# PILIHAN DAN PENERAPAN STRATEGI HASIL HUTAN NON KAYU (TURPENTINE) DI PASAR INTERNASIONAL

***Dosen Pengampu : Anas Hidayat Drs., Mba., Ph.D.***




**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nabil Ikhsan Al Ghani

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

# KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmahmatullahi Wabarakatuh

Puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas rahmat dan ridhonya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Selain penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan serta nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Anas Hidayat Drs., Mba., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing saya dalam penyusunan Tugas Akhir Magang ini, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendo'akan, dan tidak lelah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Magang ini.
3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan ibu selaku karyawan di Perum Perhutani yang senantiasa memberikan pendidikan serta pengalaman yang sangat penting untuk masa depan penulis.
6. Aqaeda Ramadhan Al Rasyid Akbar selaku teman seperjuangan magang di Perum Perhutani.
7. Teman – teman yang telah membantu dan mendukung penyusunan Tugas Akhir.

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG**

**Yogyakarta, 2023**

**Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui untuk diujikan oleh Dosen Pembimbing**



**Anas Hidayat Drs., Mba., Ph.D.**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabil Ikhsan Al Ghani

Nim : 19311116

Fakultas : Bisnis dan ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh pihak lain, kecuali sudah tercantum dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya berhak untuk menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

Yogyakarta, 2023

Dengan Hormat




(Nabil Ikhsan AL Ghani)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Perum Perhutani cabang Semarang terhadap produk turpentine. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan analisis isi. Wawancara dilakukan terhadap enam orang responden yang merupakan Kepala Departemen, Manajer Penjualan Luar Negeri, Asisten Manajer, dan karyawan Perum Perhutani cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perum Perhutani Cabang Semarang memberikan kualitas terbaik kepada konsumennya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dari segi produk, tempat, harga, dan promosi.



**Kata Kunci :** Pasar Expor, Bauran Pemasaran, Produk, Tempat, Harga, Promosi

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG ..... ii
ABSTRAK ..... iii
DAFTAR ISI ..... v
DAFTAR TABEL ..... vi
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Profil Perusahaan ..... 1
1.2 Latar Belakang ..... 2
1.3 Rumusan Masalah ..... 5
1.4 Tujuan Magang ..... 5
1.5 Manfaat Magang ..... 6
BAB II KAJIAN LITERATUR ..... 7
2.1 Landasan Teori ..... 7
2.1.1 Definisi Pemasaran ..... 7
2.1.2 Tujuan Pemasaran ..... 7
2.1.3 Fungsi Pemasaran ..... 8
2.1.4 Strategi Pemasaran ..... 8
2.1.5 Manajemen Pemasaran ..... 9
2.1.6 Pemasaran Global ..... 10
2.1.7 Definisi Ekspor ..... 10
2.2 Kerangka Kerja ..... 11
BAB III METODE PENELITIAN ..... 13
3.1 Fokus Penelitian ..... 13
3.2 Metode Penelitian ..... 13
3.3 Unit Analisis ..... 13
3.4 Metode Pengumpulan Data ..... 14
3.4.1 Data Primer ..... 14
3.4.2 Data Sekunder ..... 16
3.5 Metode Analisis ..... 16
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang ..... 16
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG ..... 18
4.1 Temuan ..... 18

4.1.1 Observasi ..... 18
4.1.2 Wawancara ..... 21
4.2 Profil Responden ..... 23
4.3 Hasil Wawancara ..... 23
4.3.1 Product ..... 24
4.3.2 Place ..... 27
4.3.3 Price ..... 30
4.3.4 Place ..... 33
4.4 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten ..... 35
4.4.1 Variabel 1. Bauran Pemasaran (*Product*) ..... 35
4.4.2 Variabel 2. Bauran Pemasaran (*Place*) ..... 37
4.4.3 Variabel 3. Bauran Pemasaran (*Price*) ..... 38
4.4.4 Variabel 4. Bauran Pemasaran (*Promotion*) ..... 40
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 42
5.1 KESIMPULAN ..... 42
5.2 REKOMENDASI ..... 44
DAFTAR PUSTAKA ..... 45

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.3.1.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*) ..... 22

Tabel 4.3.1.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*) ..... 22

Tabel 4.3.1.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*).....23

Tabel 4.3.1.4 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product)*.....24

Tabel 4.3.1.5 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Product*).....25

Tabel 4.3.2.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*) .....25

Tabel 4.3.2.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*) .....26

Tabel 4.3.2.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Place*) .....27

Tabel 4.3.2.4 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Place*).....28

Tabel 4.3.3.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Price*) .....28

Tabel 4.3.3.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Price*) .....29

Tabel 4.3.3.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Price*) .....30

Tabel 4.3.3.4 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Price*).....31

Tabel 4.3.4.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Promotion*) .....32

Tabel 4.3.4.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Promotion*) .....33

