

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMASARAN BAHAN BAKU KAYU PADA
PT. HADITI SURYA PRATAMA
KABUPATEN KAMPAR RIAU**

SKRIPSI

Oleh :

SAMILAWATI
NPM : 02 832 0024

**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 4**

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMASARAN BAHAN
BAKU KAYU PADA PT. HADITI SURYA
PRATAMA KABUPATEN KAMPAR RIAU**

Nama Mahasiswa : **SAMILAWATI**
N.P.M : **02 832 0024**
Jurusan : **MANAJEMEN**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)

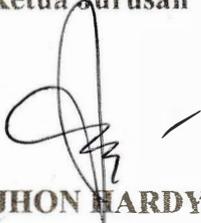
Pembimbing II



(Dra. ISNANIAH LKS.)

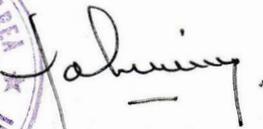
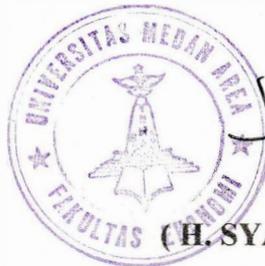
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. H. JHON HARDY, MSi)

Dekan



(H. SYAHRIANDY, SE, MSi)

Tanggal Lulus : 04 November 2004

R I N G K A S A N

SAMILAWATI, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN BAHAN BAKU KAYU PADA PT. HADITI SURYA PRATAMA KABUPATEN KAMPAR RIAU, (Di bawah bimbingan Drs. MIFTAHUDDIN, MBA., selaku Pembimbing I dan Dra. ISNANIAH LKS., selaku Pembimbing II).

Permasalahan yang dihadapi PT. Haditi Surya Pratama Kabupaten Kampar, Riau sejak beberapa tahun terakhir ini tingkat pemasarannya walaupun mengalami turun naik, tetapi masih relatif kecil dan masih berada di bawah target yang ditetapkan.

Dari data yang diperoleh bahwa pada tahun 1997 perusahaan mendapat target dan realisasi sebesar 2.430,00, dan pada tahun 1998 target dan realisasi turun sebesar 1.003,34. Selanjutnya pada tahun 2000 target dan realisasi meningkat sebesar 1.299,55 dan begitu pula pada tahun 2001 tingkat target dan realisasi pemasaran mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 2.308,39. Kemudian bila dibandingkan dengan target dan realisasi yang diharapkan dapat kita lihat bahwa walaupun dengan adanya turun naiknya target dan realisasi pemasaran dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, namun ternyata selama lima tahun perusahaan bekerja pada keadaan tingkat keuntungan berada di bawah tingkat bunga atau biaya modal.

Oleh karena itu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi relatif kecilnya target dan realisasi pemasaran yang dihasilkan dihadapi PT. Haditi Surya Pratama Kabupaten Kampar, Riau maka setelah dilakukan penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode deskriptif dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata tingkat pertumbuhan profit margin yang dihasilkan relatif kecil.
2. Pemanfaatan operating assets yang kurang maksimal sehingga tingkat perputarannya masih rendah.
3. Berdasarkan penilaian efisiensi penggunaan dana (ratio aktivitas) selama tahun 1997 – 2001 menunjukkan perkembangan ratio laba bersihnya cenderung meningkat. Keadaan ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan selama lima periode tersebut dalam keadaan menguntungkan. Namun dikarenakan pengalokasian dana untuk produksi yang cukup besar dan pihak perusahaan belum mampu mengurangi ketergantungan dengan pihak luar (kreditur) sehingga menyebabkan besarnya biaya-biaya perusahaan.

Selanjutnya untuk meningkatkan target dan realisasi pemasaran, maka disarankan hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memperbesar profit margin dengan melakukan peninjauan kembali terhadap kebijaksanaan perusahaan, mengusahakan kenaikan profit margin dan sekaligus menaikkan turn over of operating assets, meningkatkan ratio rentabilitas ekonomi perusahaan maka pihak perusahaan sebaiknya mempertinggi efisiensi penggunaan dana dengan cara

melakukan peninjauan kembali terhadap pengendalian aktiva, persediaan dan modal kerja, agar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa mendatang dapat meningkat, dan kemudian untuk memperbaiki ratio efisiensi biaya, sebaiknya perusahaan perlu melakukan usaha-usaha efisiensi produksi serta berusaha untuk mengurangi ketergantungan dengan pihak luar (kreditur).



