

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)
PADA PT. MAZUMA AGRO INDONESIA
M E D A N**

Oleh :

Safrizal

No. Stb. : 96 830 0251



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS)
PADA PT. MAZUMA AGRO INDONESIA
M E D A N**

S K R I P S I

Oleh :

Safrizal

No. Stb. : 96 830 0251

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) PADA PT. MAZUMA AGRO INDONESIA MEDAN

Nama Mahasiswa : SAFRIZAL
No. Stambuk : 96.830.0251
Jurusan : MANAJEMEN

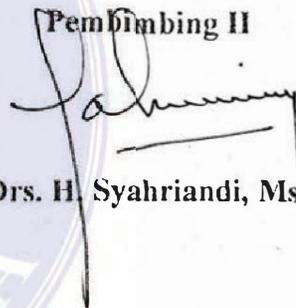
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. H. A. Azis Hasan, MM.)

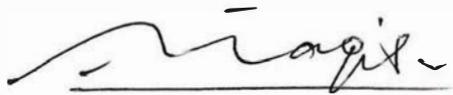
Pembimbing II



(Drs. H. Syahriandi, Msi/)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Hj. Ratna Balqis Nst, SE, MBA.)

Dekan



(Drs. Rasdianto, MS. AK.)

Tanggal Lulus : 28 Maret 2001

RINGKASAN

Safrizal, 96 830.0251, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tandan Buah Segar (TBS) Pada PT. Mazuma Agro Indonesia Medan.

(Dibawah bimbingan Bapak Drs. H. A. Azis Hasan MM. Sebagai pembimbing I dan Bapak Drs. H. Syahriandy Msi. sebagai pembimbing II.)

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin. Salah satu pedoman untuk mencapai tujuan itu adalah dengan diterapkannya strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Bahagian Pemasaran sangat penting artinya bagi kehidupan dan perkembangan suatu perusahaan karena melalui bahagian inilah perusahaan memperoleh uang dalam menggerakkan aktivitasnya.

Sebagai objek penelitian, penulis memilih PT. Mazuma Agro Indonesia Medan yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit. Permasalahan yang penulis teliti adalah karena kurangnya perawatan secara kultur tehnik, maka produksi Tandan Buah Segar (TBS) tidak mencapai target, akibatnya nilai jualnya menurun.

Sebagai hasil analisis dan evaluasi dari data-data yang penulis peroleh dari objek penelitian yaitu PT. Mazuma Agro Indonesia Medan dapat diketahui bahwa :

1. PT. Mazuma Agro Indoensia Medan adalah salah satu perusahaan di Sumatera Utara yang bergerak dibidang Agro Bisnis dengan menghasilkan Tandan Buah Segar (TBS).

2. Sistem penjualan dilakukan berdasarkan kontrak sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
3. Peningkatan mutu tanaman sesuai dengan kultur teknis yang telah direkomendasikan oleh Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS).
4. Penerapan target penjualan yang harus dicapai yang dituangkan dalam rencana penjualan baik berdasarkan mutu buah maupun jumlah produksinya.
5. Belum tercapainya target Produksi sejak tahun 1995-1998 dengan rata-rata selama 4 tahun sebesar 19,92% begitu juga realisasi Penjualan. Baru ditahun 1999 mengalami kenaikan sebesar 0,67% baik diProduksi dan Penjualan.

Untuk mengatasi masalah tersebut diatas, perusahaan harus menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dengan jalan :

1. Sebaiknya perusahaan melakukan diversifikasi tanaman serta melakukan berbagai usaha yang dapat meningkatkan nilai tambah komoditas yang dihasilkan.
2. Sebaiknya rencana penjualan disusun lebih realistis dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhinya.
3. Sebaiknya pelaksanaan penjualan dengan menggunakan sistem kontrak hendaknya dirubah dengan cara melakukan penjualan bebas, karena untuk menghindari terjadinya resiko dan sanksi dalam pelaksanaan penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan berserah diri dan bersyukur kepada Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas dan persyaratan menyelesaikan studi guna memperoleh Sarjana Lengkap Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area (UMA) Medan.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik isi maupun penyajian masih belum sempurna, namun harapan penulis semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat demi kemajuan pada masa mendatang.

Pada kesempatan ini pula, dengan tulus ikhlas penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS. AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Hj. Ratna Balqis Nst. SE. MBA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM. Selaku Pembimbing I yang dengan senang hati memberikan waktu, petunjuk, pengarahan dan perbaikan layaknya skripsi ini disajikan.
4. Bapak Drs. H. Syahriandi, Msi, selaku Pembimbing II juga telah banyak memberikan saran, petunjuk dan pengarahan dengan begitu ikhlas sehingga terwujudnya skripsi ini.

5. Seluruh staf pengajar dan tata usaha yang ada dilingkungan Universitas Medan Area pada umumnya dan yang ada pada lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Medan area pada khususnya yang telah mendidik serta memberikan bimbingan dalam perkuliahan.
6. Bapak H. M. Batubara, selaku Pimpinan PT. Mazuma Agro Indonesia Medan serta seluruh stafnya yang telah membantu memberikan data-data dan keterangan pada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa buat orang tua penulis, serta keluarga yang telah banyak berbuat untuk keberhasilan penulis dalam dunia pendidikan.