Tabel 4.3.4.3 Analisis Konten Bauran Pemasaran (*Promotion*).....33

Daftar Pustaka.....43

Lampiran .....44

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Profil Perusahaan

Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Perhutani ini merupakan perusahaan yang memiliki wewenang dan tugas untuk melakukan pengelolaan sumberdaya hutan negara khususnya di pulau Jawa dan Madura. Perum Perhutani memiliki visi yaitu "menjadi perusahaaan pengelola hutan yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat dan sekitarnya". Adapun untuk misi dari Perum Perhutani yaitu menjadi perusahaan umum yang mampu mengelola Sumberdaya hutan secara lestari *(Planet),* memiliki kepedulian terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan *(people),* dan mampu mengoptimalkan bisnis kehutanan dengan mengedepankan prinsip *Good Corporate Governance (profit).*

Perum Perhutani memiliki peran strategis yaitu untuk menjadi perusahaaan umum yang mampu mendukung sistem kelestarian lingkungan, sosial, budaya, dan perekonomian masyarakat. Selain itu, Perum Perhutani juga berperan secara strategis untuk pengelolaan ekosistem perhutanan secara berkelanjutan *(sustainable forest management)* yang berkeadilan sesuai dengan mandate UUD 1945. Adapun untuk wilayah kerja dari perhutani terbagi menjadi 3 wilayah yaitu Inhutani I yang mencakup wilayah Jawa dan Sumatera, Inhutani V yang mencakup wilayah Kalimantan dan Sulawesi, serta Econique yang mencakup wilayah Jawa. Tiap wilayah kerja Perum Perhutani memiliki peran yang berbeda, Inhutani I merupakan wilayah yang bergerak pada produk kayu berbasis *engineering wood product,* biomass, pengembangan proyek *nature based solution* atau perdagangan karbon *(carbon trade)* dan pengembangan multiusaha kehutanan, serta pada optimalisasi Kawasan konsesi kehutanan alam serta tanaman lainnya. Inhutani V bergerak pada Produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa gondorukem, terpentin, dan derivatnya. Selain itu juga bergerak pada optimalisasi pemanfaatan kawasan melalui skema kemitraan untuk melakukan pengembangan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) serta multiusaha kehutanan. Adapun wilayan econique berfokus

untuk usaha ekowisata. Selain pada pengelolaan destinasi wisata dibawah naungannya, bisnis wisata yang dikelola oleh Perhutani dan Inhutani I akan dialihkelolakan *(spin off)* secara bertahap pada Econique.

Pada laporan ini penulis akan melakukan penulisan laporan magang yang dilakukan pada Perum Perhutani KBM IHH Jl. Semarang, Kec. Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Perum Perhutani region Demak ini masuk pada wilayah Jawa Tengah yang merupakan wilayah Inhutani V yang khusus bergerak pada pengelolaan produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) seperti gondorukem, gumrosin, terpentin, dll. Pada laporan magang ini penulis akan mengangkat mengenai pemasaran produk terpentin pada pasar Internasional. Terpentin merupakan Hasil Hutan Bukan Kayu yang merupakan produk olahan getah pinus dari hasil destilasi yang berbentuk cair. Terpentin dan produk turunannya berfungsi sebagai pelarut yang kuat dan digunakan untuk bahan baku pelarut cat, parfum, desinfektan, serta digunakan untuk campuran kimia lainnya. Dalam proses peningkatan pengelolaan hutan dari mulai perencanaan, pengelolaan sumber daya hutan, produksi, penjualan dan keuangan, Perum Perhutani menciptakan *Perhutani Digital Forest Live.* Tujuan lain dari diciptakannya sistem ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan *quality control* sebagai pusat kendali dan pengawasan operasional pengelolaan kawasan hutan Perhutani baik itu di tingkat kantor maupun pusat.

## 1.2 Latar Belakang

Zaman globalisasi menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pemasaran ke lintas wilayah bahkan negara. Perusahaan pada negara maju memiliki salah satu ciri yaitu sumber daya yang terbatas termasuk dalam akses informasi yang tidak terlalu luas. Tantangan perusahaan pada negara berkembang adalah bersaing dalam *International Marketing Strategy* (IMS) terutama dalam melakukan ekspor produk ke negara lain. Dalam menanggapi ancaman ini, perusahaan kemudian memutuskan untuk melakukan pemasaran

global. Menurut Kottler (2020) pemasaran global adalah proses penargetan sumber daya seperti orang, uang, asset, maupun tujuan organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan peluang lebih serta sebagai upaya untuk menanggapi ancaman dari pasar global.

Indonesia dikenal sebagai negara agrikultur yang dimana di dalamnya terdapat wilayah hutan yang luat. Total wilayah hutan di Indonesia Nomor P.49Menhut-II/2011 tentang Rencana Kehutanan Tingkat Nasional (RKTN) 2011-2030 adalah 130,68 juta hektar. Berdasarkan fungsinya hutan di Indonesia dibagi menjadi beberapa bagian seperti Hutan lindung, hutan konservasi suaka alam, hutan konservasi perlindungan alam, hutan produksi, hutan produksi yang dikonversikan, hutan produksi terbatas, dan area penggunaan lain non kawasan kehutanan. Banyaknya wilayah hutan di Indonesia ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan hasil alam yang kaya yang kemudian dari hasil hutan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai komoditi penting bagi perdagangan Indonesia.

