajuan dalam teknik pengelasan. Kemajuan ini berpengaruh pada galangan kapal

yang membuat kapal di Indonesia dan berkembangnya perbaikan jenis usaha *docking* kapal di Indonesia. Banyaknya kapal di perairan Indonesia, berpengaruh pada peningkatan permintaan pemilik kapal terhadap usaha jasa *service* dan *docking* kapal. Sehingga, jenis usaha jasa *docking* kapal merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek yang baik.

Banyaknya usaha bidang perikanan baik skala besar ataupun skala kecil, tidak semua usaha berkembang dengan baik, bahkan terdapat perusahaan yang mengalami kerugian dan menutup usahanya. Hal ini dikarenakan perusahaan kurang mampu bersaing baik dengan perusahaan lain yang sejenis ataupun dengan usaha bidang lainnya. Adapun salah satu faktor yang menyebabkan kurang berkembangnya usaha adalah kurangnya kreasi dan kontrol bidang pemasaran, yang diakibatkan oleh lemahnya manajemen dalam kegiatan pemasaran.

Soekartawi (1989) mengatakan bahwa, terdapat beberapa masalah pemasaran dibidang pertanian dan perikanan yang banyak ditemukan di negara berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya antara lain kekurangan pengetahuan terhadap penguasaan aspek-aspek manajemen dibidang pemasaran dan penerapan fungsi pemasaran dan bauran pemasaran dalam penjualan.

Terdapat dua faktor utama yang menyebabkan pemasaran produk perikanan di Indonesia masih lemah. Pertama, karena lemahnya *market intelligence* yang meliputi penguasaan informasi tentang pesaing, segmen pasar dan selera para konsumen tentang jenis dan mutu komoditas perikanan. Kedua, belum memadainya pra sarana dan sarana untuk mendukung distribusi atau penyampaian produk perikanan dari produsen ke konsumen secara tepat waktu (Mahyuddin, 2001).

Melihat dari permasalahan yang ada, menggambarkan bahwa kegagalan bisnis bidang perikanan salah satunya diakibatkan oleh kurangnya kemampuan manajerial bidang pemasaran. Akibat dari lemahnya sistem manajerial, berdampak pada rendahnya tingkat kapitalisasi perusahaan. Semua itu, salah satunya disebabkan oleh lemahnya dan kurang efektif serta efisiennya perumusan dan pelaksanaan bauran pemasaran.

Dalam rangka usaha meningkatkan penjualan dan pendapatan, hendaknya juga diperhatikan melalui pendekatan pemasaran yang tidak lepas dari bauran pemasaran. Dengan pemasaran hasil perikanan yang lancar dan baik, akan berdampak pada kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, dan merupakan salah satu faktor penunjang dalam pengembangan dibidang perikanan.

Dalam konsep pemasaran, banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran dalam merancang program pemasarannya khususnya mengenai perencanaan strategi. Dalam konsep pemasaran, menurut Iqbal (2002), terdapat empat hal yang dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran suatu perusahaan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Adapaun bauran pemasaran terdiri atas bauran antara produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi. Tentunya hal itu semua, harus diperhatikan dan disesuaikan dengan kondisi persaingan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis sesuai dengan iklim perubahan dan persaingan.

Adapun untuk menilai pengaruh suatu bauran pemasaran, dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan dapat dilakukan dengan melakukan pengendalian bauran pemasaran. Adapun tujuan dari dilakukan pengendalian bauran pemasaran adalah untuk mengetahui pengaruh dominan dari keempat bauran pemasaran terhadap penjualan dan untuk merumuskan perencanaan strategi di masa datang.

Salah satu usaha skala besar bidang perikanan di wilayah Jawa Timur, salah satunya adalah PT. Perikanan Nusantara di Surabaya. Perusahaan ini merupakan perusahaan gabungan dari 4 badan usaha milik Negara (BUMN) bidang perikanan yaitu PT. Usaha Mina (persro), PT. Tirta Raya Mina (persero), PT. Perikanan Samodra Besar (Persero) dan PT. Perikanan (persero). Kegiatan usaha yang dilakukan pada perusahaan ini adalah kegiatan usaha bidang penangkapan, bidang pengolahan, perdagangan dan pengumpulan ikan, perdagangan es, penyewaan gudang beku dan jenis usaha *docking* kapal. Adapapun tujuan dari perusahaan ini adalah untuk memenuhi permintaan konsumen baik konsumen lokal ataupun konsumen luar negeri. Selain tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan ini juga memiliki tujuan yang berorientasi pada profit usaha yang maksimum.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya yang bergerak pada usaha jasa *docking* kapal. Perusahaan ini memberikan jasa perbaikan kapal yang pada awalnya di khususkan untuk kapal-kapal perikanan milik perusahaan pada cabang yang lain. Namun, dalam perkembangannya perusahaan juga melayani perbaikan kapal dari perusahaan lain. Hal ini dikarenakan usaha ini merupakan jenis usaha yang paling lama berdiri dan memiliki keuntungan yang tinggi dibandingkan dengan cabang lainnya yang bergerak pada jenis usaha lain bidang perikanan.

Usaha jasa perbaikan kapal masih memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan perkembangan Industri kapal semakin berkembang khususnya mengenai kapal penangkapan baja, kapal penangkapan yang lebih *modern* dan dilengkapi dengan fasilitas penangkapan serta permesinan yang baik, yang didukung dengan perkembangan pemanfaatan perairan Indonesia dalam upaya peningkatan perekonomian Indonesia.

Dalam menjalankan usahanya, tentunya banyak terdapat persaingan dari perusahaan-perusahaan sekitar lokasi. Hal ini dikarenakan disekitar lokasi banyak terdapat industri jasa *docking* kapal. Selain itu, untuk mempertahankan keberadaan usaha, maka diperlukan pengendalian bauran pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai penjualan jasa, yang disesuaikan dengan kondisi persaingan. Sangatlah penting bagi pimpinan untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan jasa *docking* kapal dalam upaya perencanaan strategi.

Sangat penting bagi perusahaan mengetahui bagaimana merumuskan bauran pemasaran yang tepat bagi pemasaran produknya dalam upaya meningkatkan nilai penjualan jasa *docking*. Oleh karena itu, dalam upaya perumusan rencana strategi untuk meningkatkan nilai penjualan jasa *docking* kapal, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Penjualan Jasa Untuk Menentukan Perencanaan Strategi Pemasaran Pada PT. Perikanan Nusantara, Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah, yaitu terkait dengan pentingnya pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan nilai penjualan jasa *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara?
2. Diantara variabel bauran pemasaran yang terdapat pada perusahaan, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan nilai penjualan jasa *docking* kapal?

3. Apa rencana strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan (dilakukan) dari hasil pengukuran pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara?
4. Apa strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil analisis SWOT pada PT. Perikanan Nusantara?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran seperti yang tertera diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan nilai penjualan jasa *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara.
2. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan nilai penjualan jasa *docking* kapal
3. Rencana strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan (dilakukan) dari hasil pengukuran pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara.
4. Strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil analisis SWOT pada PT. Perikanan Nusantara.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat dikemudian hari bagi semua pihak, seperti :

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya staf pemasaran dalam mengambil satu langkah dan tindakan yang konkrit terhadap

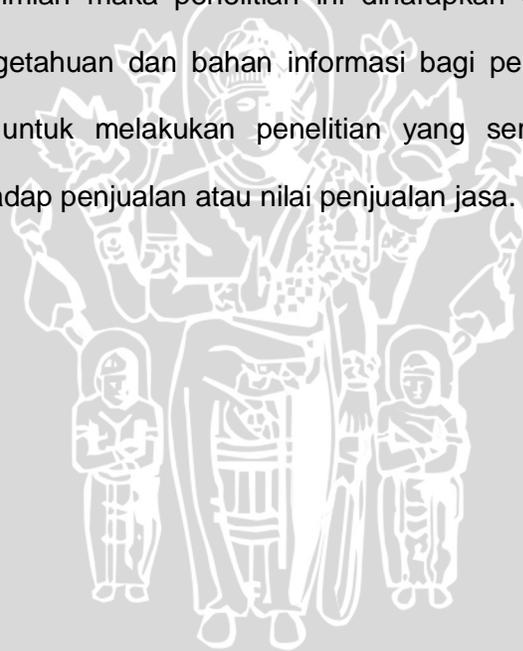
masalah yang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran secara kontinyu sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan terkait dengan penentuan perencanaan strategi pemasaran pada perusahaan.

## 2. Bagi Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan perkembangan perikanan dan kelautan serta sentra usaha di daerahnya.

## 3. Bagi Peneliti

Sebagai karya ilmiah maka penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi bagi peneliti khususnya bagi yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa tentang bauran pemasaran terhadap penjualan atau nilai penjualan jasa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Foster (1981), Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasar-pasar nya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki. Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis yang membentuk organisasi komersial dan merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.

Menurut Kotler (1984) Keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Sehingga, diperlukan adanya suatu manajemen pemasaran untuk menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah pengarah kegiatan-kegiatan yang melibatkan kreasi dan distribusi dari produk untuk segmen pasar yang telah dikenali yaitu untuk menentukan kegiatan apa saja yang terkait dengan pengadaan barang atau jasa kepada pelanggan untuk memuaskan pelanggan yang kreasi dan distribusi dari barang atau jasa (Suprpto, 2004).

Perencanaan pemasaran mengandalkan pada ketrampilan-ketrampilan yang mungkin agak baru bagi para administrator yang ahli dalam mengelola secara sukses operasi setiap harinya dan telah tidak terlibat dalam perencanaan. Banyak lembaga telah merekrut ahli-ahli perencanaan untuk mengarahkan proses perencanaan tersebut dan membantu para administrator dalam perencanaan (Hariadi, 2004).

Berdasarkan Tiyang (2007), Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Menurut Assauri (2007), pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Abi, 2008).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Wikipedia, 2009).

Pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, Dengan demikian, maka konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Assael, 1990).

Menurut Swasta (2000) dalam bukunya “Asas-asas marketing” disebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari konsep pemasaran, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan perusahaan dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan kecil (home industri) ataupun perusahaan di skala besar agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan (Hartanto, 2009).

Kegiatan pemasaran diperlukan supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan (Daniel, 2003).

Pemasaran berdasarkan Wikipedia (2009), merupakan faktor penting yang menjadi cara untuk mencapai tujuan perusahaan yang memiliki dua sudut pandang dalam menentukan sistem pemasaran. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk atau jasa yang bermutu

3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*communication*).

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2002).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Swasta, 2000).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi penganalisaan dalam kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan perencanaan dalam penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, pengawasan dan evaluasi perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. (Handoko, 2001).

Manajemen pemasaran adalah Semua langkah dalam manajemen (*planning, organizing, coordinating, implementing* atau *directing, evaluating*) seharusnya dimulai dari perencanaan, dan ini berlaku pula untuk semua fungsi di dalam organisasi, termasuk pemasaran. Tanpa perencanaan yang matang, akan sulit sekali memberdayakan sumber yang ada, mengarahkannya dan mengevaluasinya (Refrinal, 2009).

## 2.3. Jasa

### 2.3.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Stanton,2002).

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003).

Berdasarkan Lovelock (2004), jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

### 2.3.2. Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat

dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
- Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### 2.3.3. Pemasaran Jasa

Thurau and Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun jasa berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yang terdiri atas pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan *relationship* jaringan kerja (*network of relationship*). Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan *relationship* meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturalisasi dan mengelola *relationship*.

Pemasaran relasional dalam usaha jasa sangatlah penting. Hal ini dikarenakan munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995).

Di dalam memasarkan produk dan jasa, maka perusahaan berusaha memuaskan konsumennya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah Triangle Marketing, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal. Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- *Internal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara employee dan Perusahaan Jasa. Contoh : Agar bisa memasarkan produk Bank, maka Bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa Bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan Bank nya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.
- *Eksternal Marketing* adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan Bank. Hubungan langsung antara nasabah dan Bank pada umumnya melalui petugas front office atau Customer Service. Disini petugas front office akan berusaha memberikan penjelasan tentang prosuk dan jasa Bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran front office.

- *Interactive Marketing*, adalah garis yang menghubungkan antara employee dan customer (nasabah). Disini employee atau karyawan, harus memahami produk dan jasa Bank nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa Bank di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa Bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di Bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa Bank di Bank tersebut.

Dalam Zeithaml (2003) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004).

Interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasional. Pemasaran jasa memusatkan perhatian pada *service encounter* yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Konsep tentang *service encounter* dan *service quality* mendukung usaha manajemen kualitas *modern* dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis. Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa dibutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan *the electronic relationship* yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa (Stanton, 2002).

Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Hal penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud (Mulyana, 2007).

Morgan (2000), menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam pemasaran jasa. Faktor-faktor tersebut adalah:

- *Economics content*. Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content* dalam pemasaran relasional. Walaupun manfaat ekonomi merupakan hal yang penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin terciptanya kerjasama yang efektif.
- *Resource content*. Pihak-pihak yang terlibat bersedia terlibat dalam *relationship* karena ingin mendapatkan sumberdaya yang tidak dimiliki dari mitra mereka.
- *Social content*. Pemasaran relasional harus terus menerus dibangun dalam lingkungan sosial yang mendorong kerjasama yang efektif (*social content*). Masing-masing pihak harus memandang interaksi yang lalu adalah baik dan

yakin bahwa tindakan mitra *relationship* pada masa yang akan datang akan konstruktif. Mereka harus merasa bahwa mereka akan menjadi mitra yang harmonis. Karena *relationship* berkembang, *social content* membangun norma yang membimbing perilaku mitra

#### 2.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut Gitosudarmo (1995), *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas beberapa bauran yaitu produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi bidang pemasaran ( Swasta, 2000).

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Meningkatnya perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur - unsur kunci dalam bauran pemasaran jasa. Langkah awal dalam merumuskan dan mengembangkan program-program pemasaran strategis adalah menspesifikasikan tujuan-tujuan yang akan dicapai dan seluruh strategi pemasaran yang digunakan (Santoso, 2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki sekelompok variabel yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk memenuhi permintaan akan produknya. Apabila suatu perusahaan telah memiliki sekelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing (Iqbal, 2002).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler, 2002).

#### **2.4.1 Bauran Pelayanan Jasa**

Pelayanan jasa adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Ling Hin, 1992).

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan (Loudon dan Bitta, 1993).

Berdasarkan Mirosea (2010), Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai yang terdiri atas sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain pelayanan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

Sedangkan menurut Garvin *dalam* Kadir, (2001) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan antara lain, meliputi:

- Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari pelayanan jasa yang diberikan
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap sari fasilitas atau pelayanan jasa yang ditawarkan.
- Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama kualitas jasa tersebut dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

#### 2.4.2. Bauran *People* (*Personal Traits*)

Sumber daya manusia (*Human Resource*), merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut Murwatiningsih (1999), *Personal traits* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *personal traits* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan.

#### **2.4.3. Bauran Proses**

Proses menurut Murwatiningsih (1999), diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses yang dimaksud pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terjadi dari dukungan karyawan dan manajemen yang terkait dengan kegiatan operasional dalam memberikan kenyamanan penggunaan jasa kepada konsumen (Payne, 1993).

Proses dalam bidang jasa merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini (Christopers, 1998).

Adapun yang dimaksud dengan bauran proses pada usaha yang bergerak pada bidang jasa meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya konsumen lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi perusahaan akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi

yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan kosumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (Mirosea, 2010).

#### **2.4.4. Bauran Harga**

Bauran harga merupakan komponen dari bauran pemasaran dan merupakan satu-satunya bauran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja (Abi, 2008).

Pada dasarnya bauran harga dalam bidang pemasaran terkait dengan proses penetapan harga. Pada bauran harga, perusahaan harus menentukan strategi harga dengan taktik harga. Adapun strategi harga terkait dengan tugas menetapkan suatu rentan harga dan gerakan harga selama satu masa yang dapat mendukung tujuan penjualan dan laba (Kotler, 1984).

##### **A. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut, dan semakin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankan (Asri, 1996).

Penetapan harga berdasarkan Kotler (1984), merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Banyak perusahaan yang kurang tepat menangani masalah penetapan harga, hal ini dikarenakan :

- a) Penetapan harga terlalu berorientasi kepada biaya dan pada umumnya oleh perusahaan kurang memperhatikan masalah intensitas permintaan dan psikologi pelanggan.

- b) Kurang adanya peninjauan harga untuk memanfaatkan keadaan yang berubah di pasaran.
- c) Penetapan harga terlalu sering dilakukan secara terpisah dari unsure-unsur bauran pemasaran lainnya sebagai unsur hakiki dalam perencanaan strategi pengaturan posisi pasar.
- d) Harga kurang divariasikan dan disesuaikan dengan jenis barang dan segmentasi pasar.

## **B. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga pada umumnya merupakan hal yang paling mendasar diantara program pemasaran lainnya. Adapun tujuan penetapan harga berdasarkan Swasta (1996) terdiri atas:

- Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- Mempertahankan Perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

- Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

- Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

- Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Berdasarkan Kotler (1984), dalam terdapat enam tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:

a. Penetapan Harga Untuk Laba Maksimal

Perusahaan biasanya menentukan penetapan harga untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

b. Penetapan Harga Untuk Merebut Saham Pasaran

Biasanya perusahaan memutuskan penetapan harga untuk memaksimalkan saham pasaran, dengan mengabaikan penghasilan laba masa kini.

c. *Market Skimming*

Memungkinkan terdapat perusahaan yang ingin menarik manfaat dari adanya sekelompok pembeli yang bersedia membayar harga lebih tinggi dari pembeli lainnya karena produk memiliki nilai yang tinggi.

d. Penetapan Harga Untuk Pendapatan Maksimal

Perusahaan melakukan kombinasi perbandingan harga dengan kuantitas yang menghasilkan pendapatan penjualan terbesar untuk dapat memaksimalkan pendapatan penjualan saat ini.

e. Penetapan Harga Untuk Sasaran Laba

Tujuan penetapan laba harga ini adalah untuk mencapai tingkat hasil laba yang memuaskan sekalipun harga yang lain, dapat menghasilkan tingkat laba yang lebih besar pada jangka panjang.

f. Penetapan Harga Untuk Promosi

Penetapan harga yang dapat dilakukan untuk promosi adalah dengan penetapan harga pemuka kerugian (*loss-leader pricing*), yaitu dengan memasang harga murah untuk suatu produk dengan maksud menarik konsumen.

#### 2.4.5. Promosi

Promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya (*target market*) dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual untuk memperkenalkan produk.

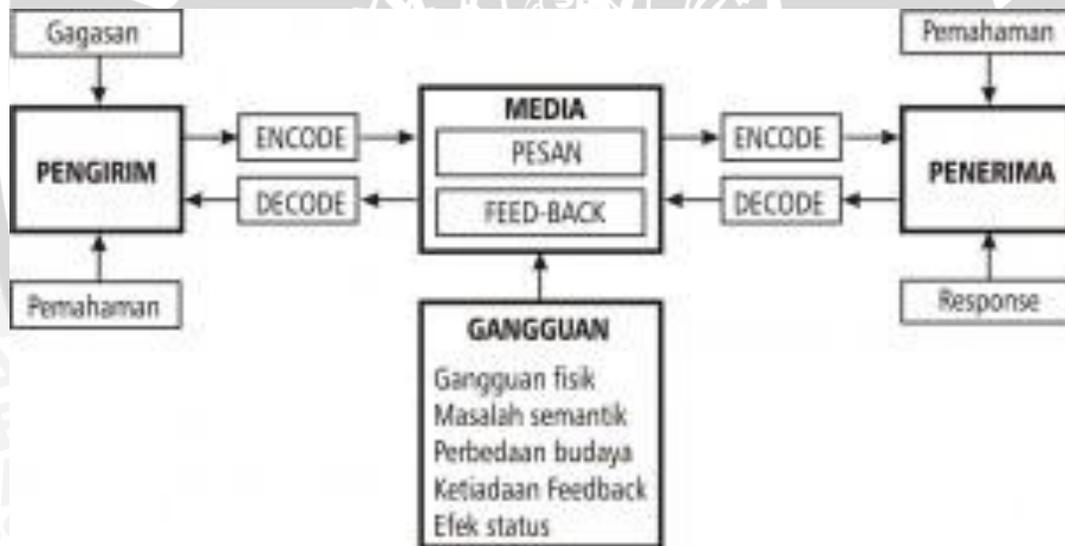
##### A. Pengertian Promosi

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam cara alat promosi sebagai pendorong untuk jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan pemasaran secara lebih cepat dan akurat. Penentuan keputusan promosi biasanya ditentukan melalui perencanaan strategi promosi yang hasilnya bisa berupa kupon potongan harga, potongan harga pemasangan iklan secara bersama dan barang-barang gratis (hadiah) yang diberikan kepada distributor, agen penjualan dan para pemakai industri (Kotler, 1984).

Shimp (2000), menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Winardi (2009), menyatakan bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang di inisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu.

Menurut Tjiptono (2002), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 1



Gambar 1: Model Komunikasi Pemasaran (Promosi)

## B. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2002), mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Tujuan promosi pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan promosi menurut Swasta dan Handoko (2000), antara lain:

- 1) Memberitahukan

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan dan menginformasikan pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk perusahaan, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan dan lainnya.

- 2) Membujuk

Membujuk pelanggan sasaran sangat penting apabila para pesaing menawarkan produk yang sama. Pemasar tidak hanya harus membujuk untuk membeli, tetapi juga mengubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembelian dengan memberikan informasi yang komparatif. Membujuk pelanggan sasaran dalam rangka untuk membentuk pilihan *merk*, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mengalihkan pilihan ke *merk* tertentu dan lainnya.

- 3) Mengingat

Tujuan ini sangat penting, meskipun pelanggan telah tertarik dan melakukan pembelian. Adapun tujuan mengingat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

mengingatkan pembeli mengenai tempat-tempat penjualan produk, dan menjaga agar ikatan pertama pembeli jatuh ke produk perusahaan.

### C. Manfaat Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000), Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat *merk*, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

- *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-

akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

- *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

#### **D. Media Promosi**

Media promosi dalam pemasaran diperlukan untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen. Adapun jenis media promosi yang biasanya digunakan perusahaan atau pengusaha untuk membangun suatu program penjualan yang efektif menurut Swastha (1997), adalah :

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
3. Promosi Konsumen. (Hadiah, Perlombaan , Penawaran Kombinasi)

4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
5. Pameran dan pameran.
6. Resiporitas
7. Jaminan dan servis
8. Penawaran komperatif.

Menurut Tjiptono (1997), iklan dapat dijadikan suatu media promosi. Suatu iklan memiliki sifat berikut:

- a) Presentasi umum (*public presentation*), yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) Tesebar luas (*prevasiveness*), yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) Ekspresi yang lebih kuat (*Amplified Expressiveness*), yaitu iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen.
- d) Tidak bersifat pribadi, yaitu iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi monolog.

Berdasarkan Wikipedia (2009) salah satu bentuk promosi adalah pameran. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.*

Menurut Swastha (2000), publisitas adalah suatu media promosi yang terdiri atas sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

#### **E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix***

Menurut Swastha dan Irawan (1990), Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variabel *promotional mix* yang tidak dapat diabaikan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

- Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

- Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yang mempengaruhi kegiatan promosi suatu barang yaitu :

- ✓ Luas pasar secara geografis

*Personal selling* dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

- ✓ Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer dan pelanggan rumah tangga.

- ✓ Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

- Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Misalnya untuk barang konverian, strategi promosi yang dilakukan biasanya menggunakan periklanan.

#### 2.4.6. Bauran Tempat

Menurut Kotler (1997), alat bauran pemasaran lainnya adalah tempat. Di dalamnya termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemasar harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

*Place* merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. *Place* ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak ada artinya bagi pelanggan, apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan (Murwatignisih, 1999).

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang dan 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 tepa, dnan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar dapat produk mudah didapatkan konsumen sarasannya. Pemilk perusahaan terus menjalin kerjasama dengan penyalur independennya yang menjual beranekaragam model produk perusahaan.

Strategi tempat atau saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Swatsha,1996).

Tempat Pelayanan (*Place*), merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat pada waktu yang tepat dan dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rawan, 2007).

#### **2.4.7. Lingkungan Fisik**

*Physical evidence* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh physical

evidence adalah penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, music sebagai back ground transaksi dan lain lain (Murwatinigsih,1999).

Sarana Fisik (Physical Evidence), merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsure-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya (Rawan, 2007).

## **2.5. Penjualan**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah melakukan penjualan untuk mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu target penjualan yang di tetapkan untu memperoleh keuntungan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Penjualan sangat dipengaruhi oelh kemampuan oraganisasi dalam memasrkan produknya (Hartanto, 2009).

### **2.5.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supersive*, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada tenaga penjualan (Swasta, 2001).

Penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar (Jobber, 2006).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Hartanto, 2009).

Berdasarkan Handoko (2001), pada dasarnya konsep penjualan berbeda dengan konsep pemasaran dalam hal orientasinya. Di dalam konsep penjualan terkandung dasar pemikiran:

- a) Tugas utama perusahaan adalah mencapai volume penjualan setinggi-tingginya.
- b) Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- c) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan walaupun tidak, masih ada konsumen lain.

Menurut Swasta (2001), perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan volume penjualan daripada kepuasan konsumen. Untuk mencapai tingkat volume penjualan yang cukup tinggi, penjual kadang kala tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen. Suatu konsep pemasaran akan berhasil apabila:

- a) Pembeli mengetahui bahwa kata-kata penjual tidak sepenuhnya benar.
- b) Pembeli yang kecewa atas produk cepat melupakan kekecewaannya
- c) Pembeli yang kecewa tidak akan mengadu ke lembaga konsumen
- d) Jumlah calon pembeli cukup banyak.

Tujuan penjualan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya (Swatsha dan Irawan, 2002), yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu seberapa banyak produk yang ingin dijual.

- b. Mendapatkan laba tertentu, yaitu berapa keuntungan yang didapat dalam bentuk uang atau rupiah.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu dengan hasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan usaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam penjualan banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk, tidak hanya dipengaruhi oleh pemasar saja. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan berdasarkan Swasta dan Imran (2000), antara lain:

#### a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

#### b) Kondisi pasar

Faktor ini meliputi :

- ✓ Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industry
- ✓ Kelompok pembeli
- ✓ Daya belinya
- ✓ Keinginan dan kebutuhan

#### c) Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

d) Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

e) Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

### 2.5.3. Prinsip dan Aktivitas Penjualan

Pada dasarnya terdapat beberapa prinsip yang mempengaruhi kegiatan penjualan produk yang harus dilakukan oleh perusahaan. adapun prinsip dasar penjualan berdasarkan Forsyth (1990) terdiri atas:

- Analisis dimana keadaan perusahaan berada
- Rencanakan dan pusatkan perhatian perusahaan pada realitas dan hal yang dapat dilaksanakan
- Adanya penilaian terhadap rencana penjualan

Berdasarkan Tjiptono (2002), aktivitas penjualan terdiri dari beberapa kegiatan.

Adapun aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh manajer penjualan dan staff dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- Mencari pembeli
- Mendorong terjadinya permintaan
- Memberikan informasi
- Merundingkan harga dengan syarat penjualan
- Memindahkan hak milik.