Semoga jasa baik mereka mendapat balasan dari Allah SWT, akhirnya tiada harapan lain semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, dan juga penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini mempunyai arti dan manfaat yang besar bagi yang membutuhkan.

Amin.

Medan, Februari 2001

Penulis

(Safrizal)

DAFTAR ISI

HALAMAN

RINGKASAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR..... v

BAB I : PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul 1

B. Perumusan Masalah 2

C. Hipotesis 3

D. Luas dan Tujuan Penelitian 3

E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data..... 4

F. Metode Analisis 5

BAB II : LANDASAN TEORITIS

A. Arti dan Pentingnya Strategi Pemasaran..... 6

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam
Menetapkan Strategi Pemasaran 10

C. Pengembangan Strategi Pemasaran 26

D. Pasar Sasaran Yang Dituju 28

BAB III : PT. MAZUMA AGRO INDONESIA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 31

B.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran	44
C.	Kultur Tehnik dan Syarat Panen	46
D.	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	55
E.	Target dan Realisasi Volume Penjualan Tandan Buah Segar Dalam Unit dan Rupiah Thn. 1995 s/d 1999	58
F.	Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dalam Strategi Pemasaran dan Usaha Untuk Mengatasinya	61
BAB IV	: ANALISIS DAN EVALUASI	65
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	72
B.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Kelapa Sawit sangat penting artinya bagi kehidupan manusia disamping sebagai komoditi andalan untuk ekspor juga untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sebagai suatu hasil yang di andalkan, maka hasil produksi kelapa sawit tersebut dapat dibuat minyak yaitu: minyak yang dihasilkan dari daging buah yang disebut CPO (Crude Palm Oil) dan minyak yang dihasilkan dari inti sawit atau disebut dengan PKO (Palm Kernel Oil). Dari keduanya akan menghasilkan beberapa jenis minyak, ada yang sudah siap pakai (minyak makan) dan ada yang harus melalui diproses lagi untuk menghasilkan produk lain. Disamping menghasilkan minyak atau bahan solid lainnya, buah sawit tersebut masih dapat diolah menjadi beberapa padatan lainnya yang dapat langsung dipakai atau harus diproses lebih lanjut.

“Pada tahun 1605 orang Portugis menggunakannya sebagai makanan budak-budak mereka sepanjang perjalanan ke Eropa dan Amerika. Inilah awal dari diperkenalkannya sawit sebagai makanan yang 300 tahun kemudian berubah menjadi makanan kelas I seperti mentega, minyak goreng dan lain-lain serta menjadi bahan lain seperti obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya.”¹⁾

1) Adlin U. Lubis, Kelapa Sawit di Indonesia, Pusat Penelitian Perkebunan, Rimbow, Medan, 1992, Hal.35.

Dari pendapat di atas dapat dilihat bahwa dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan industri, maka buah kelapa sawit dalam penggunaannya juga turut berkembang. Jika semula dipakai sebatas sabun cuci, sabun mandi, lilin, semir, tinta cetak dan lain-lain. Maka saat ini sudah sangat meluas sekali sampai kebidang Industri ringan dan berat.

Dengan keragaman produksi yang dihasilkan dari buah sawit tersebut maka setiap perusahaan perkebunan sawit dituntut untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam merebut pasar. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan volume penjualan yang membawa dampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang tepat akan menentukan keberhasilan perusahaan.

Atas dasar pertimbangan pentingnya strategi pemasaran, maka penulis memilih judul skripsi: "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tandan Buah Segar pada PT. Mazuma Agro Indonesia Medan".

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan alasan pemilihan judul di atas dan dari hasil penelitian pada PT. Mazuma Agro Indonesia Medan diterima masalah sbb:

Karena kurangnya perawatan secara kultur teknis, maka produksi Tandan Buah Segar tidak mencapai target akibatnya nilai jualannya menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. Hani, Kebijaksanaan Perusahaan, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1990.
- H. A. Azis Hasan, Marketing dan Strateginya, 1998.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Alih Bahasa, Jaka Wasana, Edisi Lima, Penerbit, Erlangga Jakarta, 1990.
- _____, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Alih Bahasa, Jaka Wasana, Penerbit, Erlangga Jakarta, 1995.
- Keagen, Warren J., Manajemen Pemasaran Global, Penerbit, Prehallindo, Jakarta, 1989.
- Kotler Philip, dan Cox Keit, Manajemen dan strategi Pemasaran, Terjemahan Salim Taufik, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984.
- Lubis, Adlin U., Kelapa Sawit di Indonesia, Pusat Penelitian Perkebunan, Rimbow Medan, 1992.
- Radiosunu, Konsep, Sistem, dan Fungsi Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta, 1994.
- Swastha DH., Basu, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Swastha DH., Basu, Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Surachmad, Winarno, Pengantar Penelitian Ilmiah, Edisi Ketujuh, Tarsito Bandung 1995.