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayahNya-lah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya.

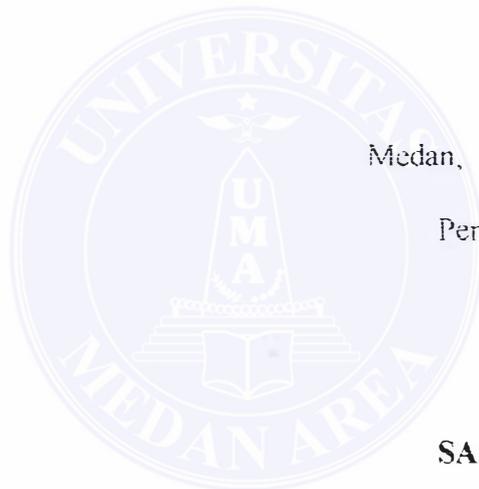
Tujuan dari skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Pada PT. Haditi Surya Pratama Kabupaten Kampar Riau” ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan area.

Selanjutnya, dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan ribuan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Drs. H. Miftahuddin , MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Isnaniah, LKS. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta saran dan petunjuk dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Jhon Hardy MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Unversitas Medan Area.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan/karyawati pada Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dan dukungan pada penulis.

6. Bapak Erwinsyah selaku Direktur PT. Haditi Surya Pratama yang telah memeberikan rekomendasi dan banyak membantu dalam mengumpulkan data yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan dorongan serta Doa yang tulus untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan akhirnya penulis sekali lagi mengucapkan ribuan terima kasih kepada atasan dan rekan mahasiswa yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas bantuan yang telah diberikan, semoga jasa mereka mendapat balasan dari Allah SWT, Amin.



Medan, November 2004.

Penulis

SAMILAWATI

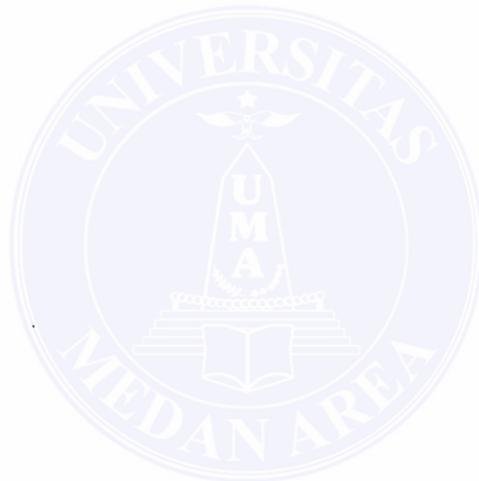
DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Luas dan Tujuan Penelitian	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	5
F. Metode Analisis	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian Pemasaran dan Manfaat Pemasaran	7
B. Fungsi Pemasaran	10
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	12
D. Strategi Pemasaran	16
E. Pengertian Persediaan Bahan Baku	29

BAB III : PT. HADITI SURYA PRATAMA KABUPATEN KAMPAR	
RIAU	32
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Harga dan Persediaan Bahan Baku	42
C. Pemasaran Bahan Baku	44
D. Persaingan dengan Perusahaan Sejenis	45
E. Hambatan Yang Dihadapi	46
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	48
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Haditi Surya Pratama	35



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel-1	Daftar Perbandingan Harga Bahan Baku Kayu Pada PT. Haditi Surya Pratama Degnan Perusahaan Sejenis Tahun 1997-2001	46
Tabel-2	Daftar Rencana Realisasi Pengadaan Bahan Baku PT. Haditi Surya Pratama Pekanbaru Tahun 1997-2001.....	47
Tabel-3	Target Realisasi Bahan Baku Kayu PT. Haditi Surya Pratama Dengan Perusahaan Sejenis Tahun 1997-2001	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada hakikatnya perusahaan yang bergerak dalam bidang usahanya mengolah bahan baku senantiasa berupaya agar bahan bakunya habis terjual dan memperoleh hasil maksimal sesuai dengan yang telah direncanakan / ditargetkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan harus berorientasi pada pemasaran dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebelum menjual dan membuat suatu produk, oleh sebab itu diperlukan analisis yang benar-benar tepat dengan metode terbaik sebagai senjata utama dalam memenangkan persaingan.