#### 2.5.4. Volume Penjualan (Nilai Penjualan)

Menurut Kotler (2005:668) volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan.

Assauri (2004:23) mengemukakan volume penjualan adalah banyaknya nilai penjualan yang diperoleh dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

#### 2.5.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan tentunya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. tentunya hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Hartanto (2009), antara lain:

##### 1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

##### 2. Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

##### 3. Servis

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 4. Persaingan menurunkan harga jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Berdasarkan Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

##### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam melaksanakan transaksi jual beli, penjual harus meyakinkan kepada para pembeli agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Oleh karena itu hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti: service, pengantaran, garansi dan lain-lain.

##### b. Kondisi Pasar

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan

1. Jenis pasar apakah pasar konsumen, industri, pemerintah ataupun pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya beli masyarakat
4. Frekuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal merupakan alat untuk melaksanakan kegiatan penjualan seperti promosi atau distribusi. Dengan adanya modal kegiatan-kegiatan yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar.

d. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Pengaruh dari bauran promosi dalam masyarakat adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap penggunaan baranga/jasa ditawarkan.

## 2.6. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi, penentuan tempat, harga dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Penentuan tempat dan penentuan harga juga berpengaruh terhadap penjualan produk dan ketertarikan konsumen mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas (Hartanto, 2009).

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini

disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan sehingga perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi dan juga dapat meningkatkan keuntungan dengan biaya yang serendah mungkin (Abi, 2008).

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan dan tempat pemasaran dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan (Gitosudarmo, 1995).

## **2.7. Perencanaan Pemasaran**

### **2.7.1. Pengertian Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran adalah pemilihan sekumpulan kegiatan pemasaran atau keputusan selanjutnya mengenai apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa kegiatan pemasaran akan dilakukan (Handoko, 2001).

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan pilihan secara sadar mengenai tujuan-tujuan kongkrit dalam bidang pemasaran yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu atas dasar nilai-nilai yang dimiliki dan merupakan cara-cara alternatif yang efisien secara rasional guna mencapai tujuan yang meliputi jangka waktu ataupun ukuran kriteria pemasaran (Widjojo *dalam* Widjaja, 1987).

Perencanaan pemasaran merupakan kunci sukses setiap perusahaan (*undertaking*) sebagai kegiatan yang sangat penting bagi suksesnya bisnis. Pada perencanaan pemasaran menegaskan sifat bisnis yang merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan organisasi perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Arif, 2009).

Perencanaan pemasaran menurut Suprpto (2002), merupakan kegiatan manajerial yang meliputi kegiatan menganalisis lingkungan, menentukan tujuan, menentukan kegiatan khusus yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan memberikan umpan balik pada hasil.

Semua langkah dalam manajemen (*planning, organizing, coordinating, implementing* atau *directing, evaluating*) seharusnya dimulai dari perencanaan, dan ini berlaku pula untuk semua fungsi di dalam organisasi, termasuk pemasaran. Tanpa perencanaan yang matang, akan sulit sekali memberdayakan sumber yang ada, mengarahkannya dan mengevaluasinya (Refrinal, 2009).

### 2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses perencanaan pemasaran berdasarkan Sofjan (2007), dapat dibedakan menjadi dua katagori yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor di luar organisasi yang biasa diketahui sebagai peluang atau ancaman yang terdiri atas:

- a. Faktor demografi meliputi antara lain: usia, jumlah penduduk, komposisi penduduk, jenis kelamin, pendidikan, tingkat penghasilan, dan lain-lain.
- b. Strata sosial dan perubahan keadaan perekonomian yang sangat berkaitan dengan daya beli atau potensi pasar sasaran.

- c. Faktor budaya mempengaruhi kemauan membeli dan pola pembelian terhadap barang dan jasa.
- d. Situasi politik akan mempengaruhi kemauan membeli, karena dalam situasi politik yang tidak menentu orang akan menunda atau mengurangi pembelian barang-barang yang bukan kebutuhan primer dan lebih banyak menyimpan uang untuk berjaga-jaga.
- e. Faktor taknologi dan kekuatan persaingan (*Rivalry*).
- f. Kekuatan pendatang baru dan kekuatan pemasok. Banyak pembuat keputusan yang terlena karena keberhasilannya (*complacency*) sehingga tidak memperhitungkan organisasi kecil yang sewaktu waktu dapat menjadi pesaing.
- g. Kekuatan konsumen dan kekuatan substitusi.

## 2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang biasanya diterjemahkan sebagai titik kekuatan dan kelemahan dari organisasi. Faktor ini merupakan faktor dalam kendali organisasi, tetapi tidak jarang pembuat keputusan tidak dapat menentukan titik kekuatan dan titik kelemahan organisasinya. Adapun yang termasuk faktor internal adalah:

- a. Struktur organisasi dan identifikasi segmen pasar (*cluster analysis, factor analysis, dan lain-lain*).
- b. Analisa perilaku pelanggan (*need, preferensi, kepuasan*), keunggulan persaingan, dan bauran pemasaran.
- c. Analisa proses (aktivitas primer dan penunjang), PLC (*Product Life Cycle*), BCG (*Boston Consultative Group analysis*), GE (*General Electric analysis*), dan lain-lain.

Sedangkan, menurut Handoko (2001), faktor waktu merupakan faktor yang memiliki peran yang sangat besar dalam perencanaan hal ini dikarenakan oleh tiga hal yaitu:

- a. Waktu sangat diperlukan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran yang efektif.
- b. Waktu sering diperlukan untuk melanjutkan setiap langkah perencanaan tanpa informasi lengkap tentang variabel-variabel atau alternatif-alternatif karena waktu diperlukan untuk mendapatkan data dan memperhitungkan semua kemungkinan.
- c. Jumlah waktu yang akan digunakan harus dipertimbangkan.

### 2.7.3. Tujuan Perencanaan Pemasaran

Para pembuat rencana pemasaran tidak akan dapat mengendalikan waktu yang akan datang, tetapi harus berusaha untuk mengidentifikasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan dan hasilnya yang dapat diperkirakan dan mempengaruhi masa yang akan datang. Oleh karena itu, berdasarkan Handoko (2001) tujuan utama dari perencanaan dibidang pemasaran adalah:

- a. Melihat apakah program pemasaran sekarang dapat dipergunakan untuk meningkatkan kemungkinan pencapaian penjualan di masa yang akan datang.
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan keputusan pemasaran terkait dengan strategi pemasaran.
- c. Perencanaan pemasaran dilakukan untuk mencapai "*protective benefits*" yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan.
- d. Untuk tercapainya "*positive benefits*" dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi bidang pemasaran.

- e. Membantu manajemen pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan.
- f. Membantu dalam penyesuaian masalah-masalah utama pemasaran.
- g. Memungkinkan manajer memahami keseluruhan gambaran operasi (pelaksanaan) pemasaran secara lebih jelas.
- h. Membantu penempatan tanggung jawab lebih tepat.
- i. Memudahkan dalam melakukan koordinasi antar staf pemasaran.
- j. Membuat tujuan pemasaran lebih khusus, terperinci, dan lebih mudah dipahami.
- k. Meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti.
- l. Menghemat waktu, usaha dan dana pada pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Sedangkan, menurut Permana (2009), Perencanaan pemasaran meliputi berbagai tingkatan yang lebih tinggi dalam wujud program, prosedur dan kebijakan. Perencanaan ini berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, seperti program pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan penetapan lokasi. Dalam suatu organisasi, rencana pemasaran diperinci melalui tingkatan-tingkatan yang membentuk hirarki dan paralel dengan struktur organisasi bidang pemasaran. Pada setiap tingkatan, yang mana pada setiap tingkatan rencana mempunyai tiga fungsi :

- a. Menyediakan serangkaian sasaran dari rencana tingkatan di atasnya.
- b. menunjukkan sasaran yang harus dipenuhi rencana tingkatan di bawahnya.
- c. Adanya pembuatan rencana-rencana pemasaran yang lebih terperinci.

## 2.7. Perencanaan Strategi

### 2.7.1. Pengertian Perencanaan Strategi

Perencanaan bidang pemasaran tidak lepas kaitannya dengan perencanaan strategi. Hal ini dikarenakan para pelaku pemasaran selalu melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan rencana-rencana strategi yang telah diputuskan.

Berdasarkan Lawrence dan William (1998), perencanaan strategi adalah sebuah keputusan yang dijadikan pedoman untuk bertindak untuk mencapai tujuan akhir dalam pemasaran. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk mengukur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran.

Perencanaan strategi pemasaran adalah proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan pemasaran. Yang terdiri dari proses pemilihan tujuan pemasaran, penentuan strategi pemasaran, kebijaksanaan dan program-program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Handoko, 2001).

Perencanaan strategi perencanaan yang digunakan untuk memfokuskan visi dan prioritasnya sebagai jawaban lingkungan yang berubah dan untuk memastikan agar anggota (*staff*) pemasaran bekerja ke arah tujuan yang sama. Biasanya hasil keputusan dari perencanaan strategi bersifat fundamental, memberi arah, dan berorientasi masa depan. Fokus perencanaan strategi dalam bidang pemasaran adalah pada pengelolaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan oleh perusahaan pada bidang pemasaran seperti keputusan produk (Hariadi, 2003).

### 2.7.2 Manfaat Perencanaan Strategi

Dikutip dari <http://www.wirausaha.com> (2009), kesuksesan usaha dipengaruhi oleh perencanaan strategi pemasarannya, adapun manfaat dari perencanaan strategi dalam bidang pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) perencanaan strategi bisnis dapat menjadi *blue print* untuk meraih tujuan dan merencanakan pengembangan bisnis ke depan. Selain itu, perencanaan strategik dapat memfokuskan pebisnis pada pendekatan pemasaran dan juga membantu sebuah tim yang dapat menunjang yang terdiri dari karyawan.
- b) Perencanaan strategik akan membantu membentuk kesuksesan organisasi ke depan.
- c) Perencanaan strategik merupakan alat komunikasi yang besar untuk melibatkan semua anggota tim dan menginformasikan kepada mereka apa yang terjadi dengan organisasi, sebaik pimpinan menyediakan arahan kepada tujuan personal dan tujuan bisnis setiap individu.
- d) Sebuah perencanaan strategik yang solid dibuat untuk menjadi pertimbangan dan pemahaman kedinamisan industri serta cara menghubungkan bisnis yang dijalankan pebisnis.

Sedangkan menurut Lawrence dan William (1998), adapun manfaat dari pelaksanaan perencanaan strategi dalam bidang pemasaran adalah:

- a) Perencanaan strategi dibidang pemasaran memungkinkan perusahaan mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah.
- b) Perencanaan strategi pemasaran menyediakan sasaran dan arah yang jelas bagi karyawan bidang pemasaran.
- c) Perencanaan strategi membuat bisnis berjalan lebih efektif.
- d) Perencanaan strategi pemasaran membantu memastikan pengeksplorasi peluang sepenuhnya.

- e) Memungkinkan perusahaan mendasarkan keputusannya pada ramalan jangka panjang dan bukan reaksi sesaat.
- f) Perencanaan strategi merupakan pedoman cara mengestimasi berbagai keputusan bisnis.

### 2.7.3. Proses Perencanaan Strategi

Berdasarkan Permana (2009), Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahannya yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang dalam pemasaran. Dalam prakteknya pilihan strategi merupakan sesuatu yang kompleks dan tugas yang berisiko. Beberapa strategi perusahaan diharapkan dapat menghadapi lingkungan yang kompetitif. Disini manajer merencanakan bujukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan kesempatan dan ancaman di lingkungannya. Proses perencanaan strategis merupakan proses pengarahannya usaha perencanaan strategis dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang. Proses perencanaan strategi meliputi formulasi dan implementasi strategi sebagai berikut :

#### 1. *Formulasi Misi dan Tujuan*

Pertanyaan mendasar dalam formulasi misi dan tujuan adalah “Apa usaha kita?” dan “Apa usaha kita yang seharusnya?”

#### 2. *Analisis Tujuan dan Strategi Saat ini*

Dalam perjalanan waktu, manajer suatu perusahaan barangkali akan kehilangan minat terhadap misi yang pertama kali mereka perjuangkan.

#### 3. *Analisis Lingkungan*

Bertujuan melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan, demografis, politik, sosial, ekonomi, yang akan mempengaruhi organisasi. Perubahan dalam lingkungan eksternal

organisasi dapat menghasilkan kesempatan maupun ancaman, tergantung bagaimana reaksi organisasi. Untuk memperoleh informasi perubahan lingkungan, perlu dikembangkan system informasi strategis, pengembangan bisnis data, keluhan atau komentar dari pihak luar (pelanggan dan *supplier*).

#### 4. Analisis Sumberdaya

Dilakukan bersamaan dengan analisis lingkungan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan organisasi.

#### 5. Identifikasi Kesempatan Strategis

Kesempatan strategis merupakan pemisah antara situasi apabila perusahaan menggunakan tujuan dan strategi yang dirumuskan dalam proses penentuan tujuan dengan situasi apabila organisasi menggunakan strategi sekarang ini (tanpa perubahan). Kesempatan strategis muncul apabila organisasi menetapkan tujuan baru yang lebih sulit, atau apabila ada persaingan yang ketat dan mengakibatkan perusahaan tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 6. Pengambilan Keputusan Strategis

Perusahaan dapat mengembangkan sejumlah alternatif strategis untuk memanfaatkan kesempatan strategis. Adapun perencanaan strategi yang baik mencakup beberapa hal yaitu :

- a. Cakupan: menjelaskan pasar apa yang akan dimasuki oleh perusahaan, pasar yang terbatas atau luas.
- b. Alokasi sumberdaya: menjelaskan bagaimana alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan.
- c. Daya saing: memasukan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan kemampuan pesaingnya.
- d. Sinergi: strategi harus bertujuan memanfaatkan secara optimal sinergi dalam suatu perusahaan.

7. Pelaksanaan Strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

8. Evaluasi dan Pengendalian Strategis

Manajer harus selalu mengevaluasi pelaksanaan rencana strategis. Pengendalian strategis merupakan pengendalian terhadap pelaksanaan rencana strategis.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan dari penelitian dalam upaya untuk menambah dan memperluas pengetahuan yang selain untuk menghasilkan pengetahuan dan pengumpulan keterangan baru yang bersifat memperkuat teori yang sudah ada atau bahkan menyangkal teori yang sudah ada (Irawan, 1995).

Sedangkan menurut Hasan (2002), metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis yang menyangkut masalah kerjanya.

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian, penulis menentukan obyek atau lokasi penelitian sebagai sumber data. Dalam hal ini yang menjadi tempat atau obyek penelitian adalah PT. Perikanan Nusantara yang beralamat di Jalan Nilam Barat 16 Perak Utara, Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur, yang akan dilaksanakan pada Bulan Februari 2010-Maret 2010. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan usaha ini merupakan skala besar bidang perikanan di wilayah Jawa Timur, dan merupakan perusahaan gabungan dari 4 BUMN perikanan. Selain itu, usaha ini tergolong usaha jasa menawarkan perbaikan kapal. Usaha jenis ini masih memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan akibat dari berkembangannya industri kapal khususnya kapal penangkapan baja, dan semakin berkembang yang didukung dengan perkembangan pemanfaatan perairan Indonesia. Sehingga, dari berkembangnya kapal-kapal menyebabkan terjadinya peningkatan jasa perbaikan dan *service* kapal.

### 3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini bersifat deskriptif yang mengarah kepada studi kasus. Metode deskriptif digunakan karena dalam penelitian ini hanya mendeskripsikan variabel yang diteliti, tidak melakukan pengujian hipotesis sehingga tidak bermaksud membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Menurut Soehartono (1995), penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau suatu gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antar dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif meliputi:

- a. Penelitian yang menggambarkan suatu karakteristik anatara gejala.
- b. Penelitian yang menggambarkan suatu penggunaan fasilitas masyarakat.
- c. Penelitian yang menggambarkan proporsi orang yang memiliki pendapat, sikap, atau tingkah laku tertentu.
- d. Penelitian yang berusaha untuk melakukan semacam peramalan,
- e. Penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Nazir (2002), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencapai teori bukan menguji teori. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat katagori pelaku, mengamati dan mencatat gejala-gejala (Hasan,2002).

Tujuan dari penelitian deskriptif yang sejenis studi kasus ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Studi kasus merupakan suatu metode penelitian ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata (Yin, 2004).

Sedangkan tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Menurut Daniel (2003), dalam studi kasus populasi yang akan diteliti lebih terarah atau terfokus pada sifat tertentu yang tidak berlaku umum. Biasanya dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat tertentu serta waktu tertentu.

Alasan pemilihan model studi kasus dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, dan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran) terhadap variabel terikatnya (nilai penjualan jasa) serta besar arah hubungan itu terjadi. Subyek penelitian ini adalah perusahaan, sedangkan yang ingin diketahui adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran perusahaan dimasa datang.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Istijanto (2005) adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti atau periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Menurut Marzuki (2005) yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil wawancara oleh manajer penjualan, manajer pemasaran dan beberapa karyawan perusahaan bagian penjualan dan pemasaran.

Menurut Marzuki (2005) data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari Biro Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah atau publikasi lainnya

Data skunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak diluar periset untuk tujuan yang lain. Hal ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya (Istijanto, 2005).

Dalam Malhotra (2004), berdasarkan asalnya data sekunder dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

- Data internal, data ini berasal dari perusahaan yang bersangkutan. Data internal yang tersedia di dalam perusahaan dalam penelitian ini berkaitan dengan data mengenai gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan dan bagian pemasaran, data nilai penjualan jasa perbulan selama tahun 2007-2009, data mengenai biaya *personal selling* dan biaya promosi perbulan selama tahun 2007-2009, rencana dan target penjualan perbulan

selama tahun 2007-2009, harga produk dan *overhead* perusahaan yang tergabung dalam harga pokok produksi (HPP), biaya tempat yang terdiri atas perawatan mesin dan fasilitas per bulan selama tahun 2007-2009 dan data lainnya yang terkait dengan penelitian.

- Data eksternal, yang diperoleh dari luar perusahaan, yang artinya mengumpulkan atau mempublikasikan data tersebut bukanlah perusahaan yang bersangkutan melainkan organisasi lain seperti pemerintah, asosiasi dagang, majalah, surat kabar, internet, perusahaan investasi atau perusahaan riset. Data.

### 3.3.2. Sumber Data

Menurut Bungin (2001), sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang akan diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Menurut Cooper dan Emori (1997), data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan kita. Jadi kita akan mengumpulkan data primer ketika melakukan observasi dan wawancara. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder yang berasal dari arsip perusahaan, studi pustaka, dan data-data khususnya yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan penjualan. Studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri merupakan data sekunder. Data sekunder yang diambil yaitu: letak geografis dan keadaan umum perikanan, data-data lingkungan makro perusahaan seperti kondisi demografik, politik, sosial dan budaya, hukum, serta perekonomian.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002).

#### 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Adapun beberapa alat atau teknik pengumpulan data primer yang diperlukan untuk penelitian analisis kegiatan perencanaan pemasaran adalah:

- **Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi sikap atau keyakinan terhadap suatu topik pemasaran (Malhotra, 2004).

Wawancara merupakan tipe yang paling umum dalam studi kasus adalah *open-ended*, dimana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa yang ada. Pada beberapa situasi peneliti akan dapat meminta responden untuk menyetujui pendapatnya terhadap peristiwa tertentu dan dapat menggunakan proporsi tersebut sebagai dasar penelitian (Yin, 2006).

Wawancara dilakukan oleh manajer penjualan, manajer pemasaran, manajer produksi dan beberapa staf dari bidang pemasaran, penjualan dan produksi yang memiliki pengaruh besar pada kegiatan operasional dan perusahaan. Data yang dikumpulkan dari wawancara dengan responden antara lain mengenai visi, misi, profil perusahaan, informasi pemasaran dan penjualan yang memadai, orientasi strategis pemasaran, dan macam-macam faktor yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan yang dilaksanakan perusahaan.

- **Observasi**

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2006). Pengamatan dilakukan secara langsung tanpa menggunakan alat atau benda.

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistemik (Malhotra, 1996)

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, mengamati kegiatan operasional perusahaan, mengamati kinerja karyawan perusahaan, mengamati frekuensi pelanggan pemakai jasa, prosedur pelaksanaan teknis, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah melalui studi literatur (studi pustaka), surat kabar, majalah, jurnal, dokumentasi, arsip dan lainnya. Studi pustaka merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan pemahaman dan membaca arsip-arsip dari berbagai literatur, dokumen dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah penelitian (Istijanto, 2005).

Menurut Malhotra (2004), tipe informasi dari dokumentasi bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi obyek rencana pengumpulan data eksplisit. Adapun dokumentasi dan arsip yang digunakan adalah data penjualan, biaya promosi, biaya distribusi, dan target penjualan perusahaan selama 3 tahun terakhir.

Untuk memperoleh data, responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian adalah manajer penjualan, manajer pemasaran, manajer produksi dan beberapa staf dari bidang pemasaran, penjualan dan produksi yang memiliki pengaruh besar pada perusahaan dan memiliki dokumen atau arsip mengenai perkembangan perusahaan (bagian administrasi pada masing-masing bagian penjualan, produksi, dan pemasaran). Pengambilan data juga melibatkan beberapa staf bagian keuangan apabila pencatatan biaya dan data-data penjualan pada perusahaan dilakukan oleh bagian keuangan.

### 3.5 Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis (Gunawan dan Nurmawan, 1997).

Pada penelitian ini, penggunaan variabel yang akan diteliti adalah dengan menggunakan data biaya-biaya pada bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya pada bauran pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan

pemasaran dan peningkatan nilai penjualan jasa *docking*. Biaya-biaya bauran pemasaran memiliki bermacam-macam variasi seperti biaya produksi yang mana pada perusahaan jenis jasa ini tergolong pada harga, produk, *people* dan proses jasa selalu berubah setiap bulannya yang dipengaruhi oleh permintaan dan perubahan biaya variabel yang terdapat dalam harga pokok penjualan (HPP). Biaya promosi yang mengalami perubahan tergantung dengan target penjualan yang ingin dicapai perusahaan (peningkatan volume penulanan dan pedapatan penjualan), yang selalu berubah setiap periode. Untuk biaya tempat juga berubah setiap periodenya tergantung pada pemberian fasilitas, biaya perawatan mesin dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pengguna jasa.

Variabel penelitian adalah merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Nazir, 2005).

Menurut Arikunto (2006) Variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian, yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif . Variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain dalam penelitian ini adalah variabel yang dianalisis secara umum, yang dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*indipenden*) dan variabel tergantung (*dependen*). Adapun yang termasuk variabel bebas (*indipenden*) dalam penelitian ini adalah:

a) HPP (X1)

Menurut Riyanto (1995), HPP pada perusahaan jasa meliputi jumlah persediaan barang, *overhead* perusahaan, piutang, biaya tenaga kerja, barang dalam proses, dan harga yang ditetapkan dalam HPP. Sedangkan HPP menurut Betrianis (2006), HPP merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa yang terjual, yang tidak perlu dibuatkan lapran tersendiri melainkan

menjadi bagian dari laporan rugi laba. Jumlah HPP selalu berubah setiap bulannya tergantung pada banyaknya pelanggan dan waktu pengerjaan jasa perbaikan kapal. Adapun variabel pertama mengenai HPP diperoleh dari data HPP perusahaan setiap bulan yang terdapat pada perusahaan selama 3 tahun terakhir (tahun 2007-2009).

b) Promosi (X2)

Winardi (2009), menyatakan bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu. variabel mengenai promosi diperoleh dari data biaya promosi setiap bulan yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya selama 3 tahun terakhir (tahun 2007-2009).

c) Tempat (X3)

Tempat adalah bauran pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Tempat yang sesuai akan mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan nilai jual jasa. Pada perusahaan jasa *docking* kapal, variabel mengenai tempat diperoleh dari data biaya perawatan fasilitas, pemberian fasilitas, perawatan serta pembelian mesin-mesin yang mendukung kegiatan operasional, yang setiap bulan dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya selama 3 tahun terakhir (tahun 2007-2009).

Sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah nilai penjualan jasa *docking* yang diperoleh (Y), yang dinyatakan dalam bentuk rupiah, dengan indikator jumlah besaran rupiah hasil penjualan setiap bulannya, selama 3 tahun terakhir (2007-2009).

### 3.6. Uji Instrumen

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Sampling tidak yang dapat dilakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Umar Husein,1998).

Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dapat menggambarkan atau memberikan skor suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama (Arikunto, 2006).

Menurut Singarimbun dan Effendi (1987:139), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritisnya. Di mana  $r$  hitung dapat diketahui dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana :

- $r_{xy}$  = korelasi
- $n$  = banyaknya sampel
- $x$  = skor item x
- $y$  = skor item y

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari nilai kritis total dengan nilai taraf signifikan 0,05 berarti instrumen tersebut valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Analisis ini dapat dilakukan dengan program SPSS.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2006;154) realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang baik pula.

Ada berbagai cara untuk mengukur realibilitas, tapi dalam penelitian ini cara yang dipakai adalah metode Alpha. Mencari realibilitas dengan rumus alpha merupakan cara yang digunakan jika skor yang digunakan tidak bernilai 1-0. rumus Alpha yang dimaksud adalah :

$$r = \left[ \frac{b}{b-1} \right] \left[ \frac{(V_t - \sum V_i)}{V_t} \right]$$

Di mana :

- r = reliabilitas
- b = banyaknya pertanyaan
- $V_t$  = variansi skor total
- $V_i$  = variansi butir i

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (Umar, 1997)

#### 3.7.1. Uji Multikolinieritas

Menurut Sarwono (2005), Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh. Tidak adanya korelasi yang tinggi (di atas 0,90)

menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Selain itu dari nilai VIF diketahui tidak satupun menunjukkan nilai di atas 10 atau nilai tolerance 0,10.

Multikolineritas adalah keadaan adanya korelasi yang sempurna diantara variabel-variabel bebas (x) dalam model. Korelasi linier yang sempurna ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sesame variabel bebas sama dengan satu. Sehingga sebagai akibatnya variabel bebas (x) tersebut tidak begitu mempengaruhi variabel terikat (y) tetapi justru variabel x tersebut dipengaruhi oleh variabel x lainnya (Ghozali, 2001).

Berdasarkan Aliman (2000), metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF). Adapun besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})}$$

Menurut Pryastanto dan Tim Asisten Ekonomi Produksi Perikanan (2009), Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau sama variabel yang menjelaskan di dalam model. Untuk menduga ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi linier dapat dilihat dari 3 kondisi yang harus diketahui yaitu:

- Apakah nilai  $R^2$  cukup tinggi
- Apakah koefisien korelasi sederhana tinggi
- Apakah tidak ada koefisien regresi parsial yang signifikan secara individu yang dilakukan dengan uji t.

### 3.7.2 Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel yang tidak sama dalam model regresi yang terbentuk. Konsekuensi adanya heteroskedasitas dalam model

regresi ini adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan model *Glejser* dengan melihat signifikansi output yang lebih besar. Jika nilai probabilitas ( nilai sig ) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 1995).

Heteroskedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat karena untuk mendapatkan garis penduga yang baik harus memiliki syarat homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual (Prymyastanto dan Tim Asisten Ekonomi Produksi Perikanan, 2009).

