

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karet alam merupakan komoditi ekspor yang mampu memberikan kontribusi di dalam upaya peningkatan devisa Indonesia.

Tabel 1. Ekspor Karet Indonesia 5 tahun terakhir

Tahun	Luas lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Volume Ekspor (Ton)	Nilai Ekspor (000 US\$)
2008	3.424,217	2.754,356	2.283,2	6.023,3
2009	3.435,270	2.440,347	1.991,5	3.241,5
2010	3.445,415	2.734,854	2.351,9	7.326,6
2011*	3.456,127	2.990,184	2.556,2	11.135,8
2012**	3.484,073	3.040,376	2.443,3	7.861,9

Sumber : Ditjenbun

Keterangan : *) Angka Sementara

**) Angka Sangat Sementara

Karet sendiri merupakan kebutuhan yang vital bagi kebutuhan manusia sehari-hari, hal ini terkait dengan mobilitas manusia dan barang yang memerlukan komponen yang terbuat dari karet itu sendiri seperti ban kendaraan, *conveyor belt*, sabuk transmisi, *dock fender*, sepatu dan sandal karet. Perkembangan usaha di dunia sekarang ini cukup pesat. Hal ini ditandai juga dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang.

Sebagian besar bahan mentah karet yang dihasilkan Indonesia akan dijual ke luar negeri. Sebagai salah satu penghasil utama bahan mentah karet, Indonesia mempunyai pasaran utama di Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa Barat. Untuk jenis karet mentah yang diekspor keluar yang terbanyak adalah dari jenis mutu (*technical Specified Rubber*) TSR atau yang sering disebut *Crumb rubber* (karet remah), kemudian jenis karet konvensional, mulai dari RSS1 sampai RSS4 (anonim 2013).

Peranan pemasaran dalam keberhasilan perusahaan telah diakui di kalangan pengusaha untuk mempertahankan keberadaannya dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Dengan semakin banyaknya jumlah jenis dan produk yang masuk ke pasaran untuk dijual yang akhirnya akan menimbulkan masalah baru bagi perusahaan, misalnya dengan tumbuhnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Salah satu ukuran keberhasilan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui peningkatan penjualan barang atau produk dari perusahaan itu sendiri. Atau sebuah perusahaan mendapatkan pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya (Elwamendri, 2000).

Peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang sebaik-baiknya yaitu menyangkut semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai konsumen. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam

menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan. dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi-strategi pemasaran atau mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan) yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu berbagai cara untuk demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam pembauran pemasaran (*marketing mix*) telah tercakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan; produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan – kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam

suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peaturan, maupun konsekuensi yang ditimbulkan, sebagai akibat adanya dinamika pasar.keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan, untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Di samping itu strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai omset penjualan yang ditargetkan.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan. analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai keadaan saat ini. Hasil dari analisa tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. PT. Nusantara III (Persero) memasarkan hasil komoditi karet ke pasar lokal dan luar negeri melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB). Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan sendiri yaitu dengan cara mempertahankan pasar yang ada baik dalam maupun luar negeri, serta memperluas jaringan pemasaran lokal dan

internasional dan memposisikan produk dengan *dilevery on time* dan tepat mutu.

B. Rumusan Masalah

Pada umumnya suatu perusahaan dalam menjalankan kepentingan selalu berkeinginan untuk mendapat meraih keuntungan yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Untuk mencapai target tersebut, maka proses kegiatan perusahaan diharapkan tidak mengalami hambatan-hambatan. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang penting untuk kemajuan sebuah perusahaan.

Adapun permasalahan yang akan di bahas penulis dalam memberikan perumusan masalah yaitu :

Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan produksi karet di PT. Nusantara III (Persero)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Nusantara Perkebunan III (Persero) dalam meningkatkan volume penjualan produksi karet.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dan penelitian ini, maka penulis berharap agar penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan :

1. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang bidang pemasaran.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis mengenai hubungan antara strategi pemasaran dengan produksi penjualan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan stretegi pemasaran di masa yang akan datang.