Peranan pemasaran bagi setiap perusahaan adalah hal yang sangat penting, sukses dalam pemasaran berarti *profit*, dan hal ini tentu saja menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, kegagalan dalam pemasaran artinya adalah kerugian (*losses*) dan puncaknya adalah kehancuran/bangkrut, hal ini tentunya tidak diinginkan oleh siapapun dan apapun jenis usahanya..

Setiap orang, perusahaan, instansi maupun lembaga-lembaga yang berorientasi bisnis, menginginkan keuntungan sesuai dengan target yang telah direncanakan, namun sering kali apa yang telah diharapkan itu, tidak selalu menjadi kenyataan.

Hal ini juga dialami oleh PT. Haditi Surya Pratama di Pekanbaru, yang letak gudangnya berada di Pangkalan Kabupaten Kampar dan lokasi kantor di jalan Riau

Pekanbaru. Perusahaan ini bergerak dibidang industri pengadaan bahan baku kayu. Perusahaan ini mempunyai kapasitas bahan baku kayu rata-rata tiap tahun sebesar $\pm 65.000 \text{ m}^3$, dari luas areal lahan sebesar $\pm 13,636 \text{ Ha}$ dimana jenis kayu berbentuk Meranti dan kayu Rimba campuran. Diameter pohon yang siap untuk dijadikan bahan baku adalah $\leq 30 \text{ cm}$, dengan kapasitas termasuk daun, ranting dan dahan sebesar $\pm 68.201 \text{ m}^3$.

Dari prediksi kapasitas rata-rata tiap tahun sebesar $\pm 65.000 \text{ m}^3$ tersebut (hasil lahan), perusahaan membuat perencanaan pengadaan bahan baku kayu rata-rata tiap tahun sebesar 56.264 m^3 , namun rencana ini tidak terealisasi. Setiap tahunnya realisasi bahan baku kayu hanya mencapai 50-60 % dari rencana yang ditetapkan. Hal ini disebabkan faktor-faktor antara lain :

1. Penanganan bahan baku (*material handling*), pada daerah perbukitan menggunakan excavator, dozer, dan loader, sedangkan untuk daerah rawa menggunakan rel dan lokomotif.
2. Terjadinya kenaikan biaya operasional yang digolongkan sebagai biaya produksi, akibat kenaikan biaya BBM (Bahan Bakar Minyak).
3. Persaingan harga dengan perusahaan sejenis dalam memperoleh bahan baku kayu sebagai cadangan persediaan, pada kondisi tertentu.

Ketiga faktor utama diatas saling terkait satu sama lainnya dalam realisasi pengadaan bahan baku pada PT. Haditi Surya Pratama. Faktor transportasi misalnya, pada beberapa keadaan yang digolongkan sebagai force moisture (bencana alam) penanganan bahan baku (*material handling*) tidak dapat seefektif dan seefisien sebagaimana yang telah direncanakan pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, **Manajemen Produksi (Pengendalian Produksi)**, Penerbit BPFÉ, Yogyakarta, 1995, hal. 57.
- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Edisi Revisi I, Jakarta: Ghala Indonesia, 1993, Hal. 13.
- A. Rahman, P, **Masalah Standart Cost Inventory Control dan Channel of Distribution Serta Sales Promotion**, Penerbit Alumni Bandung, 1997, hal 59.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Management Pemasaran**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1995, hal. 5.
- Herman Kartajaya, **Siasat Bisnis (Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik)**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 111.
- Ibid, **Trend Pemasaran Abad ke-21**, Kolom Sajian Utama Majalah SWA No. 01/XVIII/10-23 Januari 2002, hal. 48.
- Philip Kotler, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Ketiga, Jilid I, Intermedia, Hal. 63, 1991.
- Philip Kotler, **Management Pemasaran Analisa Pemasaran dan Pengendalian**, Terjemahan Jaka Wahana, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Philip Kotler (1993) “**Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)**”, Jakarta, Erlangga.
- Sigit Suhardi, **Marketing Praktis**, Cetakan I Ulangan, Edisi Revisi, Yogyakarta: BPFÉ Universitas Gajah Mada, 1992, Hal. 5.
- Stanton, J. Willia, (1999), **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta Erlangga.
- Wanarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah**, Penerbit Tarsito Bandung, 1998, hal. 182.