Uji heteroskedastisitas merupakan uji ekonometri yang digunakan untuk menguji suatu data apakah terjadi korelasi antar variabel rambang atau pengganggu dengan variabel bebasnya. Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas. Secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$|u_i|^2 = \alpha + \beta \sqrt{X_i + v_i}$$

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai  $\alpha$  dan  $\beta$ . Yaitu apabila nilai beta < 0,05 maka terjadi homoskedastisitas, dan apabila nilai beta > 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Atau dapat juga dilihat dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) dan sebaliknya (Santoso, 2001).

### 3.7.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Sarwono (2005), pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi hasil pengamatan sesuai dengan *expected normal frequents* distribusi. Dalam uji normalitas dapat dilihat pada grafik *P- P plot Residual Statistik*.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov – smirnov (*goodness of fit*) (Ghozali, 2001).

### 3.7.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan ruang/tempat (*data cross sectional*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Sugiarto, 1992 ).

Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varian tidak minimum. Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *durbin – watson*. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai  $d$  tepat sama dengan 2 maka tidak terjadi autokorelasi sempurna.
- Jika nilai  $d$  antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi.
- Jika nilai  $d = 0$  sampai 1,5 maka memiliki autokorelasi positif.
- Jika nilai  $d > 2,5$  sampai 4 maka memiliki autokorelasi negatif.

### 3.8. Analisa Data

Analisis data adalah memperkirakan atau besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel (Hasan, 2002)

Menurut Meleong (2000) dalam Hasan (2002), analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif, adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Analisis kuantitatif merupakan tindakan mengolah data berupa bilangan atau angka hingga menjadi informasi dalam wujud angka, yang bermanfaat dalam menjawab riset atau penelitian (Istijanto, 2005).

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi berwujud angka. Adapun manfaat dari penggunaan analisis kuantitatif adalah mempermudah dalam penginterpretasian hasil secara obyektif, memudahkan untuk melakukan perbandingan dan memudahkan peneliti dalam pembuatan generalisasi atau kesimpulan. Analisis kuantitatif banyak digunakan dalam praktek analisis statistik. Adapun untuk menjawab masing-masing tujuan, alat analisa yang digunakan adalah:

- Untuk menjawab tujuan pertama adan ke dua yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan jasa docking adalah dengan cara :

- Dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih (Sarwono, 2004).

Menurut Arikunto (2002), regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*. Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh *variable independent* (variabel bebas) yang dalam penelitian ini adalah nilai penjualan jasa. Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana:

$B_0$	=	Intersep
$B_1 - B_3$	=	koefisien regresi parsial untuk $X_1 - X_3$
$X_1$	=	variabel HPP
$X_2$	=	Variabel Promosi
$X_3$	=	Variabel Tempat
$Y$	=	Nilai variabel terikat (Y) yang diuji (nilai penjualan jasa)
$e$	=	standar error atau kesalahan.

- Uji F (*Overall Test*)

Berdasarkan Ghozali (2001), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdapat pada perusahaan secara

bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu nilai penjualan. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

$R^2$  = koefisien determinan

F = koefisien distribusi probabilitas

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Prediksi variabel bebas untuk variabel terikat adalah tepat jika memenuhi syarat sebagai berikut:

$H_0$  : Secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Nilai penjualan jasa).

$H_1$  : Secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (Nilai penjualan jasa).

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata sebagai berikut :

Jika,  $\text{sig } F < \alpha$  (0,05) atau  $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$  :  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak

$\text{sig } F > \alpha$  (0,05) atau  $F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$  :  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima.

➤ Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai *R square* digunakan

untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono, 2005).

Menurut Primyastanto (2008) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien ini menunjukkan besarnya sumbangan input secara bersama-sama terhadap produksi. Kegunaan dari koefisien ini, adalah untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi yang ditetapkan suatu kelompok data observasi. Apabila  $R^2$  semakin besar, maka semakin tepat garis regresinya, sedangkan jika  $R^2$  semakin kecil maka semakin tidak tepat garis regresinya.

➤ Uji t (*Partial Test*)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Prymastanto, dan Tim Asisten Ekonomi produksi Perikanan, 2009).

Kriteria uji ini membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan tertentu. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan tertentu (Sarwono, 2005).

Uji t dilakukan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi terhadap penjualan. Adapun formulasi uji berdasarkan Ghozali (2001), adalah :

$$T = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Di mana :

$b_i$  = bobot regresi

$S_{b_i}$  = standar error

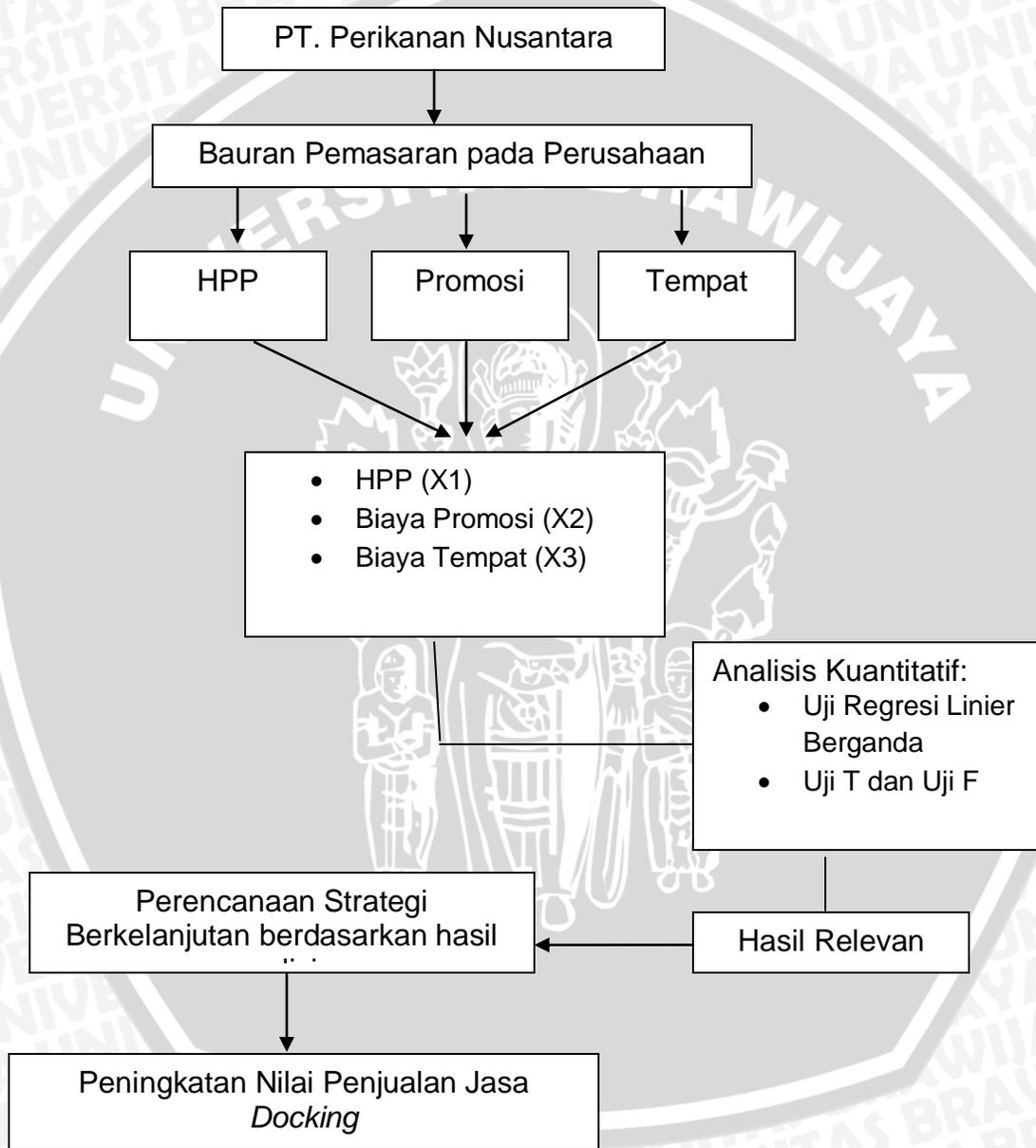
$H_0$  : Secara terpisah atau parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (nilai penjualan jasa).

$H_1$  : Secara terpisah atau parsial terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (nilai penjualan jasa).

- Untuk menjawab tujuan ketiga adalah dengan melihat pada hasil analisis tujuan kedua dengan menggabungkan hasil kondisi observasi di lapang, dan dengan mengarah pada perbaikan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, sehingga terdapat adanya perencanaan pemasaran strategi berkelanjutan.

### 3.9. Kerangka Berpikir Penelitian

Adapun kerangka penelitian dari permasalahan yang akan diteliti, yang didasari pada pendahuluan, tinjauan pustaka dan metode penelitian, dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

## BAB IV

## KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

## 4.1. Letak Geografis dan Topografi Kota Surabaya

Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Surabaya (2009), Kota Surabaya terletak pada 07° 9" - 07° 21" Lintang Selatan dan 112° 36" - 112° 54" Bujur Timur. Kota Surabaya merupakan daerah yang berada pada ketinggian 3 - 6 meter di atas permukaan air laut (dataran rendah), kecuali di bagian selatan terdapat dua bukit landai di daerah Lidah & Gayungan dengan ketinggian 25-50 meter di atas permukaan air laut, dengan luas wilayah yang terdiri atas wilayah daratan yaitu sebesar 52.087 Ha dan wilayah perairan (laut) sekitar 19.019 Ha. Adapun topografi Kota Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Geografis dan Topografi Kota Surabaya.

Kelembapan Udara	rata-rata minimum 42% dan maksimum 96%
Tekanan Udara	rata-rata minimum 1.005,38 Mbs dan maksimum 1.014,41 Mbs
Temperatur	rata-rata minimum 23,3 °C dan maksimum 35,2 °C
Musim kemarau	Mei – Oktober
Musim hujan	Nopember – April
Curah Hujan	rata-rata 183,2 mm, curah hujan diatas 200 mm terjadi pada bulan Desember s/d Mei
Kecepatan Angin	rata-rata 7,0 Knot dan maksimum 26,3 Knot
Penguapan Panci Terbuka	rata-rata 165,2
Struktur Tanah	terdiri atas tanah aluvial, hasil endapan sungai dan pantai, di bagian barat terdapat perbukitan yang mengandung kapur tinggi
Topografi	80% dataran rendah, ketinggian 3-6 m, kemiringan < 3 % 20% perbukitan dengan gelombang rendah, ketinggian < 30 m dan kemiringan 5-15%

Sumber : Kantor Pemerintahan Kota Surabaya 2009

#### 4.2. Demografi dan Kependudukan Kota Surabaya

Berdasarkan data Pemerintahan Kota Surabaya (2009), Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapat dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya. Sebagian besar masyarakat Surabaya adalah orang Surabaya asli dan orang Madura. Ciri khas masyarakat asli Surabaya adalah mudah bergaul. Gaya bicaranya sangat terbuka. Walaupun tampak seperti bertemperamen kasar, masyarakat disini sangat demokratis, toleran dan senang menolong orang lain.

Berdasarkan data yang tercatat di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya (2009). Jumlah penduduk Kota Surabaya yang terdaftar di Kartu keluarga adalah 2.861.928 jiwa atau sebanyak 755.914 Kepala keluarga. Adapun komposisi penduduk kota Surabaya terdiri atas penduduk berjenis kelamin laki-laki sebesar 1.437.682 jiwa (50,23%) dan penduduk perempuan sebesar 1.424.246 jiwa (49,77%).

Jumlah penduduk usia kerja berkaitan dengan banyaknya jumlah pekerja di kota Surabaya adalah sebesar 2.119.649 jiwa, dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 1.320.682 jiwa, jumlah orang yang bekerja sebesar 1.234.622 jiwa, dan jumlah penduduk yang bukan angkatan kerja adalah sebesar 798.867 jiwa. Adapun Komposisi penduduk Kota Surabaya berdasarkan umur, jenis pekerjaan dan berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel 2, 3, dan 4.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Kelompok Umur

No	Daerah	Jumlah Penduduk (jiwa)							
		0 - 5 tahun	10 - 16 tahun	17 tahun	18 - 25 tahun	26 - 40 tahun	41 - 59 tahun	6 - 9 tahun	> 60 tahun
1	Bubutan	9.178	11.791	1.625	14.766	33.764	24.105	7.413	11.644
2	Simokerto	7.741	11.674	1.855	13.975	28.432	23.474	6.621	10.619
3	Tagalsari	8.133	12.154	1.879	15.857	33.457	27.338	7.183	11.710
4	Genteng	4.619	7.127	1.101	9.077	18.359	16.006	3.949	7.797
5	Semampir	14.428	21.983	3.620	26.942	54.231	38.570	13.023	16.884
6	Pabean Cantian	6.673	9.848	1.532	12.637	25.833	20.549	5.527	9.354
7	Krembangan	9.087	13.385	1.999	16.861	35.198	27.160	7.830	11.715
8	Kenjeran	9.499	14.267	2.668	17.272	30.153	22.263	8.261	8.491
9	Bulak	2.926	3.948	661	4.669	9.920	6.525	2.353	2.801
10	Gubeng	11.039	15.676	2.290	19.238	45.953	35.209	9.452	16.016
11	Tambaksari	16.863	22.828	3.240	30.423	59.871	48.695	17.973	19.997
12	Sukolilo	7.541	10.454	1.684	14.687	27.444	21.602	6.008	7.536
13	Mulyorejo	6.392	8.292	1.450	10.961	21.357	17.228	4.643	6.840
14	Rungkut	7.268	9.953	1.771	12.668	24.819	20.021	5.623	6.679
15	Tenggilis Mejoyo	3.957	5.989	1.058	8.140	14.746	12.351	3.234	4.506
16	Gunung Anyar	3.828	5.077	953	6.430	12.643	9.793	3.056	3.066
17	Wonokromo	14.951	18.768	2.611	22.862	55.843	39.744	12.496	17.236
18	Sawahan	17.608	21.203	3.431	30.029	66.362	48.874	13.400	19.322
19	Wonocolo	5.829	8.310	1.260	11.352	23.122	18.050	4.839	6.344
20	Jambangan	3.011	4.487	750	6.195	12.016	9.428	2.449	3.226
21	Gayungan	2.874	4.567	752	5.972	13.360	10.271	2.509	3.593
22	Karang Pilang	5.609	7.987	1.280	9.697	18.888	14.816	4.620	4.745
23	Wiyung	5.287	3.591	1.110	9.692	16.505	12.053	4.119	5.645
24	Dukuh Pakis	4.725	6.179	1.049	8.777	16.312	12.817	3.537	4.853
25	Tandes	7.263	9.636	1.620	14.027	26.705	20.432	5.659	6.837
26	Asemrowo	2.800	4.558	853	5.648	10.024	7.275	2.574	3.063
27	Sukomanunggal	6.984	9.862	1.503	14.902	21.502	25.625	5.369	9.625
28	Benowo	3.316	4.738	846	6.083	11.177	8.145	2.859	3.386
29	Pakal	3.026	4.355	770	5.041	9.722	6.698	2.593	2.884
30	Lakarsantri	3.963	4.876	884	6.304	12.811	8.730	3.035	4.097
31	Sambikerep	3.715	5.572	974	7.190	13.706	10.509	3.274	3.912

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2009

Tabel 3. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Profesi

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Jiwa
1	Belum Bekerja	746.796
2	Petani	7.730
3	Nelayan	2.728
4	Pedagang	19.377
5	TNI	18.632
6	Purnawirawan	10.268
7	Polri	6.804
8	PNS/BUMN/BUMD	66.507
9	Pensiunan PNS/BUMN/BUMD	19.867
10	Pegawai Swasta	660.313
11	Wiraswasta	117.817
12	Buruh	12.536
13	Pembantu	3.879
14	Pelajar/Mahasiswa	509.448
15	Ibu Rumah Tangga	515.385
16	Dokter	5.489
17	Guru/Dosen	26.554
18	Tenaga Medis Lain	4.259
19	Pejabat Tinggi Negara	257
20	Lain-lain	74.840

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2009

Tabel 4. Komposisi Penduduk Kota Surabaya berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa
1	Tidak Sekolah	601.740
2	SD	777.801
3	SLTP	393.465
4	SLTA	753.881
5	Akademi	46.507
6	Universitas	237.222
7	Pasca Sarjana	18.870

Sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2009

Berdasarkan data pada tabel mengenai kependudukan khususnya pada tabel 3, dapat diketahui bahwa ketersediaan jumlah tenaga kerja pada usia produktif kerja banyak. Kondisi yang seperti ini, membuka peningkatan peluang usaha baru di Kota Surabaya karena banyak memiliki ketersediaan sumberdaya manusia, khususnya untuk angkatan kerja yang mencapai 1.320.682 jiwa atau lebih dari 50% dari total penduduk Kota Surabaya. Selain itu, kualitas sumberdaya manusia Kota Surabaya juga cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan, telah banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya pendidikan yang ditunjukkan dengan berkembangnya masyarakat yang lulus sekolah dan menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Dilihat dari jumlah pengangguran masyarakat Kota Surabaya yang lebih sedikit yaitu sebesar 746.796 jiwa. dibandingkan dengan jumlah angkatan kerja yang bekerja yaitu sebesar 1.234.622 jiwa. Dilihat dari masih terdapatnya ketersediaan tenaga kerja, maka Kota Surabaya dapat dijadikan salah satu daerah untuk berinvestasi karena lokasi dekat dengan ketersediaan sumberdaya manusia.

Banyaknya ketersediaan tenaga kerja memberikan kemudahan bagi pihak perusahaan untuk mencari sumberdaya manusia yang siap dan memiliki keahlian untuk bekerja pada PT. Perikanan Nusantara sehingga apabila membutuhkan tenaga kerja tidak perlu mencari dari luar daerah karena lokasi usaha dekat dengan sumberdaya manusia.

Kota Surabaya merupakan kota lama yang berkembang hingga mencapai bentuknya seperti saat ini. Awalnya masyarakat tinggal dalam perkampungan. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk 1,2 % setahun, tentu saja kebutuhan akan perumahan sangat besar. Masyarakat dapat menetap dalam perkampungan padat ataupun memilih berpindah ke *real estate* yang lebih teratur (Sekretaris Daerah Kota Surabaya, 2009).

Surabaya memiliki dialek khas Bahasa Jawa yang dikenal dengan *Boso Suroboyoan*. Dialek ini dituturkan di daerah Surabaya dan sekitarnya, dan memiliki pengaruh di bagian timur Propinsi Jawa Timur. Dialek ini dikenal egaliter, blak-blakan, dan tidak mengenal ragam tingkatan bahasa seperti Bahasa Jawa standar pada umumnya. Masyarakat Surabaya dikenal cukup fanatik dan bangga terhadap bahasanya. Tetapi oleh peradaban yang sudah maju dan banyaknya pendatang yang datang ke Surabaya yang telah mencampuradukkan bahasa Suroboyo, Jawa Ngoko dan Madura, bahasa asli Suroboyo sudah punah. Contoh Njelog:Belok (Wikipedia, 2009).

Agama Islam adalah agama mayoritas penduduk Surabaya. Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran agama Islam yang paling awal di tanah Jawa. Masjid Ampel didirikan pada abad ke-15 oleh Sunan Ampel, salah satu pioner walisongo. Agama lain yang dianut adalah Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Konghucu. Di Surabaya juga dijumpai penganut Islam Syiah dalam jumlah yang cukup signifikan.

#### **4.3. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya**

Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografis Kota Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkokoh sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi. Bersama-sama sektor swasta saat ini, kota Surabaya telah mempersiapkan sebagai kota dagang international. Pembangunan gedung dan fasilitas perekonomian *modern* merupakan kesiapan Surabaya sebagai bagian dari kegiatan ekonomi dunia secara transparan dan kompetitif.

Pertumbuhan ekonomi juga didukung oleh terdapatnya sektor perbankan mulai dari bank sentral, bank swasta nasional devisa dan non devisa, bahkan bank asing memperlihatkan perputaran uang dan modal yang tinggi dan telah mengglobal.

Perekonomian Surabaya cukup menggairahkan dengan meningkatnya jumlah kredit untuk kegiatan modal kerja, investasi, dan konsumtif, khususnya kredit modal dan investasi pada sektor Industri dan perdagangan (Pemerintah Kota Surabaya, 2009).

Berdasarkan data Wikipedia (2009), Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, perikanan dan kelautan serta perdagangan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever, dan PT PAL. Kawasan industri di Surabaya diantaranya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) dan Margomulyo.

Kondisi Kota Surabaya telah menunjukkan perkembangan sangat pesat seiring dengan pembangunan infrastruktur dan terciptanya kondisi daerah yang kondusif. Adapun contoh pembangunan yang ada adalah banyak terdapatnya pabrik dan industri bidang perdagangan dan pelayaran, serta banyak terdapatnya pusat-pusat perbelanjaan yang menandakan tingkat kesejahteraan masyarakat Kota Surabaya mengalami peningkatan. Selain itu perkembangan ekonomi Kota Surabaya didukung juga oleh perkembangan dalam bidang perbankan yang menunjang perekonomian dan berdampak pada banyaknya investor yang berinvestasi. Pemerintah juga senantiasa bekerja secara profesional dalam pembuatan kebijakan yang diperlukan sebagai jaminan pelayanan prima yang efektif, efisien, dan murah kepada masyarakat maupun kepada investor yang ingin menanamkan modalnya di Kota Surabaya.

#### **4.4. Keadaan Usaha Perikanan dan Kelautan Kota Surabaya**

Keadaan usaha perikanan di wilayah Surabaya memiliki prospek cukup baik. Di wilayah Surabaya banyak terdapat restoran-restoran yang menjual produknya dengan berbahan dasar hasil-hasil perikanan seperti ikan, udang, cumi-cumi dan kerang. Kota Surabaya juga menggalakkan program perikanan tangkap dan budidaya untuk

meningkatkan pendapatan daerah Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan letak dan kondisi geografis Kota Surabaya yang berlokasi dekat laut. Dekat lokasi pelabuhan juga banyak usaha-usaha jasa perbaikan kapal di sepanjang dermaga pelabuhan Tanjung Perak khusus untuk usaha dan dekat dengan Pelabuhan Peti Kemas.

Di Surabaya banyak pabrik-pabrik perikanan seperti pabrik usaha pembekuan produk perikanan, pabrik dan toko yang menjual obat-obatan, makan, dan vitamin bagi ikan serta usaha-usaha kuliner yang berbasis produk perikanan mulai dari skala kecil hingga skala besar. Berikut ini adalah data produksi sektor perikanan Kota Surabaya adalah selama 5 tahun terakhir berdasarkan DKP tahun 2009 adalah:

Tabel 5. Perkembangan Produksi Perikanan Kota Surabaya

No	Uraian	Produksi (Ton/tahun)				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Penangkapan Laut	739.532	7.823	8.179	8.592	33.548
2	Perairan Umum/Sungai	20.556	232	250	243	1067
3	Budidaya tambak	740	7.456	7.697	5.722	60.560
4	Budidaya Sawah	9.183	115	-	146	812
5	Budidaya Sawah-Kolam	-	-	-	-	-
6	Budidaya Mina Padi	-	-	-	-	-
7	Budidaya Keramba	-	3	-	15	88

Dilihat dari perkembangan produksi perikanan di Kota Surabaya, penangkapan ikan di laut terus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan semakin berkurangnya sumberdaya di laut. Sehingga, pemerintah Kota Surabaya mengambil alternatif lain dengan menggalakan program perikanan budidaya. Jika dilihat pada tabel, jenis budidaya tambak adalah jenis usaha yang paling banyak dilakukan masyarakat Kota Surabaya. Terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun 2008 ke 2009. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan usaha perikanan semakin berkembang dan kesadaran akan pentingnya konsumsi ikan bagi masyarakat Kota Surabaya juga mengalami peningkatan.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Keadaan Umum Usaha

##### 5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Usaha

PT. Perikanan Nusantara awalnya bernama PT. Perikani yang didirikan pada tahun 1981 melalui Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1981, pada tanggal 4 Februari 1981. Setelah perkembangannya PT. Perikani beralih nama menjadi Perikanan Samudera Besar yang memiliki 4 cabang utama yaitu di Surabaya, Benoa (Bali), Makasar dan Sabang (Aceh). Kemudian beralih nama menjadi PT. Perikanan Nusantara. Dengan perkembangan usaha selama lebih dari 50 tahun PT. Perikanan Nusantara telah memiliki 19 cabang di seluruh Indonesia.

PT. Perikanan Nusantara (persero) merupakan penggabungan 4 Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Usaha Mina, PT. Tirta Raya Mia, PT. Perikanan Samudera Besar dan PT. Perikani. Pada perkembangan usahanya PT. Perikanan Nusantara bergerak dalam bidang pengolahan produk dan penawaran jasa *docking* kapal. Untuk usaha penangkapan dan pengolahan produk terdapat di wilayah Benoa (Bali), untuk industri pengolahan pusat berada di Jakarta Pusat, sedangkan untuk usaha jasa *docking* dan pemasaran produk pengolahan ikan dilakukan di Surabaya.

PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya bergerak dalam bidang pelayanan jasa *docking* (perbaikan) bagi kapal-kapal perikanan baik kapal perikanan dari pihak luar atau kapal-kapal perikanan yang berasal dari cabang lain seperti dari cabang Benoa Kota Bali, dan beberapa jenis kapal tongkang serta usaha pemasaran produk perikanan. Adapun jenis produk yang dipasarkan adalah bakso ikan, otak-otak ikan, *fish finger*, sosis ikan, dan kaki naga. Pada awalnya PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya lebih banyak memasarkan jenis produk perikanan, namun, karena

pemasaran yang kurang dan cita rasa yang kurang digemari konsumen maka perusahaan melakukan spesialisasi produk yang digemari konsumen dan perbaikan mutu produk. Untuk usaha *docking*, banyak kapal baik dari industri perikanan tangkap atau dari jenis usaha lain seperti pertambangan yang menggunakan jasa perbaikan di perusahaan ini. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga ketentuan Ikatan Perusahaan Industri Kapal dan sarana lepas pantai Indonesia (IPERINDO) dengan selisih Rp.1000-Rp. 20.000 untuk per item dalam masing-masing fasilitas jasa yang ditawarkan.

Pada perkembangannya, PT. Perikanan Nusantara akan mengembangkan organisasi yang tangguh dan sebagai wadah berkesinambungan untuk membawa perusahaan dan karyawannya menjadi organisasi yang berdaya saing global dan berkelanjutan. Untuk rencana pengembangan usaha ke depan, perusahaan akan mengembangkan dan memperluas usahanya dengan membuat areal *docking* baru dan merancang bangunan kantor yang lebih *modern*.

Adapun tahapan pengembangan organisasi PT. Perikanan Nusantara sesuai dengan keputusan Dewan Direksi adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem pengendalian manajemen yang termasuk di dalamnya adalah:
  - a Pengembangan struktur organisasi perusahaan
  - b Pengembangan prosedur perusahaan
  - c Pengembangan sistem akuntansi perusahaan
  - d Pengembangan sistem teknologi informasi
  - e Pengembangan manajemen sumberdaya manusia
  - f Pengembangan *Corporate Image*
2. Penyempurnaan sistem yang telah dibentuk sehingga dapat mencapai *Good Corporate Governance*.

