

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiaotion*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan distribusi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Menurut Jauch dan Glueck (1999: 82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan distribusi 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.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu distribusi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan distribusi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga dan promosi.

Distribusi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Tidak hanya pengusaha saja yang melakukan kegiatan distribusi pemasaran, tetapi instansi-instansi pun melakukannya untuk berkembang dan untuk tidak mengharapkan banyak laba.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha atau instansi dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha atau instansi untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun distribusi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan distribusi pemasaran yang efektif.

Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Jenis atau industri instansi yang digunakan adalah kelautan dan perikanan dimana kegiatan operasi instansi memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang merupakan salah satu instansi yang ada di Indonesia. Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang merupakan instansi kelautan dan perikanan yang terdiversifikasi dan terintegrasi secara vertikal.

Melalui wilayah operasi yang tersebar di seluruh Semarang yang kaya akan laut dan ikannya, kegiatan ini mencakup

penangkapan dan pengolahan serta pemasaran dari sumber daya ikan yang dimiliki dari hasil tangkap. Adapun konsumen jangka panjang yang loyal di beberapa daerah maupun UKM yang dibentuk. Mengingat luasnya lahan konsesi kelautan dan perikanan serta besarnya jumlah cadangan dan sumber daya yang dimiliki, Dinas Kelautan dan Perikanan membentuk beberapa usaha patungan dengan pihak-pihak tertentu untuk dapat memanfaatkan cadangan yang menghasilkan keuntungan.

Distribusi Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang adalah berfokus pada pembinaan masyarakat-masyarakat UKM melalui peningkatan output produksi dengan mengolah sampai mengemas suatu produk secara baik dan benar serta tersertifikasi agar meningkatkan pendapatan serta menurunkan biaya per unit UKM tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka berdasarkan latar belakang tersebut kajian yang menarik untuk dibahas adalah tentang distribusi pemasaran yang dimiliki Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang, dengan demikian Tugas Akhir ini diberi judul: **“Distribusi Pemasaran Hasil Tangkap Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang”**.

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Pembatasan masalah diharapkan dapat memberikan kejelasan dalam memahami peningkatan distribusi pemasaran hasil tangkap wilayah kelautan melalui pendistribusian yang sebenarnya, sehingga sesuai dengan tujuan penulisan Tugas Akhir, serta tidak menyimpang dari pokok permasalahan.

Permasalahan umum yang dijumpai dalam upaya peningkatan distribusi pemasaran hasil tangkap adalah:

1. Kurangnya inovasi katalog bagian pemasaran,
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara pengolahan kemasan produk yang sudah didapat dari hasil tangkap sebagai bahan pemasaran utama yang akan dijual.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis memiliki tujuan dan manfaat kegunaan Tugas Akhir sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan disusunnya Tugas Akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui gambaran umum tentang distribusi pemasaran Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang.
- b. Untuk membandingkan penerapan teori yang diterima dibangku kuliah dengan praktek pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.
- c. Untuk mengetahui, memahami serta mempraktekkan langsung cara mendistribusikan produk-produk atau lainnya dengan suatu distribusi yang diterapkan melalui teori dan dapat juga yang diciptakan sendiri oleh suatu instansi tersebut.

1.3.2 Kegunaan Tugas Akhir ini adalah:

- a. Dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan di dunia usaha.
- b. Sarana untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

1.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa jenis data dan metode pengumpulan data yang beragam.

1.4.1 Jenis Data

Menurut sumbernya data terbagi 2, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer yang diperoleh dari kerja praktek ini dilakukan dengan memulai kegiatan observasi pada kelompok-kelompok UKM yang dibina dinas dalam masalah memasarkan produk, serta melakukan wawancara dengan pegawai pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh adalah gambaran umum, data-data yang berhubungan dengan pemasaran oleh masyarakat melalui binaan dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan ini, antara lain:

a. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan penulis dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung ke Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang selama 3 bulan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka penulis dapatkan melalui pendekatan dengan tinjauan pustaka yaitu dengan mempelajari buku yang berisi teori-teori sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

c. Metode Wawancara

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, wawancara dilakukan dengan pegawai pada waktu jam kerja di bagian Pemasaran dan bagian Hasil Tangkap Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang. Serta dengan salah satu masyarakat UKM binaan dinas di Kota Semarang mengenai kegiatan-kegiatan pengolahan hasil penangkapan ikan yang dilaksanakan untuk membina masyarakat UKM dan data yang diperlukan untuk penulisan Tugas Akhir ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap masalah yang hendak dibicarakan sehingga tercipta suatu pemikiran dan gambaran objek yang jelas maka diperlukan suatu sistematika penyusunan laporan. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang tentang distribusi pemasaran hasil tangkap perikanan, ruang lingkup, pembahasan, tujuan dan kegunaan, cara pengumpulan data serta sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II : GAMBARAN UMUM INSTANSI

Pada bab ini dijelaskan secara singkat gambaran umum Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang, menguraikan tentang profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, tujuan dan sasaran jangka menengah penerapan nilai, serta penjelasan struktur organisasi.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai distribusi pemasaran hasil tangkap perikanan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Dinas Kelautan dan Perikanan kota Semarang.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman yang telah ditulis dalam hasil pembahasan tinjauan teori dan praktek tentang mendistribusi hasil tangkap perikanan.