3. Penyempurnaan manajemen resiko, pengembangan kompetensi inti, dan pengembangan *Capital Structure*.

### 5.1.2 Tujuan Perusahaan

PT. Perikanan Nusantara memiliki visi dan misi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Adapun visi perusahaan adalah “Menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tangguh dan dinamis, berdaya saing global, dan berkelanjutan.”

Sedangkan, misi dari perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menjadi agen pembangunan pemerintah berbasis usaha perikanan yang mandiri, berkomitmen, berkesinambungan, dan berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengusaha.
2. Revitalisasi sarana perusahaan dengan organisasi dan sumberdaya manusia yang professional.
3. Penerapan tata kelola perusahaan yang transparan.
4. Meningkatkan keuntungan perusahaan untuk kontribusi penerimaan Negara dan kesejahteraan karyawan.
5. Menjadi pelopor dan inovator di usaha perikanan yang mampu memberikan keuntungan kompetitif di dalam negeri dan pasar internasional.

### 5.1.3 Tenaga Kerja

Kerangka dasar struktur organisasi PT. Perikanan Nusantara 2008-2011 ditetapkan berdasarkan arahan dan persetujuan Dewan Direksi serta Undang-Undang Republik Indonesia:

- Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT)
- Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

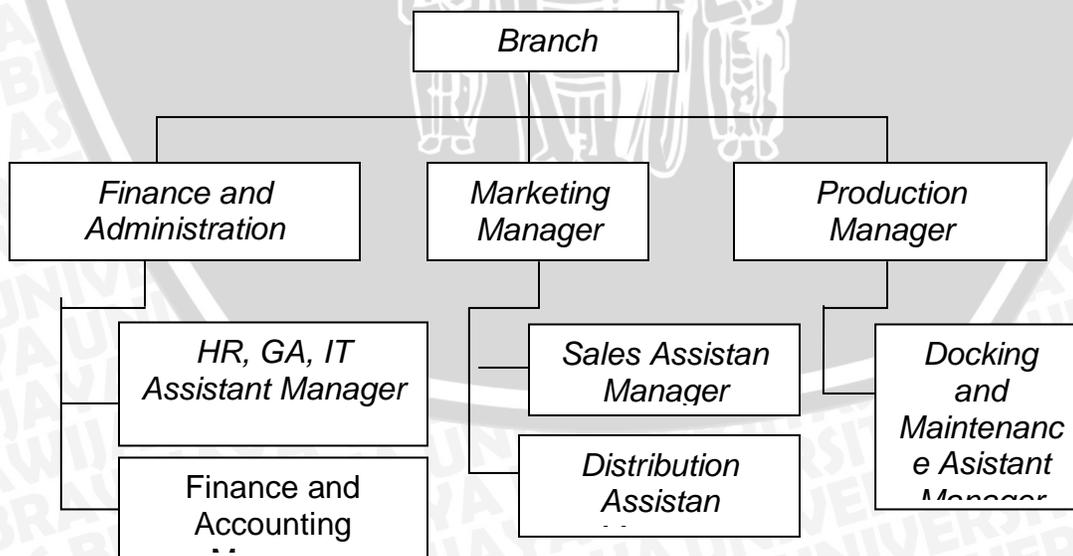
Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya perusahaan memiliki beberapa karyawan yang terdiri atas 20 karyawan tetap, 10 karyawan kontrak dan pekerja sub kontraktor. Adapun data karyawan dan struktur organisasi PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya berdasarkan Buku Pedoman Perusahaan tahun 2008-2012 adalah:

Tabel 6. Karyawan Tetap PT. Perikanan Nusantara

No	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Kepala Cabang	1
2	Kabag Dok dan Bengkel	1
3	Staf Unit Bengkel	6
4	Staf Unit Dok	5
5	Staf Unit Keuangan	1
6	Staf Unit Personalia dan Penjualan Produk <i>Fish Jelly</i>	1
7	Supervisor Akuntansi dan Keuangan	1
8	Supervisor Pers dan Umum	1
9	Staf Unit Akuntansi	1
10	Staf Dok dan Bengkel	1
11	Staf Unit Umum	1

Tabel 7. Karyawan Kontrak PT. Perikanan Nusantara

No	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Anggota Satuan Keamanan	7
2	Staf Unit Dok	2
3	Staf Unit Umum	1



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya

Adapun untuk lebih jelas mengenai hubungan kerjasama dalam struktur organisasi pusat pada PT. Perikanan Nusantara dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3. Sistem perekrutan tenaga kerja dilakukan secara internal dan tertutup. Biasanya informasi mengenai lowongan kerja diperoleh dari karyawan perusahaan sendiri. Selain itu, perusahaan pusat juga melakukan penempatan kerja ke cabang-cabang dan untuk perusahaan cabang juga melakukan pergantian posisi kerja dengan tujuan agar karyawan menguasai dan memiliki pengalaman kerja di setiap bidang.

Pada masing-masing bagian terdapat pembagian kerja, tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta terdapat bentuk kerja sama dengan bagian lain yang telah ditetapkan dalam buku pedoman perusahaan. adapun masing-masing masing-masing bagian adalah:

1. *Finance and Accounting Manager*

a Fungsi Jabatan

- Mengendalikan dan Mengawasi pengaturan keuangan perusahaan.
- Memberikan informasi mengenai keuangan dan perpajakan.

b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab.

- Memberikan bimbingan, melaksanakan dan mengawasi penyusunan master anggaran belanja.
- Mengelola keuangan perusahaan dan pajak.
- Mengendalikan kinerja staf keuangan dan akuntansi.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.
- Seluruh Karyawan cabang Surabaya.
- Berkoordinasi dengan *HR and Logistic Manager* Kantor Pusat.

## 2. Finance and Accounting Assistant Manager

### a Fungsi Jabatan

- Merencanakan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penerimaan dan penagihan serta pengaturan penyimpanan dan administrasi kas.
- Mengkoordinasikan persiapan penyusunan anggaran dan menganalisa laporan keuangan terkait dengan realisasi anggaran
- Memberikan informasi dan masukan mengenai perpajakan dan administarsinya.
- Mencatat transaksi keuangan dalam buku harian dan memberikan penjelasan sesuai keperluannya.
- Melaksanakan semua kegiatan pembukuan buku besar dan buku tambahan secara rapi dan tepat waktu.

### b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Mengkoordinasi, mengawasi dan membuat laporan penerimaan dan pengeluaran uang, perpajakan dan pembukuan.
- Mengadakan *stock opname* uang tunai atau kertas berharga yang ada di kas tiap hari menjelang tutup kantor.
- Meminta, membimbing, mengumpulkan dan menganalisa informasi data dari masing-masing bagian serta realisasinya untuk menyusun master anggaran belanja.
- Menghitung jenis pajak yang harus dibayar ataupun dipungut oleh perusahaan dan menyiapkan surat-surat terkait.
- Memberikan bantuan atau penjelasan mengenai masalah perpajakan kepada bagian yang membutuhkan.

- Membantu *Branch Manager* melalui *Finance and Administrator Manager* dalam menyelesaikan perpajakan dengan pejabat kantor pajak setempat yang diperlukan.
- Bertanggung jawab untuk mengisi laporan pajak atau surat pemberitahuan pajak setiap tahun.
- Membuat laporan terkait secara periodik kepada *Finance and Administration Manager*.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Finance and Administration Manager*.
- *Manager* di kantor Cabang Surabaya.

3. *Marketing Manager*

a Fungsi Jabatan

- Memberikan saran dan rekomendasi dalam peningkatan pemasaran dengan didukung oleh riset serta analisa pasar di cabang.
- Membuat strategi pemasaran dalam rangka mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.
- Mengevaluasi usaha pencapaian target pemasaran secara berkala.

b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Mengarahkan dan menilai sasaran perdagangan ekspor dan lokal termasuk penjualan jasa dan produk yang ada di cabang.

- Mengkoordinasi dan mengembangkan detail perencanaan penjualan dan strategi pelaksanaannya untuk dapat menetapkan volume penjualan yang direalisasikan.
- Membuat dan menganalisa rencana penjualan secara triwulan untuk menjamin efektifitas pengendalian terhadap hasil penjualan.
- Mengintegrsikan semua rencana bagian yang dibawahinya ke dalam anggaran bagian perdagangan.
- Menjamin kelancaran pelaksanaan penjualan dalam mencapai volume penjualan yang telah direncanakan
- Mengatur dan mengkoordinasikan pelaksanaan tebder penualan ikan baik di dalam maupun luar negeri.
- Menyetujui biaya untuk peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk menjalankan operasi bidang perdagangan dalam batasan kewenangan yang diberikan oleh *Branch Manager*.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan kontrak jual beli dan perundingan dengan pelanggan.
- Mengunjungi dan menghubungi pelanggan utama dan potensial apabila diperlukan.
- Membuat laporan terkait secara periodik kepada *Branch Manager*.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Branch Manager*.
- Seluruh Karyawan cabang Surabaya.
- Bagian terkait di bawahnya.

4. *Sales Assistant Manager*

a Fungsi Jabatan

- Menyusun dan melaksanakan kegiatan penjualan untuk di ekspor ataupun lokal.
- Melaksanakan pendataan dan mencari informasi pasar yang menyangkut pemasaran untuk diekspor dan lokal.

b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Merumuskan, mengusulkan, memonitor, melaksanakan, dan mengembangkan sistem penjualan ekspor dan lokal ikan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.
- Merencanakan dan mengusulkan kegiatan promosi mendukung penjualan.
- Membuat rekapitulasi laporan penjualan ekspor dan lokal serta mengevaluasi perkembangan data statistiknya untuk dapat merumuskan langkah-langkah tindakan dalam membuat rencana berikutnya.
- Member saran dan usulan yang menyangkut pengembangan pasar dan penetrasi pasar serta pasar-pasar lainnya yang dianggap perlu.
- Mengarahkan bagiannya dalam mempersiapkan pelaksanaan perdagangan.

- Mencari informasi daerah pemasaran baru untuk penjualan ekspor dan lokal.
- Membuat laporan terkait secara periodic kepada *Marketing Manager*.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Marketing Manager*.
- *Partnership Assistant Manager, Distribution Assistant Manager* dan *Production Manager*.

5. *Distribution Assistant Manager*

a Fungsi Jabatan

- Menyusun dan melaksanakan pengiriman barang kepada pihak yang terkait secara tepat waktu.
- Melayani secara tepat dan benar persiapan stok barang sesuai permintaan dan kebutuhan masing-masing unit.

b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Merumuskan, mengusulkan, memonitor, melaksanakan dan mengembangkan sistem distribusi ekspor dan lokal ikan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.
- Membuat rekapitulasi laporan distribusi dan mengevaluasi perkembangan data statistiknya untuk dapat merumuskan langkah-langkah tindakan dalam membuat rencana berikutnya.
- Memberikan saran dan usulan yang menyangkut pengembangan industri barang yang dianggap perlu.
- Mengarahkan bagiannya dalam mempersiapkan distribusi perdagangan dan membuat laporan secara periodik.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Marketing Manager*.
- *Partnership Assistant Manager, Distribution Assistant Manager* dan *Production Manager*.

6. *Operation Manager*

a Fungsi Jabatan

- Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian kegiatan operasional dan penggunaan fasilitas dermaga sehingga mampu mencapai sasaran dengan efektif dan efisien sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan.
- Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian pelaksanaan semua kegiatan sarana penunjang sehingga mampu mencapai sasarnya secara efektif dan efisien sesuai kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan.

b Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Merencanakan dan menyusun program operasional penggunaan dermaga dan fasilitasnya.
- Mengatur dan mengawasi pelaksanaan operasional kegiatan operasi.
- Bertanggung jawab atas kelancaran, ketertiban, dan keselamatan dermaga.
- Melakukan perawatan, perbaikan dan pemeliharaan dermaga beserta peralatannya.

- Membuat laporan terkait secara periodik kepada *Branch Manager*.

c Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Branch Manager*.
- *Manager* di Kantor Cabang Surabaya.
- Bagian terkait di bawahnya.

7. *Docking and Maintenance Assistant Manager*

d Fungsi Jabatan

- Memimpin dan melakukan pengawasan serta kesiapan terhadap kegiatan perawatan dan perbaikan peralata dan kapal milik perusahaan dan pihak luar.

e Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

- Membuat, merawat, dan mengawasi pelaksanaan perawatan dan perbaikan peralatan dan kapal milik perusahaan.
- Membuat daftar kebutuhan suku cadang secara berkala digunakan untuk setiap peralatan dan kapal yang ada pada unit produksi.
- Menganalisa dan mengevaluasi catatan kronologis perbaikan, perawatan, penyediaan suku cadang dan material lainnya untuk setiap peralatan dan kapal milik perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kehematan biaya dan kualitas hasil perbaikan dan perawatan peralata dan kapal.
- Mengembangkan, melatih dan mengawasi para mekanik dan pembantuk mekanik di bagiannya.
- Membuat laporan terkait kepada *Operation Manager*.

#### f Hubungan Kerja

- Bertanggung jawab kepada *Operation Manager*.
- *Processing Assistant Manager* dan *Cold Storage Assistant Manager*.

Dengan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas maka diharapkan perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasional secara optimal dan terciptanya hubungan kerjasama yang baik antar bagian dalam perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun pembagian tugas, sistem kerja, perencanaan perusahaan dilakukan dalam penyusunan *goal setting* untuk perkembangan usaha. Dalam proses pembuatan *goal setting* dilakukan oleh seluruh karyawan PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya beserta dewan direksi pusat.

Standar kualitas kerja yang ditetapkan oleh pemilik usaha adalah dari ketepatan, loyalitas, kredibilitas dan akuntabilitas para karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya secara efektif dan efisien. Adapun waktu kegiatan operasional dilaksanakan dari hari Senin-Jumat dengan jam bekerja karyawan adalah dari pukul 08.00-17.00 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam dari pukul 12.00-13.00 WIB.

Untuk membantu kelancaran usaha maka pemilik perusahaan selalu memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Pemberian fasilitas bagi karyawan juga ditunjukkan untuk lebih memotivasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya dengan baik. Oleh karena itu pemilik usaha menyediakan berbagai fasilitas untuk karyawannya antara lain:

- Memberikan gaji sesuai tugasnya.
- Memberikan tunjangan atau bonus kepada pegawai setiap bulan.
- Adanya mess karyawan.
- Terdapatnya fasilitas kendaraan dinas.
- Pemberian cuti kepada karyawan.

- Adanya *tour* perusahaan dengan tujuan untuk berlibur dan mengakrabkan diri antar karyawan.
- Adanya pelatihan-pelatihan keterampilan seperti pelatihan sistem keuangan akurat bagi karyawan bidang keuangan.
- Adanya jaminan dan tunjangan keselamatan dan kesehatan karyawan.

#### 5.1.4 Prasarana dan Sarana PT. Perikanan Nusantara

##### A. Fasilitas Usaha

Pada PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya, dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki beberapa fasilitas penunjang yang terdiri atas prasarana dan sarana, yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 4 Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut:

##### 1. Fasilitas Perbengkelan

Pada fasilitas ini terdiri atas ruang untuk menyimpan alat-alat berat untuk kegiatan docking dan menyimpan bahan-bahan keperluan perbaikan kapal seperti untuk menyimpan mur, kawat las baja, alat solder, mesin-mesin berat. Untuk gambar fasilitas perbengkelan yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 1.

##### 2. Fasilitas DOK

Fasilitas docking merupakan tempat untuk kapal ditempatkan untuk diperbaiki (dalam istilah bengkel, kapal dinaikan ke *dok*) *dok* berupa dock berbentuk seperti rel. *dok* yang digunakan masih dalam bentuk sederhana yaitu dengan cara menarik kapal dan belum terdapat kolam. Pada fasilitas *docking* ini juga terdapat kapal pandu yang berfungsi untuk memandu kapal yang akan diperbaiki masuk ke lokasi perbaikan. Untuk

gambar fasilitas DOK yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 2.

### 3. Fasilitas Karyawan

Fasilitas yang terdapat dan yang diberikan perusahaan untuk karyawan adalah berupa fasilitas mess bagi karyawan dan tempat istirahat sementara bagi para pekerja lapang dan asrama untuk SATPAM. Selain itu, beberapa karyawan kantor seperti kepala cabang, supervisor keuangan dan akuntansi serta supervisor personalia dan umum juga mendapatkan fasilitas kendaraan dinas. Untuk gambar fasilitas Karyawan yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 3.

### 4. Fasilitas Bagian Kantor

Fasilitas bagian kantor terdiri atas ruangan bagian umum dan personalia yang terdiri atas 4 meja kantor, 6 kursi, 2 unit komputer, 2 unit printer, 2 buah lemari administrasi, 1 pesawat *telephone* dan 2 unit AC.. Sedangkan untuk bagian keuangan dan akuntansi terdiri atas 4 meja, 6 kursi, 1 meja administrasi untuk transaksi keuangan, 2 unit komputer, 2 unit mesin ketik, 1 unit etalase dokumentasi keuangan, 1 unit pesawat *telephone*, 2 unit lemari besi untuk menyimpan dokumen, 2 unit AC. Untuk ruangan kepala cabang terdiri atas ruang tamu, ruang rapat, 1 unit kamar mandi, meja dan kursi kerja. Dan 1 unit AC. Untuk gambar fasilitas bagian kantor yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 4.

### 5. Fasilitas Umum

Perusahaan memiliki beberapa fasilitas umum yang menunjang kegiatan operasional berupa mandi yang terdiri atas kamar mandi karyawan lapang, kamar mandi untuk karyawan administrasi serta untuk SATPAM,

mushalah, dapur, lapangan parkir. Untuk gambar fasilitas umum yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 5.

#### 6. Fasilitas Operasional

Fasilitas operasional selain barang-barang yang ada di fasilitas perbengkelan dan dok terdiri atas ruang listrik, fasilitas pergudangan untuk menyimpan material-material yang diperlukan dan keperluan perlengkapan pekerja lapang seperti helm kontraktor, sarung tangan, masker, tempat kapal antrian bersandar, pos keamanan serta ruang fotocopy untuk menunjang kegiatan administrasi dan kegiatan kantor. Untuk gambar fasilitas operasional yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 6.

#### 7. Fasilitas Sub Kontraktor

Fasilitas sub kontraktor diberikan kepada pemilik usaha yang bekerjasama dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional yang tidak dapat dikerjakan oleh pihak perusahaan seperti kegiatan pergantian plat kapal. Adapun fasilitas yang diberikan berupa 2 ruang kerja yang terdiri atas meja dan kursi, ruang tamu, dan papan tulis. Untuk gambar fasilitas sub kontraktor yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 7.

#### 8. Fasilitas Lokasi Pemasaran Produk Olahan Perikanan terdiri atas fasilitas yang diperlukan dalam menjual produk olahan ikan seperti bakso ikan, otak-otak, *fish finger*, kaki naga, dan sosis ikan. Fasilitas yang tersedia berupa *cold storage (freezer)* yang berjumlah 2 buah. Untuk gambar fasilitas lokasi pemasaran produk olahan perikanan yang lebih jelas dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 8.

## B. Air Bersih

Ketersediaan air bersih pada Perusahaan sudah memadai. Perusahaan telah menggunakan PDAM. Perusahaan juga memiliki 2 buah tower untuk menyimpan ketersediaan air bersih. Air digunakan untuk kegiatan operasional seperti untuk membersihkan alat-alat, selain itu juga digunakan untuk pengisian ketersediaan air kapal. Perusahaan juga melakukan pembelian air tawar sekitar 5-10 ton untuk setiap kegiatan perbaikan kapal yang digunakan untuk operasional kapal.

Pemerintah Kota Surabaya telah mengatur pemakaian listrik untuk pemakaian rumah tangga dan untuk industri usaha, sehingga ketersediaan air bersih untuk usaha telah mencukupi. PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya telah memiliki ijin penggunaan air PDAM untuk kegiatan industri.

## C. Ketersediaan Listrik

Sumber energi listrik yang digunakan pada PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya ini, berasal dari tenaga listrik yang disuplai dari Perusahaan Listrik Negara (PLN) cabang Kota Surabaya. Energi ini digunakan untuk penerangan dan penggunaan fasilitas kantor seperti alat elektronik seperti *freezer* untuk menyimpan stok produk perikanan, mesin fotocopy, komputer, lampu, AC, dan lain-lainnya. Untuk kegiatan di lapangan, listrik digunakan untuk memperbaiki kapal, mengelas plat kapal, dinamo, kegiatan menyolder, menghidupkan mesin-mesin dan peralatan berat, sumber energi penerangan kapal, dan lainnya. Izin pendirian dan pemasangan listrik dilakukan oleh pihak Perusahaan cabang Surabaya dengan berkoordinasi dengan pihak Perusahaan Pusat di Jakarta. Selain itu ketersediaan listrik perusahaan didapatkan dalam ruang pembangkit listrik yang dimiliki perusahaan.

#### D. Sarana Komunikasi

Dalam memperlancar kegiatan usaha pada PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya, alat komunikasi yang digunakan adalah telepon yang dikelola oleh pihak TELKOM cabang Surabaya. Dengan menggunakan telepon, komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak luar seperti pengguna jasa, kantor pusat dan *supllier* dapat berjalan lancar dan baik. Adapun bentuk alat komunikasi lain yang terdapat pada PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya adalah alat *Faxcimile*. Fasilitas telekomuikasi merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan usaha.

#### 5.2. Aspek Teknis Usaha (Kegiatan Usaha)

Untuk kegiatan docking dan perbaikan kapal dilakukan apabila terdapat kapal perikanan atau beberapa kapal jenis tongkang yang ingin menggunakan jasa *docking* pada perusahaan. Adapun prosedur (aspek teknis) dari kegiatan *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara adalah:

- 1) Pihak pemilik kapal yang ingin menggunakan jasa *docking* perusahaan mengajukan surat permohonan *docking* yang disertakan dengan kondisi fisik kapal, ukuran kapal dan list perbaikan kapal yang diinginkan.
- 2) Pihak PT. Perikanan Nusantara memberikan surat balasan disertakan dengan list daftar biaya (harga) yang harus di keluarkan pihak konsumen sesuai dengan permintaan perbaikan yang diinginkan serta ketentuan pembayaran sesuai dengan persyaratan.
- 3) Apabila pihak konsumen setuju, maka pihak konsumen melakukan transaksi pembayaran awal untuk uang muka (transaksi pembayaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak) dan kapal dibawa ke lokasi perbaikan oleh konsumen dengan dibantu oleh kapal pandu.

- 4) Pihak perusahaan (dalam hal ini staf administrasi *dock* dan bengkel) membuat surat perintah kerja (SPK) untuk jenis kapal yang akan diperbaiki.
- 5) Setelah SPK turun kapal mulai bisa diperbaiki. Kegiatan *docking* atau menaikkan dan menurunkan kapal sangat dipengaruhi oleh ketinggian air dan kondisi pasang surut air laut. Apabila kondisi air sedang pasang maka kapal bisa dinaikkan ke atas *dock* tapi apabila kondisi air tidak tinggi tidak dapat menarik kapal ke atas *dock*.
- 6) Setelah perbaikan selesai 50%-70% konsumen melakukan pembayaran tahap ke dua, kapal siap ditarik dari *dock*.
- 7) Apabila diperlukan tindakan perbaikan lain di laut (*floating*) maka dilakukan setelah kegiatan perbaikan di atas *dock* atau terdapat juga beberapa konsumen yang hanya menggunakan jasa *floating* saja.
- 8) Setelah kapal selesai diperbaiki pihak konsumen melakukan pelunasan pembayaran dan kapal siap ditarik keluar lokasi perbaikan dengan bantuan kapal pandu.

Untuk gambar lebih jelas mengenai kegiatan operasional perusahaan dapat dilihat pada lampiran 4 pada gambar 9. Sedangkan, untuk *layout* posisi kapal saat proses *docking* dapat dilihat pada lampiran 5. Untuk memenuhi kebutuhan akan bahan baku (material) yang terkait pada kegiatan *docking*, dengan membeli dari pabrik atau pedagang besar yang berasal dari sekitar Surabaya, hal ini dikarenakan kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur yang menyediakan lengkap segala keperluan usaha, sehingga dari lokasi pembelian material yang dekat dapat menghemat biaya produksi. Pembelian bahan baku didasarkan pada masing-masing jenis perbaikan kapalnya. Adapun daftar beberapa sumber pembelian material yang sering dilakukan adalah:

Tabel 8. Jenis Material dan Daerah Pemasok Material

No	Jenis Material	Daerah Pemasok Material
1	Baut	PT. Gajah Mada di Surabaya
2	Alat listrik dan dinamo	Daerah Bubudan di Surabaya
3	<i>Spare part</i> kapal	Surabaya
4	Alat kebutuhan kapal lainnya	Surabaya dan beberpa kota di Jawa Timur.

Sumber : Data Bagian Administrasi *Docking* PT. Perikanan Nusantara, 2010.

Adapun syarat pembayaran penggunaan jasa pada perusahaan dijelaskan pada surat perintah kerja (SPK). Untuk lebih jelas mengenai contoh surat perintah kerja (SPK) yang dimiliki perusahaan, dapat dilihat pada lampiran 6. Pada perusahaan menentukan sendiri syarat pembayarannya yang secara umum dibagi menjadi 2 cara yaitu:

- 1) Syarat pembayaran bagi konsumen
  - 50% dibayar pada waktu kapal naik dok
  - 50% dibayar pada waktu kapal turun dok dan akan keluar galangan
- 2) Syarat pembayaran bagi pelanggan
  - 50% dibayar pada waktu kapal naik dok
  - 25% dibayar ketika pekerjaan selesai sekitar 50%
  - 25% dibayar ketika kapal turun dok dan meninggalkan galangan.

### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 5.3.1. Jasa dan Harga Pokok Penjualan (X1)

Konsentarsi utama dari PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya adalah usaha perbaikan kapal. Usaha ini merupakan salah satu jenis usaha dan merupakan salah satu cabang perusahaan yang memberikan dan mendatangkan pendapatan yang besar dibandingkan dengan perusahaan pada cabang lainnya. Pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan industri kapal secara teknis dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan pada

perusahaan. adapun jenis jasa perbaikan kapal yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Usaha Jasa Yang Ditawarkan Perusahaan

Fasilitas (Jasa) yang Ditawarkan	Satuan (Per ukuran Kapal)
<p>1. Usaha Jasa Pelayanan Umum</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas sandar atau tambat</li> <li>• Fasilitas pembuangan sampah</li> <li>• Fasilitas MCK</li> <li>• Aliran listrik</li> <li>• <i>Suplay</i> air tawar ke kapal</li> </ul>	<p>1. ukuran s/d 150 GT</p> <p>2. ukuran 150 – 300 GT</p> <p>3. ukuran 301 – 500 GT</p> <p>Per hari</p> <p>Per hari</p> <p>1. Ukuran 6 Amp (220 volt)</p> <p>2. Ukuran 25 Amp (220volt)</p> <p>Per ton</p>
<p>2. Usaha Jasa Perlindungan Naik-Turun Kapal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlindungan naik dan turun kapal</li> </ul>	<p>1. ukuran s/d 150 GT</p> <p>2. ukuran 150 – 300 GT</p> <p>3. ukuran 301 – 500 GT</p>
<p>3. Usaha Jasa Perawatan Badan Kapal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambung bawah garis sampai dengan dasar di skrap dari runtu-runti</li> <li>• Lambung batas deck sampai dengan dasar distanbalsting dan dicat spray 1 kali primer</li> </ul>	<p>per satuan m<sup>2</sup></p> <p>per satuan m<sup>2</sup></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambung bawah garis air sampai dengan dasar dan dicat spray 1 kali AC (bahan dari cat pemilik)</li> </ul>	per satuan m <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambung batas deck sampai dengan dasar <i>diwire balsting</i> dan dicat spray 1 kali primer</li> </ul>	per satuan m <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambung batas deck sampai dengan dasar <i>disweep balsting</i> dan dicat spray 1 kali primer</li> </ul>	per satuan m <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambung batas deck sampai dengan dasar <i>dispot balsting</i> dan dicat spray 1 kali primer.</li> </ul>	per satuan m <sup>2</sup>
<p>4. Usaha Jasa Pengecatan Badan Kapal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengecatan <i>Water Line</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengecatan ulang tanda draft</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<p>5. Saringan dan Katub Laut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saringan laut dan kotak almari lambung</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 6"</li> <li>2. ukuran 8" ke atas</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bongkar pasang katub laut</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 2"</li> <li>2. ukuran 2,5"-4"</li> <li>3. ukuran 5"-8" ke atas</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anode Proteksi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Type S (las)</li> <li>2. Type B (baut)</li> </ol>
<p>6. Meger Test</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengukuran ketebalan isolasi kabel pada panel, elektro motor.</li> </ul>	<p>Dilakukan dengan ukuran per unit</p>
<p>7. Jasa Perbaikan Jangkar dan Rantai</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turun dan naik jangkar dan rantainya</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggantian rantai jangkar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembersihan bak rantai jangkar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan jangkar diketok bersih dan dicat</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan jangkar digelar dan diketok</li> </ul>	<p>Per Unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melecek wortle</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengganti wortle dan segel jangkar</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membalik posisi rantai jangkar</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengganti rantai jangkar</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembersihan dan pengecatan rantai dan jangkar</li> </ul>	<p>Dilakukan Per unit</p>

<p>8. Pembersihan Tangki dan Got Kamar Mesin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembersihan tangki air tawar (<i>ballast</i>)</li> <li>• Pembersihan got kamar mesin</li> </ul>	<p>Dilakukan per KPS 1 ton</p> <p>Dilakukan per m<sup>3</sup></p>
<p>9. Perawatan Baling-baling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengukuran kelonggaran poros baling-baling</li> <li>• Buka dan pasang baling-baling</li> <li>• Baling-baling dipoles (balansir statis)</li> <li>• Buka dan pasang poros baling-baling</li> <li>• Penggantian remes packing</li> </ul>	<p>1. ukuran s/d 150 GT</p> <p>2. ukuran 150 – 300 GT</p> <p>3. ukuran 301 – 500 GT</p> <p>1. Diameter s/d 1 m</p> <p>2. Diameter 1 s/d 1,5 m</p> <p>1. Diameter s/d 1 m</p> <p>2. Diameter 1 s/d 1,5 m</p> <p>1. Diameter 50 mm</p> <p>2. Diameter 100 mm</p> <p>3. Diameter 150 mm</p> <p>4. Diameter 200 mm</p> <p>Dilakukan per unit</p>
<p>10. Jasa Pengujian Pelat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengukuran ketebalan pelat (ultrasonic test)</li> <li>• Pembuatan gambar laporan</li> <li>• Penggantian pelat</li> <li>• Penggantian iron bar</li> </ul>	<p>Dilakukan per titik</p> <p>Dilakukan per lembar</p> <p>Dilakukan per Kg</p> <p>1. ukuran 1”</p> <p>2. ukuran 1,5”</p> <p>3. ukuran 1,75”</p>
<p>11. Fasilitas Kemudi Kapal</p>	<p>1. ukuran s/d 150 GT</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengukuran kelonggaran poros kemudi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol> <p>Dilakukan per unit</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyetel atau pasang Bash As kemudi bawah</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ukuran s/d 150 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buka pasang kemudi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ukuran 150 – 300 GT</li> <li>3. ukuran 301 – 500 GT</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabut dan pasang poros kemudi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diameter s/d 100 mm</li> <li>2. Diameter 101-150 mm</li> <li>3. Diameter 150-200 mm</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bongkar dan ganti baru bantalan poros kemudi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diameter s/d 50 mm</li> <li>2. Diameter 51-75 mm</li> <li>3. Diameter 76-100 mm</li> <li>4. Diameter 100-150 mm</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bongkar dan pasang koker poros kemudi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diameter s/d 50 mm</li> <li>2. Diameter 51-75 mm</li> <li>3. Diameter 76-100 mm</li> <li>4. Diameter 100-150 mm</li> </ol>

Sumber : Bagian Administrasi Dock dan Bengkel PT. Perikanan Nusantara, 2009.

Untuk volume kegiatan produksi, dalam 1 (satu) bulan, pihak perusahaan dapat menangani 5-7 kapal yang menggunakan jasa perbaikan baik itu jasa perbaikan di atas dock atau perbaikan di laut (floating). Biasanya kapal-kapal nerasal dari kapal perikanan cabang Bali dan beberapa kapal perikanan dan jenis kapal lain dari perusahaan lain.

Adapun daftar tarif penggunaan jasa perbaikan kapal pada PT. Perikanan Nusantara selama tahun 2009 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Daftar Tarif Perbaikan Kapal PT. Perikanan Nusantara

No	Jenis Fasilitas Perbaikan	Tarif (Harga)	Keterangan
1	Jasa Pelayanan Umum	Rp. 2.466.240,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
2	Jasa Perlimbungan Naik dan Turun Kapal	Rp. 20.520.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
3	Jasa Perawatan Badan Kapal	Rp. 191.520,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
4	Jasa Pengecetan Badan Kapal	Rp. 4.500.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
5	Jasa Perbaikan Saringan dan Katub Laut	Rp. 3.358.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
6	Meger Test	Rp. 864.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
7	Jasa Perbaikan Jangkar dan Rantai	Rp. 13.339.200,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
8	Jasa Pembersihan Tangki atau Got Kamar Mesin	Rp. 299.400,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
9	Jasa Perawatan Baling-Baling	Rp. 25.308.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
10	Jasa Pengujian Pelat	Rp. 1.244.880,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal
11	Jasa Fasilitas Kemudi Kapal	Rp. 21.216.000,-	Untuk semua item dalam 1 paket jasa per kapal

Sumber : Buku Daftar Tarif Harga PT. Perikanan Nusantara, 2010.

Pada perusahaan jenis jasa untuk mengetahui nilai produksi dan harga yang terbentuk pada setiap kapal menggunakan harga pokok penjualan (HPP) sebagai gabungan antara 4 bauran pemasaran yaitu harga, produk, dan proses jasa. Hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan berupa tenaga karyawan dalam proses docking

kapal sehingga memenuhi konsep produk, dan proses jasa yang dinyatakan dalam bentuk harga yang juga sudah diperhitungkan margin perusahaan yang ingin dicapai.

Untuk bauran *people* pada perusahaan adalah biaya sewa kerja sub kontraktor apabila ada beberapa pekerjaan yang tidak bisa dilakukan perusahaan seperti teknik pengelasan, yang mana biaya sewa kerja sub kontraktor terdapat menjadi satu dalam HPP pada akun keuangan perusahaan. Sedangkan, *people* berupa biaya pelatihan keterampilan kerja karyawan tidak dibahas dalam penelitian ini, karena biasanya biaya pelatihan karyawan ditanggung oleh pihak kantor pusat di Jakarta. Selain itu, selama 3 tahun terakhir pihak perusahaan tidak pernah melakukan pelatihan keterampilan *docking* bagi karyawannya karena sudah bekerjasama dengan pihak sub kontraktor.

Adapun komponen dalam HPP pada perusahaan jasa ini harga yang sesuai dengan syarat pembayaran yang dilakukan dan disepakati oleh pihak perusahaan dan konsumen pengguna jasa, proses jasa perbaikan yang dipengaruhi juga oleh lamanya waktu perbaikan kapal dan tingkat kerusakan kapal, biaya operasional perbaikan kapal, biaya pemberian fasilitas yang diberikan kepada konsumen, biaya sewa kerja sub kontraktor yang menghasilkan jasa atau melakukan jasa perbaikan yang tidak dapat dilakukan perusahaan, pembelian beberapa keperluan perbaikan kapal yang diperlukan seperti baut, dan keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan. Semua komponen tersebut dinyatakan dalam bentuk kuantitatif. Adapun semua telah diperinci dalam bentuk tarif harga per item sesuai dengan jasa perbaikan yang digunakan.

Untuk HPP yang terbentuk setiap bulannya berbeda-beda tergantung pada banyaknya kapal yang menggunakan jasa perbaikan pada perusahaan dan lamanya waktu perbaikan kapal yang dilakukan perusahaan. Tetapi untuk pembelian bahan-bahan perbaikan seperti pada jasa pengecatan badan kapal, bahan ditanggung oleh pihak konsumen, sehingga pihak perusahaan hanya melakukan jasa saja tanpa menawarkan atau menjual bahan dan komponen-komponen kapal. Untuk komponen

bauran people, peneliti mengambil dari biaya tenaga kerja yang juga sudah tercakup pada HPP, sedangkan untuk biaya dan jenis pelatihan keterampilan karyawan tidak terdapat dalam variabel HPP pada akun (pembukuan) perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan data *time series*, yaitu dengan melihat perkembangan harga pokok penjualan (HPP) yang dibentuk atau dihasilkan setiap bulannya mulai Januari 2007-Desember 2009. Untuk data perkembangan HPP selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Data Perkembangan Harga Pokok Penjualan

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
1	Januari	58.14	10.89	306.19
2	Februari	76.08	265.89	226.83
3	Maret	57.70	120.70	312.46
4	April	58.48	120.70	191.28
5	Mei	62.98	695.55	241.76
6	Juni	58.14	190.11	391.13
7	Juli	55.25	228.80	243.45
8	Agustus	128.68	451.45	322.80
9	September	60.77	261.45	325.66
10	Oktober	79.85	342.63	188.04
11	November	88.13	413.70	268.29
12	Desember	71.74	397.38	307.21

Sumber : Laporan Bulanan PT. Perikanan Nusantara tahun 2007-2009

### 5.3.2 Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang di tawarkan PT. Perikanan Nusantara dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarnya (*target market*) dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual untuk memperkenalkan produk.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, maka perlu diambil beberapa tindakan yang merupakan pendekatan dari dalam dan luar. Pendekatan dari dalam meliputi peningkatan mutu pelayanan dengan cara menyelesaikan perbaikan kapal dengan tepat waktu dan dengan hasil pekerjaan yang baik. Untuk sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perikanan Nusantara adalah dengan cara strategi harga yang kompetitif. Harga yang ditentukan perusahaan masih berada di bawah harga ketetapan IPERINDO, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Untuk media promosi melalui pemasangan iklan di internet, biasanya dilakukan oleh pihak kantor pusat di Jakarta.

Pada PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya, media promosi yang paling sering dilakukan untuk menarik pelanggan adalah dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan. Adapun untuk jenis usaha perbaikan kapal dengan melakukan:

- Memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan tetap pemakai jasa perusahaan. biasanya potongan harga yang diberikan antara 5 % -10 %.
- Memasang iklan melalui internet yang juga dibantu oleh pihak perusahaan pusat. Biasanya perusahaan pusat memasarkan usahanya dengan memasang iklan di internet untuk seluruh cabang, salah satunya cabang di Surabaya.
- Menjadikan pelanggan tetap sebagai rekan bisnis dalam mencari konsumen dan memperluas pasaran. Biasanya para pengguna jasa akan memberikan informasi perusahaan kepada konsumen atau perusahaan lain, untuk menggunakan jasa perbaikan di perusahaan.

Tentunya dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi promosi dan biaya promosi yang dikeluarkan dengan hasil yang akan dicapai dari tujuan promosi. Adapun komponen dari biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pasar dengan konsumen. Adapun rincian biayanya terdiri atas biaya pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet dan biaya yang dikeluarkan akibat adanya potongan-pontongan harga atau diskon sehingga mengurangi penerimaan dan masuk pada biaya promosi.

Pada penelitian ini menggunakan data *time series*, yaitu dengan melihat perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Data perkembangan promosi diambil setiap bulannya mulai Januari 2007-Desember 2009. Adapun data mengenai perkembangan biaya promosi dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Data Perkembangan Biaya Promosi

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
1	Januari	46.00	45.00	128.76
2	Februari	64.30	192.34	119.56
3	Maret	42.00	110.67	87.64
4	April	34.00	56.00	102.80
5	Mei	23.00	67.00	130.00
6	Juni	71.00	98.00	137.00
7	Juli	48.76	138.60	141.98
8	Agustus	34.00	77.30	140.67
9	September	33.16	99.76	87.00
10	Oktober	45.00	87.65	96.45
11	November	48.32	140.22	93.65
12	Desember	64.90	175.00	96.53

Sumber : Laporan Bulanan PT. Perikanan Nusantara tahun 2007-2009

### 5.3.3. Tempat (X3)

Pada perusahaan, karena bergerak dalam bidang jasa maka, perusahaan tidak melakukan distribusi barang. Sehingga tidak ada biaya distribusi, hal ini dikarenakan perusahaan atau kapal-kapal yang akan menggunakan jasa perbaikan langsung datang ke lokasi galangan.

Pemilihan lokasi usaha sangat sesuai, karena lokasi terletak dengan pelabuhan sehingga merupakan lokasi yang strategis. Selain itu, usaha ini juga berkaitan erat dengan kondisi pasang surut air laut karena kegiatan *docking* kapal (menaikan kapal ke dok) baru dapat dilakukan apabila air laut sedang pasang, adapun untuk gambar denah lokasi dapat dilihat pada lampiran 1.

Tentunya dalam melakukan pelayanan perbaikan kapal yang baik bagi pelanggan, pihak perusahaan juga harus mengupayakan pemberian fasilitas tempat yang baik selama kapal-kapal pelanggan berada di lokasi *docking*. Pihak perusahaan juga harus melakukan perawatan baik terhadap mesin dan alat yang digunakan serta perbaikan lokasi dalam upaya mendukung kegiatan operasional perusahaan yang efektif dan efisien. Sehingga, pihak perusahaan juga harus mengeluarkan biaya perawatan tempat dan mesin-mesin untuk mendukung kegiatan operasional yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. adapun biaya perawatan mesin dan lokasi dilakukan setiap bulannya oleh perusahaan sesuai dengan anggaran belanja perusahaan yang telah ditetapkan.

Sama dengan 2 variabel sebelumnya, variabel tempat menggunakan data *time series*, yaitu dengan melihat perkembangan biaya tempat yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. tempat merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha jasa khususnya mengenai usaha *docking* kapal yang membutuhkan tempat sebagai sarana utama kegiatan operasional. Adapun rincian dari biaya tempat terdiri atas biaya perbaikan dan perawatan fasilitas, biaya perawatan dan ketersediaan

peralatan serta mesin-mesin yang digunakan dalam kegiatan operasional. Fasilitas terdiri atas biaya untuk perawatan tempat *docking* bagi kapal-kapal. Data perkembangan mengenai biaya tempat setiap bulannya mulai Januari 2007-Desember 2009 dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Data Perkembangan Biaya Tempat

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
1	Januari	34.56	12.00	123.00
2	Februari	45.79	123.78	119.00
3	Maret	39.78	78.45	112.00
4	April	35.09	34.00	131.90
5	Mei	42.89	112.00	124.00
6	Juni	34.56	98.56	147.00
7	Juli	32.78	100.90	139.00
8	Agustus	60.78	98.00	166.00
9	September	45.89	178.00	166.78
10	Oktober	57.23	119.00	98.76
11	November	60.67	148.65	117.00
12	Desember	55.90	134.00	176.00

Sumber : Laporan Bulanan PT. Perikanan Nusantara tahun 2007-2009

#### 5.3.4. Penjualan (Y)

Tingkat penjualan yang didapatkan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan fasilitas jasa dan layanan yang diberikan perusahaan. pada PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya rata-rata dapat menerima dan menyelesaikan 4-7 kapal dalam 1 bulan.

Target peningkatan penjualan setiap tahunnya ditarget oleh pihak perusahaan pusat sekitar 10% dengan tingkat pendapatan sekitar Rp. 3.000.000.000 per tahunnya. Hal ini dikarenakan, perusahaan cabang Surabaya merupakan salah satu cabang yang berkembang dan menghasilkan pendapatan yang tinggi dibanding perusahaan cabang lain yang melakukan kegiatan jenis usaha yang berbeda dibidang perikanan dan kelautan.

Untuk tahun 2009, tingkat penerimaan dan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *docking* kapal (perbaikan kapal) perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Estimasi Jumlah Pelanggan Jasa *Docking* Dalam 1 Tahun

No.	Jenis Kapal	Jumlah
1	Kapal Perikanan	33 Kapal
2	Kapal Tongkang	10 kapal
3	Kapal Jenis Lainnya	8 kapal

Sumber : Admonistrasi *Dock* dan Bengkel, 2009

Pada penelitian ini untuk variabel Y didapatkan menggunakan data *time series*, yaitu dengan melihat perkembangan nilai penjualan jasa *docking* kapal yang dinyatakan dalam rupiah. Data perkembangan nilai penjualan jasa *docking* kapal diambil setiap bulannya mulai Januari 2007 - Desember 2009. Adapun data mengenai perkembangan nilai penjualan jasa *docking* kapa dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Data Perkembangan Nilai Penjualan Jasa *Docking* kapal

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Bulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
1	Januari	175.68	195.90	717.81
2	Februari	184.36	684.08	597.64
3	Maret	169.23	491.72	480.56
4	April	164.62	205.60	686.41
5	Mei	148.91	915.45	556.47
6	Juni	175.68	553.73	758.71
7	Juli	161.10	526.38	743.03
8	Agustus	286.61	561.14	740.05
9	September	189.86	492.49	396.82
10	Oktober	148.45	585.96	480.94
11	November	185.23	703.69	476.17
12	Desember	196.91	815.42	471.41

Sumber : Laporan Bulanan PT. Perikanan Nusantara tahun 2007-2009

## 5.4. Uji Instrumen

### 5.4.1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas terhadap 36 data yang diperoleh dari data perkembangan perusahaan setiap bulan selama 3 tahun terakhir. Hasil instrumen penelitian yang dipergunakan dikatakan valid dimana nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008), jika korelasi tiap faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Korlasi ( $r$ )	Standar Nilai Korelasi	Keterangan
X1 (HPP)	0,854	0,3	Valid
X2 (Promosi)	0,815	0,3	Valid
X3 (Tempat)	0,804	0,3	Valid

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Dari hasil pengujian validitas didapatkan hasil bahwa data (variabel) yang digunakan untuk mengukur penjualan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi dari masing-masing variabel di atas standar nilai korelasi pada uji validitas, yaitu diatas 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel (data) yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti, sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Untuk hasil pengujian secara SPSS dapat dilihat pada lampiran 7.

### 5.4.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006).

Nilai Alpha cronbach pada uji Realibilitas adalah sebesar 0,779 nilai ini diatas nilai standar Alpha yaitu sebesar 0,6 sehingga data memenuhi syarat reabilitas. Pada uji ini nilai Alpha cronbach merupakan nilai yang dihasilkan dari variabel HPP, promosi dan tempat. Pada pengambilan data menggunakan data *time series* sehingga nilai Alpha cronbach merupakan nilai variabel yang berpengaruh pada penjualan. pada uji ini data dikatakan memenuhi syarat realibilitas sehingga, data baik untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Untuk hasil pengujian realibilitas secara SPSS dapat dilihat pada lampiran 7.

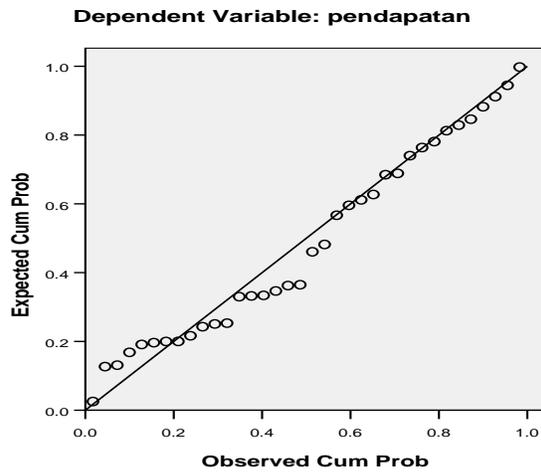
## **5.5. Uji Asumsi Klasik**

### **5.5.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat pada gambar grafik *p-p plot of Regression Standardized Residual* pada program SPSS (Ghozali, 2001).

Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar atau mendekati garis lurus. Pada data hasil analisis dapat dilihat pada gambar grafik *p-p plot of Regression Standardized Residual* yang menunjukkan bahwa titik-titik (data) tersebar di sekitar garis lurus dan mengikuti alur ke kanan atas, sehingga data yang diperoleh tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi dan uji hipotesis lebih lanjut. Adapun gambar grafik distribusi normal hasil pengujian SPSS dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Grafik *p-p plot of Regression Standardized Residual*

### 5.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh. Tidak adanya korelasi yang tinggi (di atas 0,90) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Selain itu dari nilai VIF diketahui tidak satupun menunjukkan nilai di atas 10 atau nilai tolerance 0,10. Adapun nilai VIF dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)

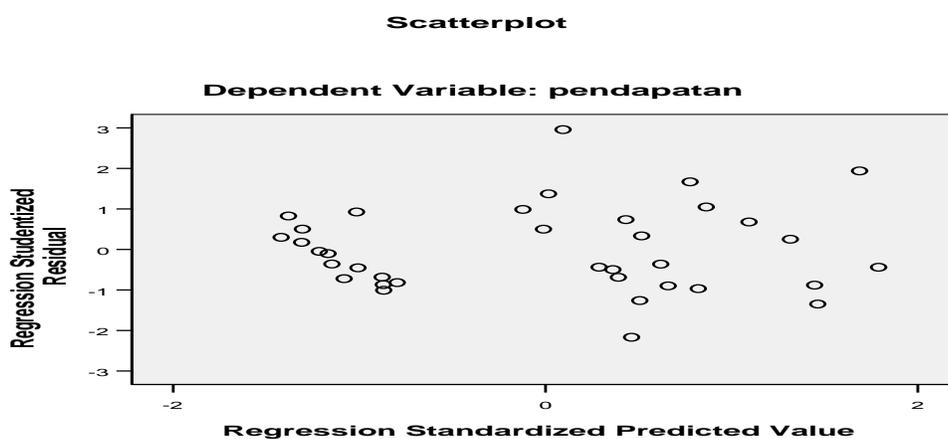
Variabel	VIF
HPP	2,218
Tempat	2,214
Promosi	3,433

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Dari hasil nilai VIF yang diperoleh pada masing-masing variabel nilainya berada di bawah angka 10 (nilai VIF  $< 10$ ), sehingga pada data menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Sehingga pada data dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang terdiri atas HPP, promosi dan tempat begitu mempengaruhi variabel terikat (Y) dalam hal ini adalah penjualan dan tidak terjadinya pengaruh antar variabel bebas. Dari tidak adanya gejala multikolinearitas menunjukkan data baik dan memenuhi syarat untuk digunakan pada analisis regresi linier berganda. Untuk melihat hasil yang lebih jelas pada pengujian SPSS dapat dilihat pada lampiran 7.

### 5.5.3. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas dilakukan untuk menguji terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat karena untuk mendapatkan garis penduga yang baik harus memiliki syarat homoskedasitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardized residual yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Grafik *Scatterplot*

Pada grafik *Scatterplot* memberikan penjelasan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi jika data yang tersebar berpecah disekitar angka 0 (nol)

pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Pada model regresi ini layak untuk memprediksi pendapatan penjualan karena datanya menyebar disekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Sehingga pada data tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan demikian estimasi koefisien menjadi akurat karena memiliki syarat homoskedasitas.

#### 5.5.4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti data dalam *time series*) atau menurut ruang (seperti dalam cross section). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $1,65 < DW < 2,35$ , kesimpulannya: tidak terjadi autokorelasi
2.  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$ , kesimpulannya: tidak dapat disimpulkan.
3.  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$ , kesimpulannya: terjadi autokorelasi.

Untuk mengetahui apakah pada data terjadi gejala autokorelasi atau tidak, dapat diketahui dengan melihat nilai Durbin Watson (DW) yang dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Nilai Durbin Watson

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949(a)	.901	.892	77.72698	2.319

a Predictors: (Constant), tempat, promosi, hpp

b Dependent Variable: pendapatan

Dari data diperoleh nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,319. Hal ini menyatakan bahwa pada data tidak terjadi autokorelasi. Pada data menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi pengganggu anggota serangkaian yang diurutkan menurut waktu sehingga asumsi non autokorelasi terpenuhi.

Dari hasil analisis autokorelasi dapat dijelaskan, bahwa pada perusahaan tidak terdapat gangguan atau masalah pada tahun atau bulan sebelumnya yang mempengaruhi perkembangan perusahaan pada tahun atau bulan sebelumnya. Perusahaan berjalan dengan baik, dan masih dapat mengatasi masalah-masalahnya secara baik.

### 5.6. Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dinamakan berganda oleh karena variabel bebasnya lebih dari satu, dari analisis tersebut dapat diketahui koefisien regresi (b) dari masing-masing variabel bebas. Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel bauran pemasaran (Harga pokok penjualan, promosi, dan tempat) dapat dijelaskan dengan analisis persamaan regresi.

Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi variabel Harga pokok penjualan ( $X_1$ ), tempat ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), terhadap penjualan (Y) jasa perbaikan kapal-kapal perikanan. Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan paket program *SPSS 14 For Windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	3,839			
2	Harga pokok penjualan ( $X_1$ )	0,905	6,899	0,000	Signifikan
3	Promosi ( $X_2$ )	2,682	5,871	0,000	Signifikan
4	Tempat ( $X_3$ )	0,105	0,207	0,807	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Pada persamaan regresi, didapatkan hasil bahwa nilai konstanta sebesar 3,839 dengan nilai variabel harga pokok penjualan sebesar 0,905 yang berarti setiap kenaikan harga pada usaha *docking*, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,905. Sedangkan untuk promosi, nilai yang didapatkan adalah sebesar 2,682 yang berarti setiap penambahan 1 (satu) kali untuk promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 2,682. Untuk setiap penambahan dan perluasan tempat (fasilitas dan peralatan) akan menambah atau meningkatkan penjualan sebesar 0,105. Untuk lebih jelas mengenai hasil analisis regresi berganda bias dilihat pada lampiran 7. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 3,839 + 0,905X_1 + 2,682X_2 + 0,105 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan penjelasan (interpretasi) dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Penjualan (Y) : merupakan variabel terikat yaitu peningkatan penerimaan penjualan dari usaha *docking* dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel harga pokok penjualan, promosi, dan tempat.

. HPP ( $X_1$ ) : merupakan variabel bebas yaitu salah satu faktor strategi pemasaran yang disebut penetapan harga pokok penjualan .Penetapan HPP adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan HPP pada perusahaan jasa *docking* ini meliputi pemberian proses jasa perbaikan yang dipengaruhi juga oleh lamanya waktu perbaikan kapal dan tingkat kerusakan kapal, biaya pemberian fasilitas yang diberikan kepada konsumen, biaya operasional yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional

yang nilainya dipengaruhi oleh kondisi kapal serta kebutuhan perbaikan dan keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan. Semua komponen tersebut dinyatakan dalam bentuk kuantitatif (daftar tarif perbaikan) yang dirinci berdasarkan jasa perbaikan yang diinginkan konsumen. Setiap daftar tarif per item telah mengandung semua komponen dalam HPP.

Promosi ( $X_2$ ) : merupakan variabel bebas yaitu salah satu faktor strategi pemasaran yang disebut promosi. Proses promosi yang dilakukan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melakukan komunikasi pasar dengan pihak konsumen. Adapun jenis promosi meliputi pemberian diskon (potongan harga) kepada pelanggan, penyampaian informasi usaha perusahaan melalui periklanan media elektronik seperti pemasangan iklan melalui internet. Biasanya pada pemberian diskon berpengaruh pada penetapan harga. Harga yang ditetukan oleh pihak perusahaan juga telah diperhitungkan pemberian potongan harga untuk keperluan promosi dengan tujuan pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan, karena lebih murah.

Tempat ( $X_3$ ) : merupakan variabel bebas yaitu salah satu faktor strategi pemasaran yang disebut tempat. Strategi tempat pada penelitian ini meliputi lokasi perusahaan atau lokasi *docking*, pemberian fasilitas kepada pengguna jasa *docking* bagi kapal, dan juga terkait dengan perawatan dan ketersediaan peralatan serta mesin yang mendukung kegiatan operasional yang efektif dan efisien pada perusahaan.

$B_0$  : merupakan nilai konstanta. Adapun nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,839 yang menunjukkan besarnya nilai penerimaan penjualan pada usaha *docking* kapal. Apabila diukur dalam angka adalah sebesar 3,839. Dengan kata lain, besarnya nilai penjualan dimulai dari angka 3,839 tanpa dipengaruhi oleh variabel HPP ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ), dan biaya tempat ( $X_3$ ). Maka dapat diartikan bahwa penjualan tersebut tidak mengalami kenaikan atau penurunan apabila tidak terdapat penetapan HPP yang sesuai, biaya promosi dan biaya tempat.

$B_1$  : merupakan nilai koefisien regresi dari HPP ( $X_1$ ). Adapun besarnya nilai koefisien regresi HPP ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,905 yang mana nilai ini bernilai positif. Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah terhadap penjualan sehingga apabila HPP (daftar tarif atau harga) ini dinaikkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penerimaan penjualan sebesar 0,905% dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Pada penetapan HPP perusahaan jasa ini juga harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan penerimaan penjualannya dengan cara meningkatkan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, terkait dengan pemberian pelayanan dan waktu pengerjaan jasa. Pihak perusahaan juga perlu menyesuaikan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan para pengguna jasa. perusahaan sebaiknya menambahkan dan memberikan jasa *docking* yang *up to date* bagi pelanggan seperti menambahkan jasa pengelasan bagi kapal baja yang sekarang ini sedang menjadi *trend* bagi kalangan usaha *docking* kapal.

Pada perkembangannya, perusahaan telah melayani jasa pengelasan kapal, tetapi perusahaan masih belum dapat melakukannya sendiri dan melimpahkan kepada sub kontraktor yang bekerjasama dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan kurangnya orang ahli pengelasan pada perusahaan, sehingga sebaiknya perusahaan mempekerjakan orang ahli bidang pengelasan supaya dapat lebih meningkatkan pendapatan dan tidak perlu melimpahkan kepada pihak sub kontraktor yang akan mengurangi pendapatan. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kinerja pegawai pada proses jasa dengan cara pemberian bonus bagi karyawan agar karyawan lebih termotivasi dalam bekerja. Dengan adanya motivasi yang baik maka proses kegiatan *docking* pada kapal dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditargetkan dan hasil pekerjaan yang dilakukan baik. Sehingga konsumen merasa puas menggunakan jasa perusahaan. Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Pada perusahaan telah baik dalam menentukan tarif penggunaan jasa yaitu dapat menentukan daftar tarif harga di bawah standar harga yang ditetapkan dan disepakati oleh ikatan perusahaan industri kapal dan sarana lepas pantai Indonesia (IPERINDO). Dengan menentukan daftar tarif harga dibawah IPERINDO secara tidak langsung, membuktikan bahwa perusahaan telah mampu *manage* biaya-biaya operasional dengan baik sehingga, harga secara tidak langsung juga dapat dibawah standar harga perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan dalam menentukan tarif harga di waktu yang akan datang sebaiknya memperhatikan harga bersaing yang terbentuk dilingkungan perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dan mempertimbangkan adanya pemberian potongan harga kepada konsumen sesuai dengan ketentuan dan syarat pembayaran dan jenis pelanggan pengguna jasa, agar harga yang ditetapkan setelah dikurangi dengan potongan harga perusahaan tidak mengalami kerugian. Sebaiknya menentukan harga dengan cara memberikan harga kepada konsumen sesuai dengan standar harga ditambah dengan keuntungan yang ingin dicapai dan besarnya persentase kisaran potongan harga yang biasanya ditetapkan dan diberikan oleh perusahaan. Penggunaan cara *docking* dengan menggunakan rel (belum menggunakan kolam) merupakan salah satu cara yang baik untuk menekan biaya operasional usaha, namun dalam pengembangannya pihak perusahaan juga perlu untuk melakukan modernisasi penggunaan fasilitas untuk menunjang kegiatan operasional yang baik.

B<sub>2</sub>

: merupakan nilai koefisien regresi dari promosi ( $X_2$ ). Adapun besarnya nilai koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,682 yang mana nilai ini juga bernilai positif seperti HPP. Hal ini berarti terjadi hubungan yang searah terhadap penjualan sehingga apabila promosi ini di ditambah (dinaikkan) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penerimaan penjualan sebesar 2,682% dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dari ketiga variabel, promosi

merupakan variabel yang paling mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penerimaan penjualan pihak perusahaan harus menentukan dan meningkatkan strategi promosi yang tepat untuk perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemasangan iklan di internet dan melalui diskon khususya merupakan strategi promosi yang efektif dilakukan selama ini, hal ini juga terlihat dari nilai koefisien regresi yang tinggi diantara varibel lain yang mempengaruhi. Adapun alternatif lain untuk mengembangkan promosi dapat dilakukan perbaikan fasilitas dan pengembangan pelayanan kepada pengguna jasa, pemberian jaminan pelayanan kepada pelanggan, dan dengan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan (konsumen). Tentunya dalam mengembangkan promosi, pihak perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya promosi dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Promosi juga dapat dilakukan dengan melengkapi fasilitas dan jasa perbaikan kapal selain jasa perbaikan yang telah ada selama ini yang dibutuhkan oleh pengguna jasa *docking*.

B<sub>3</sub>

: merupakan nilai koefisien regresi dari tempat ( $X_3$ ). Adapun besarnya nilai koefisien regresi tempat ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,105 yang mana nilai ini juga bernilai positif. Hal ini sama dengan 2 (dua) variabel sebelumnya, yang berarti terjadi hubungan yang searah terhadap penjualan sehingga apabila dilakukan perbaikan tempat dan perlengkapan serta perawatan kelengkapan alat dan mesin (dinaikkan) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penerimaan penjualan sebesar 0,105 % dengan asumsi variabel

bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Walaupun tempat tidak begitu mempengaruhi dan memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan penerimaan penjualan, tetapi perusahaan perlu memperhatikan masalah tempat. Hal ini dikarenakan tempat merupakan faktor penting dalam jenis usaha *docking* kapal. Tempat yang memadai untuk naik atau turunnya kapal dari dok sangat mempengaruhi kegiatan operasional. Selain itu penyediaan kelengkapan alat-alat juga diperlukan untuk efektivitas dan efisiensi kegiatan. Pada perusahaan selama ini kurang memiliki alat-alat berat yang memadai dan menunjang kegiatan operasional. Hal ini masih terlihat dari adanya cara penarikan kapal turun dok yang masih sederhana dan masih terkadang masih menggunakan tenaga beberapa tenaga kerja untuk mengangkat bagian-bagian kapal yang berat, karena keterbatasan alat berat. Hal ini berdampak pada lamanya pengerjaan perbaikan kapal dan kapal banyak yang mengantri. Selain itu, pengembangan lokasi juga harus memperhatikan aspek teknis dan aspek keselamatan kerja para karyawan lapang perusahaan. Apabila ingin dilakukan penambahan rel dan tempat *docking*, harus diperhatikan aspek teknis dan standar prosedur pelaksanaan kegiatan berikutnya. Untuk pemilihan lokasi perusahaan sudah cukup baik, karena sudah dekat dengan pelabuhan dan lokasi juga terdapat kondisi pasang-surut laut yang mana kondisi laut yang pasang sangat berpengaruh dan membantu dalam proses naik dan turunnya kapal dari dok. Selain itu, kapal-kapal khususnya kapal-kapal yang bersandar di

perairan dan pelabuhan di Surabaya dan sekitarnya mudah menjangkau lokasi, karena di Surabaya banyak terdapat pelabuhan baik untuk angkutan penumpang atau pelabuhan petikemas dan pengiriman barang. Sehingga, lokasi dekat dengan pasar (konsumen).

e : *Qodratullah* (kodrat dan ketetapan Allah). Manusia sebagai makhluk Allah SWT mempunyai keterbatasan dalam bertindak. Kuasa dan kesempurnaan sepenuhnya adalah takdir Allah SWT sebagai pencipta. Seperti kondisi pasang surut air laut dan kondisi alam yang tidak dapat di prediksi oleh manusia. Selain itu, dalam kegiatan perencanaan dan pengembangan usaha sebaiknya juga dilakukan sedekah untuk menjaga keberlanjutan usaha dan agar usaha selalu sukses, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Saba ayat yang menjelaskan bahwa Allah SWT memiliki kuasa terhadap apa yang ada di langit dan di bumi, Allah dapat membenamkan apa yang ada di bumi dan menjatuhkan apa yang ada dilangit, jika Allah SWT berkehendak dan sesungguhnya, Hal yang demikian merupakan kekuasaan Allah SWT. Dari penjelasan ayat dapat diketahui bahwa Allah dapat menjadikan apa yang ada di bumi termasuk kerusakan alam dan bencana apabila Allah menghendaki, juga dijelaskan dalam surat Saba ayat 15-16 yang menceritakan bahwa terdapat sebuah daerah yang dikelilingi oleh kebun yang ditumbuhi oleh pohon dan buah-buahan. Namun, karena masyarakatnya kufur dan tidak mau bersedekah, maka Allah mengirimkan banjir ke daerah tersebut dan mengganti tanaman buah-buahan dengan

tanaman berduci. Dari pelajar terdahulu, kita dapatkan hikmah bahwa dalam menjalankan usaha diperlukan adanya sedekah untuk menjaga usaha baik dari kondisi alam karena jenis usaha ini dipengaruhi oleh alam ataupun kejahatan pihak lain. Selain faktor alam, juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang tidak stabil, baik perekonomian secara global ataupun krisis moneter yang terjadi di Indonesia yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi usaha.

### **5.7. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Serentak dan Parsial Terhadap Penjualan**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dalam penelitian ini adalah HPP, promosi dan tempat terhadap variabel dependen yaitu penjualan secara bersama-sama dapat diketahui dari uji F dan uji determinasi ( $R^2$ ).

#### **5.7.1. Uji F (*Overall test*)**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas dalam hal ini adalah HPP, promosi dan tempat terhadap penjualan sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama. Dengan pengujian menggunakan hipotesis yang diambil adalah :

- Bila  $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Bila  $F\text{-Hitung} < F\text{-Tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dimana :

$H_0$  : variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (penjualan)

$H_1$  : variabel bebas (bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (penjualan)

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 14 For Windows*. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji F dengan SPSS 14. *For Windows*

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	3	96.955	0,000
<i>Residual</i>	32		

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Berdasarkan Tabel 31, nilai F hitung yang diperoleh adalah 96,955 dengan sig. F hitung adalah sebesar 0,000, yang artinya nilai F-hitung nyata pada taraf kepercayaan 99%. Sedangkan untuk memperoleh nilai F-Tabel yaitu dicari dengan menggunakan Tabel statistik dengan cara melihat nilai df model *regression* dan *residual* yang terdapat pada Tabel hasil regresi. Nilai regresi df yang sudah diperoleh adalah 3 dan nilai residual adalah 32, sehingga diperoleh nilai F Tabel adalah 29,46.

Dari nilai diatas diketahui bahwa nilai F Hitung > F Tabel yaitu  $96,955 > 29,46$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dengan kata lain variabel bebas yang terdiri dari variabel HPP ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap penjualan.

Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel itu dapat pula disimpulkan bahwa penggunaan model regresi  $Y = 3,839 + 0,905X_1 + 2,682X_2 + 0,105X_3 + e$  adalah layak sehingga dapat digunakan pengujian regresi lebih lanjut. Untuk penjelasan lebih jelas mengenai hasil pengujian Uji F dapat dilihat pada lampiran 7.

### 5.7.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  (koefisien determinasi) merupakan besaran yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas, atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil *output* perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 14 For*

*Windows*. Nilai koefisien korelasi besarnya berkisar antara 0-1 (0% - 100%), semakin mendekati satu koefisien ini, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Adapun untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.901	.892	77.72698

a. Predictors: (Constant), tempat, promosi, hpp

Sumber : Hasil SPSS diolah, 2010

Pada data dapat diketahui bahwa angka *R square* (korelasi yang dikuadratkan atau  $0,949^2$ ) sebesar 0,901. Angka ini juga sebagai koefisien determinasi. Namun, untuk angka yang lebih valid maka menggunakan nilai pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,892. Besarnya angka koefisien determinasi 0,892 sama dengan 89,2%. Hal ini diperoleh dari rumus  $r \times 100\%$ . Pada data diperoleh hasil bahwa sebesar 89,2% variabel bebas yang terdiri atas variabel HPP ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan tempat ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan jasa ( $Y$ ). sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini yaitu berupa *Qodratullah*. Pada perusahaan, nilai *Qodratullah* merupakan ketetapan Allah SWT diluar kemampuan manusia seperti kondisi pasang surut air laut yang mempengaruhi kegiatan *docking* kapal dan juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian dunia dan krisis moneter yang terjadi di Indonesia.

### 5.7.3. Uji t (*Partial Test*)

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap penjualan pada usaha jasa *docking* kapal di Kota Surabaya, dapat diketahui melalui hipotesis uji t.

Uji t dipakai untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen (variabel bebas yang terdiri atas HPP, promosi dan tempat) secara individu secara parsial terhadap variabel dependent (variabel terikat yaitu penjualan). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dari uji t tersebut dapat diketahui pula variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

➤ Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- Bila  $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Bila  $t\text{-Hitung} < t\text{-Tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dimana :

1. Untuk variabel HPP ( $X_1$ ) :

$H_0$  : secara parsial variabel HPP tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan

$H_1$  : secara parsial variabel HPP berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

2. Untuk variabel promosi ( $X_2$ ) :

$H_0$  : secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan

$H_1$  : secara parsial variabel promosi berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan

3. Untuk variabel tempat ( $X_3$ ) :

$H_0$  : secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan

$H_1$  : secara parsial variabel tempat berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

➤ Adapun untuk keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak

Adapun untuk nilai  $t$  hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 14 For Windows*. Perhitungan nilai  $t$  dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil nilai uji T

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig.	Keterangan
HPP	2,048	6,889	0,000	Signifikan***
Promosi	2,048	5,871	0,000	Signifikan***
Tempat	2,048	0,270	0,837	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer (output SPSS diolah), 2010

Ket: \*\*\*  $\longrightarrow$  tingkat signifikan 1%, tingkat kepercayaan 99%

Berdasarkan Tabel 33 diatas dapat diketahui nilai  $t$ -Hitung dari masing -masing variabel, sedangkan untuk nilai  $t$ -Tabel dilihat menggunakan Tabel statistik dengan rumus :  $\alpha/2$  dan  $n-2 = 36-2 = 34$ , dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai  $\alpha = 0,5/2 = 0,025$  sehingga sehingga diperoleh nilai  $t$ -Tabel yaitu 2,048.

Untuk menjawab tujuan yang kedua pada penelitian ini, juga dapat diketahui dari pengujian uji  $t$ . Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan regresi secara parsial yaitu untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dari pengujian secara parsial tersebut dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapaun pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel HPP ( $X_1$ ), nilai  $t$  hitung adalah 6,889 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga nilai  $t$  hitung ( $6,889 > t$  tabel ( $2,042$ ) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain variabel HPP ( $X_1$ ) secara parsial atau secara individu berpengaruh nyata terhadap penjualan. hal ini dikarenakan perusahaan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga HPP yang terbentuk terdiri atas komponen-komponen biaya

operasional yang tercantum dalam *price list* per item perbaikan kapal. Hal ini berpengaruh nyata terkait dengan biaya pekerja yang memperbaiki kapal, harga, pemberian potongan harga, dan proses jasa yang terjadi. Karena selama ini, perusahaan mampu menetapkan harga dibawah standar IPERINDO, maka perusahaan masih dapat menaikkan harga, dan apabila harga dinaikkan masih menaikkan penerimaan atau penjualan hingga tarif harga dalam batas standar IPERINDO. Perusahaan dalam menentukan tarif harus memperhatikan kondisi lapang dan tingkat persaingan antara perusahaan sejenis, serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional. Pada HPP memiliki tingkat pengaruh yang besar. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang yaitu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan selama ini dalam persaingan dan mencari konsumen adalah dengan strategi harga. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu *manage* kegiatan operasional dan anggaran perusahaan sehingga penetapan harga masih dapat di bawah standar IPERINDO. Selain itu, juga di dukung oleh adanya pemberian potongan harga yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dan sistem pelayanan jasa yang baik, sehingga banyak konsumen yang menggunakan jasa perbaikan kapal di perusahaan. Untuk lebih meningkatkan nilai jual jasa, sebaiknya pihak perusahaan juga lebih memperhatikan kualitas sumberdaya manusia yang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, karena apabila pihak perusahaan memberikan pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kualitas karyawannya secara tidak langsung juga membantu memperlancar proses jasa dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan adanya pelatihan keterampilan kerja, pihak perusahaan juga tidak perlu lagi menyewa karyawan sub kontraktor untuk melakukan pekerjaan yang tidak dapat dilakukan pihak perusahaan. Tentunya program keterampilan kerja

disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan jasa perbaikan kapal yang dibutuhkan konsumen agar memiliki daya tarik perusahaan di pihak konsumen.

- Variabel Promosi ( $X_2$ ), nilai t hitung adalah 5,871 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga nilai t hitung ( $5,871$ ) > t tabel ( $2,042$ ) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Atau dengan kata lain variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial atau secara individu berpengaruh nyata terhadap penjualan. Pada promosi memiliki tingkat pengaruhnya juga cukup besar. Hal ini terkait dengan HPP yang mana salah satu strategi bersaing dan promosi yang digunakan adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan selain melakukan pemasangan iklan melalui media elektronik (internet). Sebaiknya untuk meningkatkan penjualan perusahaan juga melakukan variasi promosi dengan cara memberikan jaminan pelayanan jasa kepada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik menggunakan jasa perusahaan, tentunya dengan mempertimbangkan biaya promosi dengan tujuan promosi. Promosi dalam skala besar pada perusahaan ini, tidak diperlukan karena perusahaan dalam perkembangan siklus hidup produk telah mencapai siklus pertumbuhan bukan pengenalan produk. Perusahaan telah berdiri selama lebih dari 50 tahun dan merupakan perusahaan BUMN, sehingga keberadaan perusahaan telah diketahui masyarakat luas secara umum.
- Variabel tempat ( $X_3$ ), nilai t hitung adalah 0,270 dengan tingkat signifikan 0,837. Sehingga nilai t hitung ( $0,270$ ) < t tabel ( $2,042$ ) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Atau dengan kata lain variabel tempat ( $X_3$ ) secara parsial atau secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan. hal ini dikarenakan pada kondisi lapang, fasilitas tempat perbaikan atau tempat kapal naik dok kurang memadai, yaitu hanya terdapat 2 rel yang

mampu menampung 2 kapal saja. Akibat dari hal itu, membuat kapal-kapal lain mengantri di dermaga. Selain faktor keterbatasan tempat, juga dipengaruhi oleh kurangnya ketersediaan alat-alat berat yang memadai. Hal ini berakibat pada lamanya waktu pengerjaan *docking*. Sehingga diperlukan adanya perbaikan dan pembangunan tempat dan fasilitas, serta ketersediaan alat berat yang memadai untuk mendukung kegiatan operasional yang efektif dan efisien.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya variabel HPP ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan. sedangkan, tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan. Untuk hasil uji t, dapat dilihat pada lampiran 7.

#### **5.8. Pengaruh Bauran Pemasaran Paling Dominan Terhadap Nilai Penjualan**

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dengan melihat dari nilai t-Hitung pada Tabel 33, diketahui pada variabel HPP ( $X_1$ ) sebesar 6,889 dengan signifikan 0,001, variabel promosi memiliki nilai t hitung 5,871 dengan tingkat sinifikasi 0,001, dan pada tempat memiliki nilai t hitung sebesar 0,270 dengan tingkat signifikansi 0,837. Dari ketiga variabel didapatkan bahwa pada variabel HPP dan promosi memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi dan setara yaitu pada taraf signifikansi 99%. Maka, untuk menentukan bauran yang paling dominan dapat dilihat pada koefisien regresi pada nilai HPP dan promosi. Pada koefisien regresi yang paling besar nilai pengaruhnya adalah promosi yaitu sebesar 2,682. Sehingga, dari hasil tersebut promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat atau penjualan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan selama ini sudah efektif.

Perusahaan dalam melakukan promosi khususnya dengan cara pemberian diskon sebesar 10-20% telah mampu menarik pelanggan dan menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. pemberian diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi unggulan bagi perusahaan. selain pemberian diskon, juga didukung oleh standar harga yang murah dan dapat dibawah IPERINDO dan perusahaan lain yang sejenis. Kondisi ini juga mendukung tertariknya pelanggan menggunakan jasa perusahaan karena biaya perbaikan jasa yang ditanggung pelanggan menjadi murah. Sebaiknya, promosi yang dijalankan perusahaan juga didukung dengan perbaikan kualitas jasa dan pelayanan perusahaan, dan harus mempertimbangkan biaya promosi dengan tujuan promosi yang ingin dicapai perusahaan.

## **5.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha**

### **5.9.1. Faktor Pendukung Usaha**

Dalam menjalankan usahanya, PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya, memiliki beberapa faktor yang mendukung usaha kemajuan usaha ini. Adapun faktor pendukung dari usaha ini adalah :

- Lokasi yang strategis, dekat dengan pelabuhan dan mudah dijangkau
- Memiliki banyak tenaga ahli dalam pengerjaan *docking* seperti pada kegiatan pengelasan kapal.
- Banyak terdapat persaingan dari perusahaan sejenis menciptakan persaingan yang sempurna karena lokasi merupakan kawasan *docking* kapal, sehingga pihak perusahaan memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya.

### 5.9.2. Faktor Penghambat Usaha

Adapun dalam menjalankan usahanya, PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya, memiliki kendala penghambat usaha. Adapun faktor penghambat yang dialami oleh PT. Perikanan Nusantara Cabang Surabaya adalah :

- Kegiatan kapal naik dan turun dok sangat dipengaruhi oleh kondisi pasang dan surut air laut sehingga kegiatan sangat dipengaruhi oleh kondisi alam.
- Sarana dan prasarana untuk kegiatan operasional masih kurang memadai seperti kurangnya ketersediaan alat-alat berat dan beberapa mesin. Hal ini dapat mengganggu kinerja operasional.
- Banyak terdapatnya lumpur dilokasi kegiatan *docking* yang menghambat keluar dan masuknya kapal ke dalam dok.
- Belum terdapatnya kolam dan kegiatan *docking* masih menggunakan sistem yang sederhana yaitu dengan cara menarik kapal ke dok yang terdapat rel. hal ini membuat waktu pengerjaan lebih lama dan pelayanan fasilitas yang kurang.

### 5.10. Analisis SWOT Perusahaan

Adapun hasil analisis SWOT milik perusahaan yang digunakan juga sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan perencanaan strategi pemasaran perusahaan berkelanjutan. Namun, analisa SWOT yang dimiliki perusahaan merupakan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal secara kesleuruhan untuk semua cabang, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai analisis SWOT khusus untuk usaha *docking* kapal. Adapun analisis SWOT perusahaan secara global dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Analisa SWOT PT. Perikanan Nusantara (Persero)

<p><b>STRENGTHS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wilayah kerja perusahaan menjangkau seluruh wilayah <i>Fishing Ground</i> di Indonesia.</li> <li>➤ Pencapaian prestasi kerja oleh masing-masing 4 BUMN di bidang penangkapan, pengolahan produk setengah jadi, dan pemasarannya.</li> <li>➤ Peningkatan permintaan ikan di pasar global maupun lokal.</li> <li>➤ Harga yang bersaing dan akses yang mudah untuk fasilitas <i>docking</i>.</li> <li>➤ Komitmen dari dewan direksi dan tim intuk terus mengembangkan dan memperbaiki sistem kerja perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.</li> <li>➤ <i>Network</i> kerja yang luas memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESSES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kondisi keuangan perusahaan <i>non-bankable</i>.</li> <li>➤ <i>Non-quickyielding</i> akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai.</li> <li>➤ Kompetensi level sumberdaya manusia masih memerlukan pelatihan yang relevan untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi.</li> <li>➤ Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan.</li> <li>➤ <i>Product Development</i> masih baru diinisiasikan dan dijalankan.</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kebijakan pemerintah mengenai operasi penangkapan ikan bagi kapal asing memberikan peluang terbukanya kerjasama dengan perusahaan asing untuk melakukan kegiatan usaha perikanan di Indonesia.</li> <li>➤ Peningkatan kesadaran dan <i>awareness</i> masyarakat akan keuntungan kesehatan yang didapat dari produk hasil perikanan.</li> <li>➤ Berkembangnya program pengembangan pemanfaatan sumberdaya perikanan.</li> <li>➤ Peningkatan kebutuhan akan perawatan atau perbaikan kapal dan sarana perikanan lainnya di seluruh Indonesia.</li> </ul>	<p><b>THREATS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terjadi kecenderungan yang mengarah pada kondisi <i>over fishing</i> hampir diseluruh perairan laut Indonesia.</li> <li>➤ Tuntutan persyaratan dan mutu yang meningkat atas produk ekspor.</li> <li>➤ Kenaikan harga BBM dan perubahan cuaca yang tidak menentu sehingga mempersulit transportasi antar pulau sebagai angkutan hasil.</li> </ul>

### 5.10.1. Analisis Eksternal (Peluang dan Ancaman) PT. Perikanan Nusantara

Adapun peluang yang terdapat pada PT. Perikanan Nusantara dan erpengaruh pada perkembangan usaha adalah:

- Kebijakan pemerintah mengenai operasi penangkapan ikan bagi kapal asing memberikan peluang terbukanya kerjasama dengan perusahaan asing untuk melakukan kegiatan usaha perikanan di Indonesia. Dengan berkembangnya usaha perikanan secara tidak langsung juga berdampak pada berkembangnya usaha industri perkapalan sbagai armada laut dan usaha *docking*. Hal ini member pengaruh sedikit bagi perusahaan dimasa mendatang. Peneliti memberikan rating 3 dengan bobot 0,20 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dalam usahanya.
- Peningkatan kesadaran dan *awareness* masyarakat akan keuntungan kesehatan yang didapat dari produk hasil perikanan. Dengan adanya peningkatan kesadaran gemar ikan secara tidak langsung meningkatkan usaha penangkapan ikan dan membutuhkan armada kapal yang lebih banyak dan berteknologi canggih. Banyaknya kapal memberikan kesempatan terhadap peningkatan usaha jasa *docking* kapal. Peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 1.
- Berkembangnya program pengembangan pemanfaatan sumberdaya perikanan, menyebabkan menngkatnya penangkapan dan banyak terdapatnya industri kapal. Banyaknya kapal menyebabkan permintaan jasa perbaikan kapal meningkat. Peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 1.
- Peningkatan kebutuhan akan perawatan atau perbaikan kapal dan sarana perikanan lainnya di seluruh Indonesia. Dengan adanya kondisi ini, menunjukkan bahwa usaha *docking* kapal memiliki peluang yang cukup besar

untuk dikembangkan. Peneliti memberikan bobot 0,25 dengan rating 4 yang berarti kondisi ini mampu memberikan peluang yang baik bagi perusahaan.

Sedangkan, ancaman yang dimungkinkan dapat terjadi pada perusahaan dan berpengaruh pada perkembangan usaha adalah:

- Terjadi kecenderungan yang mengarah pada kondisi *over fishing* hampir diseluruh perairan laut Indonesia. Kondisi ini apabila dibiarkan berpengaruh pada menurunnya usaha kegiatan penangkapan dilaut dan berdampak pada berkurangnya penggunaan armada kapal dan menurunkan permintaan terhadap usaha docking kapal. Peneliti memberikan bobot 0,20 dengan rating 2.
- Tuntutan persyaratan dan mutu yang meningkat atas produk ekspor. Meningkatkan produk perikanan kualitas ekspor membuat produk dalam negeri menjadi kurang dapat bersaing dan menyebabkan armada kapal perikanan dalam negeri menjadi sulit beroperasi dan berdampak pada meredupnya usaha *docking* karena banyak kapal yang tidak beroperasi. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 1.
- Kenaikan harga BBM dan perubahan cuaca yang tidak menentu sehingga mempersulit transportasi antar pulau sebagai angkutan hasil. Dalam hal ini adalah angkutan melalui jalur laut. Dari adanya kondisi ini. Menimbulkan potensi kurang minatnya perusahaan-perusahaan menggunakan jasa transportasi laut, sehingga hanya sedikit kapal yang difungsikan dan secara tidak langsung mengakibatkan penurunan permintaan jasa *docking* karena hanya sedikit kapal yang beroperasi di laut. Peneliti memberikan bobot 0,15 dengan rating 1.

Dari analisis mengenai peluang dan ancaman pada PT. Perikanan Nusantara, maka diperoleh eksternal faktor valuation (EFE) matriks. Pemberian bobot dan rating didasarkan pada faktor subyektifitas melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi

yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau kecil peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Adapun matrik EFE dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Lingkungan	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Peluang</b>				
1. Kebijakan pemerintah mengenai operasi penangkapan ikan bagi kapal asing memberikan peluang terbuka kerjasama dengan perusahaan asing untuk melakukan kegiatan usaha perikanan di Indonesia	0,20	3	0,60	Meningkatnya armada kapal meningkatkan permintaan usaha <i>docking</i> kapal.
2. Peningkatan kesadaran dan <i>awareness</i> masyarakat akan keuntungan kesehatan yang didapat dari produk hasil perikanan.	0,05	1	0,05	Meningkatnya produksi perikanan mendorong meningkatnya penangkapan ikan dan penggunaan kapal.
3. Berkembangnya program pengembangan pemanfaatan sumberdaya perikanan	0,05	1	0,05	Meningkatnya kegiatan penangkapan yang membutuhkan kapal.
4. Peningkatan kebutuhan akan perawatan atau perbaikan kapal dan sarana perikanan lainnya di seluruh Indonesia	0,25	4	1,00	Membuka potensi berkembangnya usaha <i>docking</i> kapal.
Jumlah			1,75	
<b>Ancaman</b>				
1. Terjadi kecenderungan yang mengarah pada kondisi <i>over fishing</i> hampir diseluruh perairan laut Indonesia	0,20	-2	-0,40	Berukrangnya armada kapal sehingga menurunkan permintaan <i>docking</i> kapal.
2. Tuntutan persyaratan dan mutu yang meningkat atas produk ekspor	0,10	-1	-0,10	Produk perikanan dalam negeri berkurang dan penangkapan sepi.
3. Kenaikan harga BBM dan perubahan cuaca yang tidak menentu sehingga mempersulit transportasi antar pulau sebagai angkutan hasil.	0,15	-1	-0,15	Penggunaan kapal berkurang dan berdampak pada usaha <i>docking</i> yang menurun.
Jumlah			-0,65	
Jumlah Skor Eksternal	1,00		1,1	

### 5.10.2. Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan) PT. Perikanan Nusantara

Adapun kekuatan yang terdapat pada PT. Perikanan Nusantara dan berpengaruh pada perkembangan usaha adalah:

- Wilayah kerja perusahaan menjangkau seluruh wilayah *Fishing Ground* di Indonesia. Wilayah ini banyak terdapat armada kapal perikanan, sehingga tempat sangat mendukung usaha *docking* kapal. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 3.
- Pencapaian prestasi kerja oleh masing-masing 4 BUMN di bidang penangkapan, pengolahan produk setengah jadi, dan pemasarannya. Merupakan suatu modal untuk berkembangnya usaha dari setiap cabang, tidak terkecuali usaha *docking* kapal. Untuk kondisi ini peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 3.
- Peningkatan permintaan ikan di pasar global maupun lokal. Meningkatnya permintaan ikan, menyebabkan usaha penangkapan meningkat dan bertambahnya armada kapal perikanan. Banyaknya kapal perikanan mengakibatkan tingginya permintaan jasa perbaikan kapal akibat tingginya operasi kapal. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 3.
- Harga yang bersaing dan akses yang mudah untuk fasilitas *docking*. Membuat usaha *docking* dapat berkembang dengan baik. Peneliti memberikan bobot 0,20 dengan rating 4.
- Komitmen dari dewan direksi dan tim untuk terus mengembangkan dan memperbaiki sistem kerja perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Merupakan salah satu kekuatan dalam mengembangkan usaha. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 3.

- *Network* kerja yang luas memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Begitu juga untuk usaha *docking* kapal. Jaringan kerja tersebar di seluruh Indonesia dan berkembangnya informasi *docking* yang dimiliki perusahaan melalui cabang-cabang lain se Indonesia. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 4.

Sedangkan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dan berpengaruh pada perkembangan usaha adalah:

- Kondisi keuangan perusahaan *non-bankable*. Membuat posisi keuangan perusahaan menjadi lemah. Peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 2.
- *Non-quickyielding* akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai. Sehingga mengganggu kegiatan operasional *docking* yang menjadi lebih lama. 0,10 dengan rating 2.
- Kompetensi level sumberdaya manusia masih memerlukan pelatihan yang relevan untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi. Merupakan salah satu penghambat berkembangnya perusahaan. peneliti memberikan bobot 0,15 dengan rating 2.
- Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan. Membuat kegiatan operasional menjadi tidak teratur dengan baik dan berdampak pada kurang efektifnya sistem kegiatan operasional dan lamanya kegiatan. Peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 2.
- *Product Development* masih baru diinisiasikan dan dijalankan. Sehingga membuat perusahaan kurang cepat berkembang karena perlu adaptasi. Peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 1.

Dari analisis mengenai kekuatan dan kelemahan pada PT. Perikanan Nusantara, maka diperoleh internal faktor valuation (IFE) matriks. Adapaun matriks IFE dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) PT. Perikanan Nusantara

Faktor Lingkungan	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan</b>				
1. Wilayah kerja perusahaan menjangkau seluruh wilayah <i>Fishing Ground</i> di Indonesia	0,10	3	0,30	Mendukung keberhasilan usaha <i>docking</i> kapal.
2. Pencapaian prestasi kerja oleh masing-masing 4 BUMN	0,05	3	0,15	Sebagai modal bagi perkembangan usaha
3. Peningkatan permintaan ikan di pasar global maupun lokal.				
4. Harga yang bersaing dan akses yang mudah untuk fasilitas <i>docking</i> .	0,10	3	0,30	Berpengaruh pada peningkatan penjualan
	0,20	4	0,80	Berpengaruh pada perkembangan nilai jual
5. Komitmen dari dewan direksi dan tim untuk terus mengembangkan dan memperbaiki sistem kerja perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.	0,10	3	0,30	Hubungan kerja yang baik mempelancar kegiatan operasional.
6. <i>Network</i> kerja yang luas	0,10	4	0,40	Mempermudah pemasaran
Jumlah			2,25	
<b>Kelemahan</b>				
1. Kondisi keuangan perusahaan <i>non-bankable</i> .	0,05	-2	-0,10	Menyebabkan resiko keuangan yang lemah.
2. <i>Non-quickyielding</i> akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai.	0,10	-2	-0,20	Mengganggu kegiatan operasioal.
3. Kompetensi level sumberdaya manusia masih memerlukan pelatihan yang relevan	0,15	-2	-0,30	Menyebabkan kesulitan cara kerja dan adaptasi
4. Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan.	0,10	-2	-0,20	Kerja menjadi kurang efektif
5. <i>Product Development</i> masih baru diinisiasikan dan dijalankan.	0,05	-1	-0,05	Lamanya perkembangan perusahaan.
Jumlah			-0,85	
Jumlah Skor Eksternal	1,00		1,40	

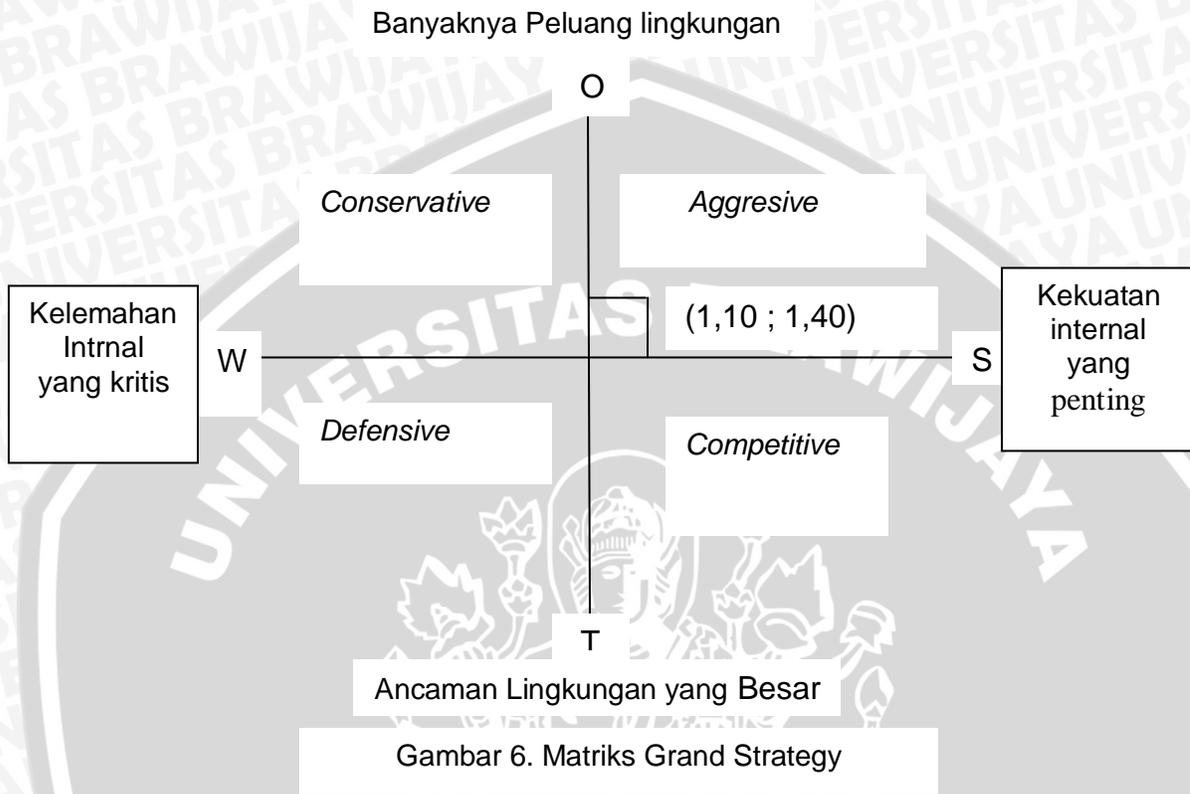
### 5.10.3. Analisis SWOT

Adapun analisis strategi perusahaan, dari hasil analisis matrik EFE dan IFE dengan tujuan mengetahui posisi perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan terdapat pada analisis matrik SWOT.

Tabel 26. Analisis Matriks SWOT

<p>IFAS →</p> <p>EFAS ↓</p>	<p><b>STRENGTHS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wilayah kerja perusahaan menjangkau seluruh wilayah <i>Fishing Ground</i> di Indonesia.</li> <li>2. Pencapaian prestasi kerja</li> <li>3. Peningkatan permintaan ikan di pasar global maupun lokal.</li> <li>4. Harga yang bersaing dan akses yang mudah.</li> <li>4. Komitmen dari dewan direksi dan tim</li> <li>5. <i>Network</i> kerja yang luas</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi keuangan perusahaan <i>non-bankable</i>.</li> <li>2. <i>Non-quickyielding</i> akibat sarana dan prasarana yang sudah tidak memadai.</li> <li>3. Kompetensi level SDM masih perlu pelatihan</li> <li>4. Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan.</li> <li>5. <i>Product Development</i> masih baru diinisiasikan dan dijalankan</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1, Kebijakan pemerintah mengenai operasi penangkapan ikan bagi kapal asing</li> <li>2. Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan yang didapat dari produk hasil perikanan.</li> <li>3. Perubahan gaya hidup masyarakat.</li> <li>4. Peningkatan kebutuhan akan perawatan atau perbaikan kapal</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bersaing dan akses yang mudah untuk kegiatan <i>docking, network</i> yang luas, menyebabkan terbuka luasnya pengembangan usaha.</li> <li>2. memungkinkan terdapatnya bantuan pemerintah dalam pengembangan usaha.</li> <li>3. meningkatkan market share dengan usaha pemasaran yang maksimal</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. peningkatan kualitas SDM</li> <li>2. Peningkatan kualitas jasa dan sarana serta prasarana jasa.</li> </ol>
<p><b>THREATS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadi kecenderungan yang mengarah pada kondisi <i>over fishing</i></li> <li>2. Tuntutan persyaratan dan mutu yang meningkat atas produk ekspor.</li> <li>3. Kenaikan harga BBM dan perubahan cuaca yang tidak menentu</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari pelanggan dengan memanfaatkan network</li> <li>2. Mengoptimalkan kinerja SDM</li> <li>3. Meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan harga</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. memberikan pelatihan keterampilan pekerja untuk meningkatkan kualitas jasa</li> <li>2. menerapkan disiplin sistem prosedur kerja perusahaan dengan baik.</li> </ol>

Selain menggunakan matrik SWOT, juga dapat dilakukan analisis dengan menggunakan matriks *grand strategy* yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Matriks Grand Strategy

Pada gambar 4 didapatkan hasil bahwa hasil matriks grand strategi pada posisi (x,y) dimana X adalah hasil pengurangan nilai EFE yaitu sebesar 1,10 dan Y adalah hasil pengurangan nilai IFE yaitu sebesar 1,40. Sehingga, apabila ditarik garis lurus didapatkan tingkat koordinat (1,10;1,40) yang berada pada kuadran I. Strategi yang paling tepat pada kuadran I adalah strategi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan hasil pengolahan data dengan progra SPSS yang menghasilkan data bahwa bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi dikembngkan untuk mengembangjan usaha yang intensif.

#### 5.10.4. Analisis Internal Eksternal (IE) Matriks

Berdasarkan analisis matrik EFE dan IFE yang telah dilakukan dapat diketahui skor total dari faktor-faktor eksternal adalah sebesar 2,80 yang berada pada posisi sedang, sedangkan faktor-faktor internal (IFE) matrik sebesar 3,10 yang berada pada posisi rata-rata. Kemudian hasil analisis dimasukkan ke dalam diagram matrik IE yang dapat dilihat pada gambar 7.

	4	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0	
Tota l Skor EFE	I (Growth and Build) Konsentrasi melalui integrasi vertikal	↑	II (Growth and Build) Konsentrasi melalui integrasi vertikal		III (Hold and Maintain) Turnaround		3,0-4,0 Tinggi	
	IV (Growth and Build) Hati-hati	←	V (Hold and maintain) Integrasi horizontal dan dalam stabilitas		VI (Harvest and Divestiture) Divistment		2,0-2,9 Sedang	
	VII (Hold and Maintain) Diversifikasi Konsentrik		VIII (Harvestand Divetiture) Diversifikasi Konglomerat)		IX (Harvestand and Divetiture) Bangkrut dan likuidasi		1,0-1,9 Renda h	

Gambar 7. Diagram matriks Internal eksternal PT. Perikanan Nusantara

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa posisi PT. Perikanan Nusantara berada pada kondisi kuat. Hasil matrik IE PT. Perikanan Nusantara berada pada sel ke IV yaitu pada posisi *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang) posisi perusahaan. Pada posisi ini, menampakkan usaha dalam stabilitas (tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan), sehingga perusahaan perlu berhati-hati terhadap lingkungan esternal yang ada.

### **5.11. Analisis Rekomendasi Perencanaan Strategi Berkelanjutan Dari Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis SWOT Perusahaan.**

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa bauran yang paling dominan adalah promosi, perusahaan mengencangkan promosi untuk meningkatkan nilai penjualan jasa. Sesuai dengan observasi dan hasil uji ini dapat diterima, karena memang dalam perusahaan promosi merupakan faktor penting penentu keberhasilan dalam pencapaian target penjualan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membidik pelanggan.

Sedangkan berdasarkan pada hasil analisis SWOT diperoleh posisi perusahaan menggalakan strategi *agressive* dengan posisi perusahaan berada pada kondisi tumbuh dan berkembang, namun perusahaan perlu memprediksi terhadap lingkungan eksternal dan terhadap persaingan. Apabila perusahaan tidak melakukan antisipasi terhadap kemungkinan terburuk yang muncul dari lingkungan eksternal dan pesaing maka memungkinkan perusahaan mengalami kerugian dan penurunan penjualan. Oleh karena itu diperlukan pembaharuan rencana strategi pemasaran yang berkelanjutan dan sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal saat ini. Adapun untuk mengetahui rekomendasi rencana perusahaan dapat dilakukan analisis SWOT berdasarkan kombinasi hasil analisis regresi linier berganda dan hasil SWOT perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan saat ini dan dapat diketahui rekomendasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lapangan saat ini.

#### **5.11.1. Analisis Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, data SWOT perusahaan, dan hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai jual jasa docking yang dilakukan peneliti, maka peluang yang terdapat di PT. Perikanan Nusantara cabang Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Terbuka luasnya industri *docking* kapal. Hal ini didukung karena adanya perkembangan penangkapan bidang perikanan, banyaknya jalur perdagangan yang menggunakan jalur laut, sehingga industri kapal meningkat. Dari meningkatnya industri perkapalan dan armada kapal yang beroperasi, maka semakin tinggi pula permintaan jasa *service* kapal di Indonesia akibat pemakaian dan pengoperasian kapal yang tinggi di Indonesia. Kondisi ini memiliki peluang yang besar untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin. Sehingga, peneliti memberikan bobot 0,20 dengan rating 4.
2. Kepedulian *Stakeholders* pemerintah, seperti pihak DKP, pengelola jalur laut, dinas perhubungan jalur laut yang memberikan kebijakan bagi pengelolaan alur laut yang lebih optimal, dari adanya kondisi ini, pengoperasian kapal di laut menjadi meningkat dan dari penggunaan yang meningkat menyebabkan kebutuhan jasa perbaikan dan *service* kapal menjadi meningkat, sehingga meningkatkan berkembangnya industri *docking* kapal. Kondisi ini memberikan peluang sebesar 0,10 dengan rating 2.
3. Banyak terdapatnya usaha yang menggunakan jalur laut membuat banyak terdapatnya kapal. Banyak usaha baik usaha peti kemas, pengiriman barang, penangkapan, ataupun usaha transportasi yang menggunakan jalur laut menyebabkan terbukanya perkembangan industri *docking* di Indonesia akibat meningkatnya tingkat pengoperasian kapal dan banyak kapal yang membutuhkan perawatan untuk kegiatan operasi yang lebih baik. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan sebesar 0,20 dengan rating 3.
4. Kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional membuka akses untuk bekerjasama dengan pihak asing. Dari adanya kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bekerjasama dengan pihak asing seperti perusahaan perkapalan asing dan

penjualan *spare part* kapal yang mendukung dan memperluas jaringan dan relasi kerja untuk mengembangkan usahanya. Kondisi ini menciptakan peluang untuk pengembangan usaha sehingga peneliti memberikan bobot sebesar 0,15 dengan rating 2.

Sedangkan, ancaman yang dimungkinkan dapat terjadi pada perusahaan dan berpengaruh pada perkembangan usaha berdasarkan hasil observasi lapang yang dilakukan peneliti adalah:

- Tuntutan pelanggan yang tinggi. Permintaan pelayanan yang tinggi yang diinginkan pelanggan menyebabkan perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan memaksa perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk memberikan *service* yang baik agar pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan. Adaptasi yang dilakukan menuntut perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas jasa, keterampilan sumberdaya manusianya dan fasilitas yang ada. Lemahnya sumberdaya manusia dan keterbatasan sarana dan prasarana yang ada apabila tidak diperbaiki dan ditingkatkan akan menyebabkan pihak pelanggan beralih pada produsen lain. Pada kondisi ini merupakan ancaman yang harus diantisipasi oleh perusahaan, sehingga peneliti memberikan bobot 0,10 dengan rating 2.
- Tingkat persaingan yang tinggi. Mengingat lokasi perusahaan merupakan kawasan industri *docking* mengharuskan perusahaan meningkatkan kualitas jasa perusahaan dan harus memiliki ciri serta keunggulan dari pihak lain yang mampu membidik pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. apabila perusahaan tidak melakukan perbaikan kualitas dan fasilitas dimungkinkan penjualan perusahaan akan mengalami penurunan. Ancaman ini memiliki bobot 0,10 dengan rating 3.

- Kenaikan upah dan kondisi inflasi. Kondisi perekonomian dan krisis moneter yang terjadi di Indonesia berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. hal ini dikarenakan banyaknya pihak asing yang menarik asetnya dari Indonesia seperti perusahaan kapal asing. Adanya kondisi ini dapat mengakibatkan menurunkan permintaan docking kapal karena banyak kapal yang berhenti beroperasi karena mengalami kebangkrutan. Kondisi ini menyebabkan pendapatan perusahaan menurun dan dikarenakan juga adanya desakan kenaikan upah pekerja yang tidak dibandingkan dengan kenaikan pendapatan yang signifikan. Dari adanya kondisi ini menyebabkan kondisi keuangan perusahaan yang mengalami penurunan dan menyebabkan kebangkrutan. Kondisi ini memberikan peluang sebesar 0,10 dengan rating 3.
- Status hak milik lokasi yang belum jelas. Khusus pada cabang Surabaya status kepemilikan tanah masih menjadi masalah karena adanya akte kepemilikan perusahaan yang hilang. Sehingga, selama ini pihak perusahaan masih menyewa lokasi. Kondisi ini merupakan salah satu faktor penghambat untuk mengembangkan lokasi karena daerah lokasi pengembangan akte tanahnya masih belum jelas kepemilikannya. Peneliti memberikan bobot sebesar 0,05 dengan rating 2.

Dari analisis mengenai peluang dan ancaman pada PT. Perikanan Nusantara, maka diperoleh eksternal faktor valuation (EFE) matriks. Pemberian bobot dan rating didasarkan pada faktor subyektifitas melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Adapun untuk mengetahui faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Matriks Eksternal Factor Evaluation (Hasil Rekomendasi Penelitian)

Faktor Lingkungan	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Peluang</b>				
1. Terbuka luasnya industri <i>docking</i> kapal	0,20	4	0,80	Terbukanya dan adanya perkembangan industri kapal menyebabkan adanya peluang untuk perusahaan berkembang
2. Kepedulian Steakholder	0,10	2	0,20	Adanya kepedulian dalam mengembangkan sektor laut membuat armada kapal meningkat dan permintaan <i>service</i> kapal meningkat
3. Banyak terdapatnya usaha yang menggunakan jalur laut membuat banyak terdapatnya kapal	0,20	3	0,60	banyak kapal yang membutuhkan perawatan kapal.
4. Kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional membuka akses untuk bekerjasama dengan pihak asing	0,15	2	0,30	Membuka peluang perusahaan untuk bekerjasama dan berkembang dengan pihak perusahaan asing.
Jumlah			1,90	
<b>Ancaman</b>				
1. Tuntutan pelanggan yang tinggi	0,10	-2	-0,20	Pengeluaran biaya yang tinggi untuk pemberian pelayanan jasa yang baik
2. Tingkat persaingan yang tinggi	0,10	-3	-0,30	Memungkinkan bagi perusahaan kehilangan pelanggan.
3. Kenaikan upah dan kondisi inflasi	0,10	-3	-0,30	Ada gejala penurunan nilai penjualan akibat sepiya pelanggan.
4. Status hak milik lokasi yang belum jelas	0,05	-2	-0,10	Menghambat proses pelebaran usaha.
Jumlah			-0,90	
Jumlah Skor Eksternal	1,00		1,00	

### 5.11.2. Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Adapun kekuatan yang terdapat pada PT. Perikanan Nusantara dan berpengaruh pada perkembangan usaha dari hasil penelitian adalah:

- Harga yang bersaing dan akses yang mudah untuk fasilitas *docking*. Adanya kondisi ini diakibatkan karena pihak perusahaan telah mampu mengelola keuangan dengan baik sehingga mampu menekan biaya dan dapat menetapkan harga lebih murah dari pihak perusahaan sejenis. Dari adanya kondisi ini mampu membidik pelanggan yang lebih banyak karena harganya yang murah dan kualitas jasa *docking* yang juga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kondisi ini merupakan keunggulan perusahaan dan dapat dijadikan modal untuk pengembangan perusahaan. Peneliti memberikan bobot sebesar 0,20 dengan rating 3.
- *Network* kerja yang luas memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis. Dari adanya jaringan kerja dan relasi kerja yang luas membuat perusahaan mudah dalam mencari pelanggan. Kondisi ini membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Peneliti memberikan bobot pada kekuatan ini sebesar 0,15 dengan rating 3.
- Tertib laporan internal dan eksternal, membantu perusahaan mudah dalam mengetahui dan menganalisis posisi perusahaan berdasarkan laporan keuangan dan juga pengelolaan keuangan perusahaan. Peneliti memberikan bobot 0,05 dengan rating 3.
- Rencana organisasi, uraian tugas dan prosedur operasi standar. Adanya pembagian tugas dalam organisasi membantu dan memberikan kemudahan dalam kegiatan operasional perusahaan. Peneliti memberikan bobot 0,15 dengan rating 4.

Sedangkan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dan berpengaruh pada perkembangan usaha berdasarkan hasil pengamatan adalah:

- Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan. Kondisi ini dapat menghambat kegiatan operasional perusahaan. Hal ini dikarenakan karyawan perlu beradaptasi dengan sistem kerja dan masih kurangnya kerjasama yang baik antara karyawan lapang dengan kantor (sering terjadi perbedaan pendapat) sehingga proses operasional menjadi terhambat dan lama. peneliti memberikan bobot sebesar 0,10 dengan rating 1.
- *Non-quicklyelding* akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai. Kondisi ini menghambat perkembangan perusahaan. Kondisi sarana dan pra sarana yang sudah tidak memadai menghambat proses *docking* sehingga kegiatan menjadi terhambat dan lamanya kegiatan membuat pelanggan kecewa dan dapat mengindikasikan penurunan pelanggan. Adapun bobot dari kondisi ini adalah sebesar 0,05 dengan rating 3.
- Kondisi pasang surut air laut dan tumpukan lumpur pada proses *docking*. Kondisi ini dapat memperlama kegiatan sehingga banyak kapal yang mengantri dan penyelesaian kapal tidak bisa sesuai waktu, sehingga dapat mengakibatkan pelanggan kecewa dan beralih pada produsen lain. kondisi ini diberikan bobot sebesar 0,10 dengan rating 2.
- Kompetensi level sumber daya manusia masih rendah dan memerlukan pelatihan. Apabila kondisi ini terus dibiarkan akan mengakibatkan pada penurunan kualitas jasa perusahaan mengingat perusahaan ini bergerak pada bidang jasa yang menjual keterampilan tenaga kerja. Kelemahan ini diberikan bobot 0,10 dengan rating 3.

Dari analisis mengenai kekuatan dan kelemahan pada PT. Perikanan Nusantara, maka diperoleh internal faktor valuation (IFE) matriks yang dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Matriks Internal Factor Evaluation (Hasil rekomendasi Penelirian)

Faktor Lingkungan	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan</b>				
1. Harga yang bersaing dan akses. yang mudah untuk fasilitas <i>docking</i>	0,20	3	0,60	Mendukung keberhasilan usaha <i>docking</i> kapal.
2. <i>Network</i> kerja yang luas yang dapat memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis.	0,15	3	0,45	Mudahkan dalam mencari pelanggan
3. Tertib laporan internal dan eksternal	0,05	3	0,15	Berpengaruh pada peningkatan penjualan
4. Rencana organisasi, uraian tugas dan prosedur operasi standar	0,15	4	0,60	Berpengaruh pada kegiatan operasional perusahaan.
Jumlah			1,80	
<b>Kelemahan</b>				
1. Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan	0,10	-1	-0,10	Mengganggu kegiatan operasional
2. <i>Non-quickyielding</i> akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai.	0,05	-3	-0,15	Menyebabkan resiko keuangan yang lemah.
3. Kondisi pasang surut air laut dan tumpukan lumpur pada proses <i>docking</i> .	0,10	-2	-0,20	Kerja menjadi kurang efektif
4. Kompetensi level sumber daya manusia masih rendah memerlukan pelatihan	0,10	-3	-0,30	Menyebabkan kesulitan cara kerja dan adaptasi
Jumlah			-0,75	
Jumlah Skor Eksternal	1,00		1,05	

Adapun untuk hasil analisis SWOT yang diperoleh dari hasil penelitian di lapang dapat dilihat pada tabel 29 berikut ini:

<p>EFAS →</p> <p>IFAS ↓</p>	<p>OPPORTUNITY (PELUANG)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbuka luasnya industri <i>docking</i> kapal</li> <li>2. Kepedulian Steakholder</li> <li>3. Banyak terdapatnya usaha yang menggunakan jalur laut membuat banyak terdapatnya kapal</li> <li>4. Kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional membuka akses untuk bekerjasama dengan pihak asing</li> </ol>	<p>THREAT (ANCAMAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tuntutan pelanggan yang tinggi</li> <li>2. Tingkat persaingan yang tinggi</li> <li>3. Kenaikan upah dan kondisi inflasi</li> <li>4. Status hak milik lokasi yang belum jelas</li> </ol>
<p>STRENGTH (KEKUATAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang bersaing dan akses. yang mudah untuk fasilitas <i>docking</i></li> <li>2. <i>Network</i> kerja yang luas memberikan peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnis.</li> <li>3. Tertib laporan internal dan eksternal</li> <li>4. Rencana organisasi, uraian tugas dan prosedur operasi standar</li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bersaing dan akses yang mudah untuk kegiatan <i>docking</i>, <i>network</i> yang luas, banyak usaha menggunakan jalur darat, tertibnya laporan menyebabkan terbuka luasnya pengembangan usaha</li> <li>2. Terbukanya idustri <i>docking</i> dan adanya kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi merupakan kekuatan dan peluang berkembangnya <i>steakholders</i> pemerintah dan memungkinkan adanya bantuan dari pemerintah dalam pengembangan usaha.</li> <li>3. Peluang dan kekuatan yang ada mampu mengantisipasi kelemahan dan ancaman.</li> </ol>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan dan menoptimalkan kerja sumberdaya manusia untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.</li> <li>2. Memanfaatkan jaringan kerja yang luas dan menjalin relasi kerja dengan pihak pelanggan dalam memasarkan jasa untuk mengantisipasi persaingan.</li> <li>3. tingkat harga dan akses dapat dijadikan alternatif untuk mengantisipasi persaingan.</li> </ol>
<p>WEAKNESS (KELEMAHAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem dan prosedur yang masih belum terintegrasikan.</li> <li>2. <i>Non-quickyielding</i> akibat sarana dan prasarana perusahaan yang sudah tidak memadai.</li> <li>3. Kondisi pasang surut air laut dan tumpukan lumpur pada proses <i>docking</i>.</li> <li>4. Kompetensi level sumber daya manusia masih rendahmemerlukan pelatihan</li> </ol>	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan kinerja dan kualitas sumberdaya manusia dengan melakukan training dan pelatihan keterampilan sesuai tuntutan perkembangan usaha.</li> <li>2. melengkapi dan memberikan perawatan yang memadai bagi ketersediaan sarana dan prasarana serta fasilitas perusahaan untuk mendukung kegiatan operasional.</li> <li>3. melakukan perbaikan lokasi seperti menyediakan tempat pembuangan lumpur dan mengeluarkan anggaran untuk pengagkatan lumpur dan melakukan pengurusan surat hak milik tanah dan menekan biaya operasional.</li> </ol>	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pendapatan dengan menggalakkan proses pemasaran dan meningkatkan kualitas jasa</li> <li>2. Penggantian saran dan prasarana yang sudah tidak memadai</li> <li>3. Mengembangkan kualitas, kuantitas, kontinuitas, <i>corporate plan</i>, dan melakukan penilaian kinerja keuangan.</li> </ol>

Selain menggunakan matrik SWOT, juga dapat dilakukan analisis dengan menggunakan matriks *grand strategy* yang dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Matriks Grand Strategy (Hasil Rekomendasi Penelitian)

Pada gambar 8 didapatkan hasil bahwa hasil matriks grand strategi pada posisi (x,y) dimana X adalah hasil pengurangan nilai EFE yaitu sebesar 1,00 dan Y adalah hasil pengurangan nilai IFE yaitu sebesar 1,05. Sehingga, apabila ditarik garis lurus didapatkan tingkat koordinat (1,00;1,05) yang berada pada kuadran I. Strategi yang palng tepat pada kuadran I adalah stratgi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan hasil pengolahan data dengan progra SPSS yang menghasilkan data bahwa bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi dikembangkan untuk mengembangkan usaha yang intensif.

Dari hasil analisis internal dan eksternal yang didapatkan dapat diketahui bahwa strategi yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan masih dapat menentukan harga bersaing untuk meningkatkan penjualan dan dengan perluasan usaha yang didukung dengan sistem promosi yang tepat, perbaikan keterampilan dan kualitas SDM, kualitas jasa, sarana dan pra sarana pada perusahaan. Adapun pengembangan promosi bisa ditambahkan dengan adanya jaminan pelayanan jasa bagi konsumen. Adapun untuk lebih rinci mengenai rekomendasi perencanaan strategi dapat dilihat pada tabel 29.

### 5.11.3. Analisis Internal Eksternal (IE) Matriks

Berdasarkan analisis matrik EFE dan IFE yang telah dilakukan dapat diketahui skor total dari faktor-faktor eksternal adalah sebesar 2,80 yang berada pada posisi sedang, sedangkan faktor-faktor internal (IFE) matrik sebesar 2,55 yang berada pada posisi rata-rata. Kemudian hasil analisis dimasukkan ke dalam diagram matrik IE yang dapat dilihat pada gambar 9.

		4	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0	
Tota I Skor EFE	I (Growth and Build) Konsentrasi melalui integrasi vertikal			II (Growth and Build) Konsentrasi melalui integrasi vertikal			III (Hold and Maintain) Turnaround	3,0-4,0 Tinggi	
	IV (Growth and Build) Hati-hati			V (Hold and maintain) Integrasi horizontal dan dalam stabilitas			VI (Harvest and Divestiture) Divistment	2,0-2,9 Sedang	
	VII (Hold and Maintain) Diversifikasi Konsentrik			VIII (Harvest and Divestiture) Diversifikasi Konglomerat)			IX (Harvest and Divestiture) Bangkrut dan likuidasi	1,0-1,9 Rendah	

Gambar 9. Diagram matriks Internal eksternal PT. Perikanan Nusantara

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa posisi PT. Perikanan Nusantara berada pada kondisi kuat. Hasil matrik IE PT. Perikanan Nusantara berada pada sel ke V yaitu pada posisi Hold and maintain (pada posisi bertahan) posisi perusahaan. Pada posisi ini, menampakkan usaha dalam stabilitas (tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan), dan faktor eksternal perlu diperhatikan untuk mempertahankan usaha berkelanjutan.

#### 5.12. Rekomendasi Perencanaan Strategi Perusahaan

Melihat dari hasil analisis SWOT hasil kombinasi analisis regresi liner berganda dan hasil analisis SWOT perusahaan maka, rekomendasi perencanaan strategi berkelanjutan daam upaya peningkatan nilai penjualan jasa *docking* kapal pada PT. Perikanan Nusantara terdiri atas:

- Perusahaan masih dapat melakukan peningkatan harga bersaing selama harga yang ditetapkan masih dalam standar batas ketentuan IPERINDO. Tentunya dengan menaikkan harga, pihak perusahaan juga harus meningkatkan kualitas dengan cara meningkatkan keterampilan kerja karyawan, memperbaiki segala fasilitas, sarana dan prasarana yang terkait dengan kegiatan operasional untuk mendukung kegiatan promosi dan mengantisipasi kondisi perusahaan yang *non-quickyielding*. Perusahaan juga harus selalu *up to date* terhadap perkembangan pelayanan jasa docking yang dibutuhkan pelanggan
- Revitalisasi sarana dan sumberdaya manusia yang lebih profesional dalam memenuhi permintaan dan tuntutan pelanggan yang tinggi. dengan cara memberikan pelatihan keterampilan yang *up to date* dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang tinggi ditengah kondisi perekonomian yang inflasi.

- Perusahaan harus lebih mengembangkan prosedur perusahaan terkait dengan rencana organisasi, uraian tugas dan prosedur operasi dalam upaya efektivitas dan efisiensi kegiatan operasional sehingga kegiatan operasional bisa terselesaikan sesuai target, serta diperlukannya pengembangan manajemen resiko dalam pengembangan usaha mengingat usaha sangat dipengaruhi kondisi pasang surut dan adanya pesaing di lokasi usaha.
- Sebaiknya perusahaan mengembangkan kualitas, kuantitas, kontinuitas, *corporate plan* perusahaan dalam pengembangan usaha. Hal ini juga didukung juga oleh adanya komitmen dari dewan direksi dan tim untuk terus mengembangkan usaha serta kebijakan pemerintah mengenai perdagangan internasional yang membuka akses yang lebih luas untuk bekerjasama baik dengan pihak perusahaan atau pengusaha lokal maupun pihak asing.
- Sistem promosi yang dilakukan perusahaan dengan strategi harga sudah cukup baik, namun dalam pengelolaannya juga harus dikembangkan seperti dengan memberikan jaminan pelayanan jasa bagi pelanggan seperti adanya garansi perbaikan sesuai kesepakatan konsumen dengan pihak perusahaan agar konsumen lebih tertarik menggunakan jasa perusahaan. Dalam mengembangkan promosi, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan kerja yang luas dan menjalin relasi kerja dengan pihak pelanggan dalam memasarkan jasa untuk menghadapi persaingan.

- Melihat dari akses yang mudah dari kegiatan *docking*, *network* yang luas, banyaknya usaha yang menggunakan jalur laut, dan berkembangnya industri kapal baja maka, perusahaan dapat memperluas usaha dengan cara membuka wilayah *docking* baru baik di lokasi perusahaan (baik membuat kolam untuk *docking* ataupun menambah rel *docking*). Namun sebaiknya pihak perusahaan apabila ingin melakukan pengembangan dan perluasan wilayah sebaiknya mengganti rel dok menjadi kolam, sehingga proses kegiatan operasional tidak dipengaruhi lagi oleh kondisi pasang surut air laut, sehingga kegiatan operasional bisa menjadi lebih efisien.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai penjualan jasa *docking* untuk menentukan strategi pemasaran di PT. Perikanan Nusantara Surabaya, Propinsi Jawa Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas harga pokok penjualan (HPP), promosi dan tempat berpengaruh secara nyata terhadap nilai penjualan jasa *docking* pada PT. Perikanan Nusantara.
2. Bauran pemasaran yang paling berpengaruh secara nyata terhadap nilai penjualan jasa adalah promosi yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,682. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan diskon kepada pelanggan tetap dan melalui media elektronik, mampu membidik para pelanggan untuk menggunakan jasa *service docking* pada perusahaan. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai pada uji T yaitu nilai T hitung promosi adalah 5,871 dengan tingkat signifikan 0,001 dan juga sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dimiliki perusahaan yaitu berada pada kuadran 1 dengan strategi *agresive*. Selain itu, HPP juga berpengaruh karena pada perusahaan jasa HPP mewakili 4 bauran pemasaran yaitu produk, harga, *people*, dan proses dan ditunjukkan juga dari hasil uji T yaitu pada T hitung untuk HPP adalah sebesar 6,889 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan untuk tempat tidak terlalu berpengaruh secara parsial terhadap nilai penjualan jasa.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mampu menetapkan harga dibawah standar IPERINDO merupakan upaya yang sangat baik untuk meningkatkan nilai penjualan jasa dan juga dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan pendapatan yang terdapat pada perusahaan yang mencapai sekitar 10% setiap tahunnya. Keberlanjutan usaha (posisi hati-hati) dan berada pada kuadran 1 dengan mengandalkan strategi *agressive* yaitu dengan pengencaran promosi untuk meningkatkan penjualan.
4. Berdasarkan hasil analisis SWOT milik perusahaan diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi tumbuh dan berkembang dengan kondisi lingkungan eksternal yang dapat menganca
5. Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis SWOT perusahaan dan hasil analisis regresi linier bergabda adalah
  - perusahaan masih dapat meningkatkan harga untuk meningkatkan penerimaan selama peningkatan harga masih dibawah standar IPERINDO dan tentunya harus didukung oleh adanya pemberian dan perbaikan pelayanan jasa lebih ditingkatkan dengan cara memberikan jaminan pelayanan kepada pelanggan, memperbaiki fasilitas dan ketersediaan alat berat untuk mendukung kegiatan operasional.
  - Perusahaan juga dapat mengembangkan usahanya dengan memperluas wilayah *docking* baik membuat kolam atau menambah rel dok. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan pendapatan setiap tahunnya yang mencapai 10% mengindikasikan adanya permintaan yang terus meningkat terhadap peningkatan jasa *docking*.

- Selain itu, dapat dilakukan promosi yang diikuti dengan perbaikan kualitas dengan cara pengembangan keterampilan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas jasa dan memanfaatkan strategi harga serta jaringan kerja yang luas untuk membidik pelanggan
- Mengembangkan kualitas, kuantitas, kontinuitas, *corporate plan*, dan melakukan penilaian kinerja keuangan. Dengan hasil posisi perusahaan berada pada posisi bertahan yakni perusahaan bertahan dengan kondisi perusahaan sekarang menggunakan strategi yang ada dalam meningkatkan penjualan dan persaingan.
- Pengembangan prosedur operasi perusahaan terkait dengan rencana organisasi, uraian tugas dan prosedur operasi dalam upaya efektivitas dan efisiensi kegiatan operasional

6. Faktor pendukung usaha adalah lokasi yang strategis dan memiliki persaingan yang sempurna serta didukung oleh adanya tenaga ahli dalam kegiatan operasional. Sedangkan faktor penghambatnya adalah usaha sangat tergantung pada kondisi pasang surut air laut, adanya lumpur yang menghambat proses *docking*, dan sarana serta prasarana yang masih kurang memadai.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan harga selama masih dibawah ketentuan tarif IPERINDO dan juga mengembangkan usahanya dengan memperluas wilayah docking menjadi 3 rel dok kapal yang diikuti dengan perkembangan fasilitas jasa yang *up to date*.

2. Perusahaan dalam meningkatkan tarif harga dan mengembangkan usahanya, sebaiknya terlebih dahulu menyediakan dan melengkapi ketersediaan sarana dan prasarana operasional seperti ketersediaan alat berat yang memadai untuk mendukung kegiatan operasional yang lebih efisien.
3. Dalam mengembangkan atau memperluas wilayah *docking* menjadi 3 rel sebaiknya juga memperhatikan kondisi teknis, alur kegiatan operasional, dan keselamatan tenaga kerja yang mencakup luasan wilayah pembangunan.
4. Sebaiknya perusahaan menyediakan tempat pembuangan lumpur dan menyediakan anggaran untuk kegiatan pengangkutan (pengurukan) lumpur dalam upaya pengendalian terhadap lumpur yang mengganggu kegiatan proses naik dan turunya kapal ke dok.
5. Sebaiknya diadakan penelitian lebih lanjut mengenai studi kelayakan usaha untuk mengetahui kondisi usaha, sehingga sebelum melakukan pengembangan usaha dapat diketahui tingkat kelayakan usahanya yang dijadikan bahan pertimbangan pengembangan usaha.
6. Diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai keterampilan dan pengembangan keterampilan kinerja perusahaan dalam upaya penyempurnaan pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi. 2009. **Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. [http:// unsoed.net/index.php](http://unsoed.net/index.php). diakses pada tanggal 9 Desember 2009.
- Aliman. 2000. **Modul Ekonometrika Terapan**. Yogyakarta. PAU Studi Ekonomi UGM.
- Alqur'an dan Terjamahan** .1994. Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta.
- Arikunto, Suharimin. Dr, 2006. **Prosedur Penelitian**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asri, Marwan. 1996 . **Marketing**. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKP.
- Budi,Santoso. 2000. **Realestat Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembang**. School of Real Estate, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2001. **Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif**. Airlangga University Press: Surabaya.
- Christopers. 1998. **Winning Applause. Journal of Property Management**. April 1998.
- Cooper, D.R dan Emori, C.W. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**. Erlangga: Jakarta.
- Daniel. 2003 . **Pemasaran**. Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Dinas Catatan Sipil Kota Surabaya. Jumlah Penduduk kota Surabaya. [http://google.catatan\\_sipil\\_surabaya\\_data\\_penduduk\\_berdasarkan\\_umur.gov](http://google.catatan_sipil_surabaya_data_penduduk_berdasarkan_umur.gov). Diakses tanggal 3 Maret 2010.
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2009. Potensi dan Produksi Sektor Kelautan di Surabaya.<http://DKP/surabaya/potens/iperikanan/Surabaya/produksi/artikel/jurnal>. Diakses tanggal 27 Januari 2010.
- Effendy, Rustam. 1996. **Marketing Management**. Malang. IKIP Malang.
- Fandy Tjiptono, (1995), **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta : Andi Offset.
- Forsyth. 1990. **Marketing Research**. New Jersey. Prentice Hall.
- Foster, Douglas W. 1981. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen dan Erlangga Jakarta. Percetakan Sapdodadi. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**.  
Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. 2001. **Manajemen Edisi 2**. BPF. Yogyakarta.

Hartanto, W. 2009. Konsep Pemasaran dan Penjualan Secara Luas.

<http://wiwinhartanto.student.fkip.uns.ac.id/2009/08/24/konsep-pemasaran-dan-penjualan-secara-luas>. Diakses tanggal 27 Januari 2010.

Hariadi, B. 2003. **Strategi Manajemen**. Bayumedia Publishing. Malang.

Hariadi, B. 2004. **Strategi Manajemen**. Bayumedia Publishing. Malang.

Hasan, Iqbal. 2002. **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Indriyono Gitosudarmo. 1995. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.

Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. PT. Gramediaa Pustaka Utama. Jakarta.

Jadid, Ruhul. 2008. **Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran**. <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>.

Jobber. 2006. **Pemasaran dan Penjualan**. <http://docs.google.com/viewer?av&=cachePag8u:digilib.petra.ac.id.chapter2.pdf.pengertianpenjualandanpemasaran=jk6f>.

Katz, Jacqueline M., RN., MS., dan Green, Eleanor, RN., BSN. 1998. **"Managing Quality, A Guide to System-Wide Performance Management in Health Care"** Mosby Year Book.

Kartajaya, Hermawan. 1992. **Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses**. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Kotler, P. 1984. **Marketing Management**. PT. Dharma Aksara Pratama. Jakarta.

Kotler dan Keith. 1984. **Manajemen dan Strategi Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.

Kotler .2002. **Manajemen dan Strategi Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia**. Erlangga. Jakarta.

Lawrance dan William. 1998. **Manajement Strategic (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)**. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.

Li Ling Hin. 1992. The **Official Land Value Appraisal System Under The Land Use Rights Reform In China**. The Appraisal Journal, January.

Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta. 1993. **Consumer Behavior : Concept and Application**. Fourth edition, Mc Grew Hill , Singapore.

- Lovelock. 2010. Pemasaran. <http://peminatanmanajemenpemasaran03.blogspot.com>. Diakses tanggal 23 April 2010.
- Mahyudin, B. 1996. **Makalah Peranan Pelelangan Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan** ( Studi Kasus Pelelangan Ikan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Pelabuhan Ratu.
- Malhotra, N.K. 2004. **Marketing Research An Applied Orientation Edisi Ke-4**. Pearson Education Inc. New jersey.
- Malhotra, N.K, Hali, J. Crisp.,M. 1996. **Marketing Research An Applied Orientation**. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Marzuki. 2000. **Metodologi Riset**. BPFE Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Marzuki, 2005. **Metodologi Riset edisi kedua**. Ekonisia. Yogyakarta.
- Mirosea, N. 2010. **Konsep Bauran Pemasaran**. <http://unhalu.ac.id/staff/nitri/?p=34=1>. Diakses tanggal 23 April 2010.
- Mulyana, 2007. Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa. <http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL2RpZ2lsaWlucGV0cmEuYWMuaWQvam11bmtwZS9zMS9lbWFuLzlwMDQvam11bmtwZS1ucy1zMS0yMDA0LTMxNDAwMjQyLTM4NDItYnVzX3BhdGFzLWNoYXB0ZXlyLnBkZg>. Diakses tanggal 23 April 2010.
- Nazir, M. 2000. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasir. 2003. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Payne, A. 1993. **The Essence of Services Marketing**. Prentice-Hall International Ltd., New York.
- Pemerintah Kota Surabaya. 2009. **Gambaran Umum Kota Surabaya**. [http://pemerintah\\_kota\\_surabaya\\_gambaran\\_umum\\_lokasi\\_kondis\\_ekonomi\\_penduduk\\_kebudayaan\\_surabaya.gov](http://pemerintah_kota_surabaya_gambaran_umum_lokasi_kondis_ekonomi_penduduk_kebudayaan_surabaya.gov). Diakses tanggal 3 Maret 2010
- Permana. 2009. **Tipe-Tipe Perencanaan**. Http :// Google\_search\_tipe\_perencanaan\_pemasaran\_index. Php. Diakses tanggal 9 Desember 2009.
- Primyastanto dan Tim Asisten Ekonomi Produksi Perikanan. 2009. **Buku Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Radiosunu.2001. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.

- Rahardi. et al, 2004. **Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rawan u. 2007. **Konsep Bauran Pemasaran Jasa**.  
<http://unhalu.ac.id/staff/nitri/?p=34=1>. Diakses tanggal 23 April 2010.
- Refrinal. 2009. **Faktor-Faktor Yang Menentukan Perencanaan Pemasaran**. www. Google.kumpulan\_artikel\_Faktor\_pemasaran.php.3678890. diakses tanggal 9 Desember 2009.
- Riyanto, B. 1995. Dasar-Dasar pembelanjaan Perusahaan. Yayasan Badan Penerbit Universitas Gajah mada.
- Sarwono, J. 2005. **Riset Pemasaran Dengan SPSS**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sentot. 2002. **Perkembangan Industri Kapal Indonesia**.  
[http://google.search.perkembangan\\_industri\\_kapal\\_Indonesia.artikel.kgdr45](http://google.search.perkembangan_industri_kapal_Indonesia.artikel.kgdr45).  
Diakses tanggal 3 Maret 2010.
- Shimp, Terence A. 2000. **Periklanan Promosi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soehartono, I. 1995. **Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya)**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Manajemen Hasil-Hasil Pertanian**. CV. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1996. **Pengembangan Agro Industri Yang Berkelanjutan**. Pidato pengukuhan guru besar. Disampaikan di Universitas Brawijaya tanggal 19 Desember 1996.
- Sundari. 2007. **Analisis Pemasaran Ikan Nila di Waduk Wadas Lintang Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Barawijaya.
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. 1987. **Metode Penelitian Survai**. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3 ES. Indonesia.
- Swatsa Basu, DH dan Irawan, 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Swasta, B. 1996. **Azas-Azas Marketing**. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha. 2000. **Manajemen Pemasaran**. [http:// google\\_ search\\_ manajemen\\_ pemasaran\\_ perencanaan.index.php](http://google_search_manajemen_pemasaran_perencanaan.index.php). Diakses tanggal 9 Desember 2009.
- Tjiptono, Fandy. 1999. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar, Husein, 1997. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Umar, Husein, 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Usman, H dan P.S Akbar. 2006. **Metodologi Penelitian Sosial**. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Wheelen, T dan David, Hunger. 2002. **Strategic Manajement and Bussines Policy**. Pearson Education. Singapore.

Wikipedia. 2010. Pemasaran. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. tanggal akses 23 April 2010.

William J. Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.

William J. Stanton. 1996. **Prinsip Pemasaran I**, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Yin. 2004. **Exploring Marketing Research, Edisi ke-6**. The Dryden Press.

Zeithaml and Bitner 2003. **Marketing Intelligence & Planning**. MCB University Press.