Selain dari wilayah dan hasil hutan yang berlimpah, Indonesia juga merupakan negara dengan kekayaan alam yang berlimpah dan memiliki letak wilayah strategis serta memiliki iklim tropis dengan curah hujan tinggi. Hal inilah yang membuat hutan di Indonesia menjadi subur dan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu komoditi penting dalam perdagangan di Indonesia hingga ke luar negeri. Beberapa komoditi ekspor yang dapat dimanfaatkan dari hasil hutan ini terbagi menjadi 2 jenis diantaranya yaitu : yang pertama, hasil hutan kayu yang sudah dimanfaatkan sejak dulu sebagai bahan bangunan maupun mebel seperti kayu jati, kayu sengon, kayu lapis, dan berbagai hasil olahan kayu lainnya. Yang kedua yaitu hasil hutan bukan kayu yang dimanfaatkan dati getah, akar, kulit, daun, hingga buah yang kemudian apabila mampu diolah secara efektif dan dengan bantuan teknologi mutakhir dapat menghasilkan nilai tambah secara ekonomis di pasar ekspor. Beberapa hasil olahan dari hasil hutan bukan kayu yang dapat diekspor dan memiliki nilai tambah lebih adalah damar, rotan, gondorukem, minyak kayu putih, sagu, terpentin, dll.

Salah satu komoditi yang diminati oleh pasar luar negeri adalah terpentin. Terpentin merupakan hasil hutan bukan kayu yang berasal dari produk olahan getah pinus dari hasil destilasi yang berbentuk cair. Komoditi terpentin ini biasanya digunakan sebagai bahan dari pembuatan cat, parfum, bahan kimia industri, dll. Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat menjadikan terpentin menjadi keunggulan kompetitif mereka dalam pasar ekspor. Hal ini dikarenakan tidak semua negara mampu memproduksi terpentin.

Melalui hal inilah yang kemudian tidak jarang ditemukan perusahaan besar seperti Perum Perhutani di negara berkembang melakukan strategi ekspor sebagai salah satu strategi dalam melakukan pemasaran global. Dalam melakukan ekspor produk ke negara lain, perusahaan harus mampu melihat ancaman serta peluang terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan ekspor produk pada negara tertentu. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam negara berkembang secara lingkungan harus mampu melakukan ekspor produk pada sesama negara berkembang agar tidak saling berkompetisi dengan pasar di negara yang lebih maju (Rao Nicholson dan Khan, 2017).

Strategi eskpor produk atau ekspansi pasar ke negara berkembang dalam upaya pemasaran global ini harus dapat dipertimbangkan secara mendalam oleh perusahaan eksportir. Lemak dan Arunthanes (1997) menjelaskan bahwa tingkat kinerja dan efektivitas perusahaan yang lebih tinggi di pasar global sangat bergantung pada pemilihan strategi pemasaran global pada perusahaan yang sesuai terhadap keunikan atau perbedaan yang mereka tawarkan. Strategi ekspor produk merupakan salah satu strategi ekspansi pasar yang sesuai untuk perusahaan yang sudah mendapatkan eksistensinya di pasar dalam negeri. Akan tetapi implementasi IMS yang sukses merupakan kunci bagi perusahaan agar dapat memiliki kekuatan serta daya saing pada pasar global (Uslay et al., 2015).

Dalam hal ini, Perum Perhutani pada tahun 2023 tercatat berhasil melakukan ekspor produk hutan non kayu yang berasal dari getah pinus merkusi (gondorukem dan terpentin) ke pasar luar negeri seperti Jerman, Belgia, Pakistan, Jepang, Uni Emirat Arab, Turki, hingga India. Direktur Perencanaan dan

Pengembangan Perhutani, Endung Trihartaka mengatakan bahwa bisnis ekspor gondorukem dan terpentin dinilai cukup menjanjikan. Hal ini kemudian didukung oleh Perhutani yang berhasil memperoleh dua sertifikat FSC Chain of Custady (FSC CoC) industri Gumrosin (gondorukem) dan Terpenting untuk Pabrik Gondorukem dan Terpentin (PGT) Sukun dengan nomor sertifikat SA-COC-013667 dan PGT Cimanggu dengan nomor Sertifikat SA-COC-013666. Dengan diterbitkannya kedua sertifikat tersebut artinya saat ini Perhutani tercatat telah berhasil mengantongi 7 sertifikat ecolabel internasional yang meliputi dua sertifikat pengelolaan hutan lestari, tiga sertifikat industri kayu, dan dua sertifikat industri gondorukem dan terpentin. Melalui beberapa prestasi dan sertifikat yang berhasil didapatkan oleh Perum Perhutani inilah yang kemudian menjadi salah satu daya saing yang dapat ditawarkan pada pasar global.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan penjabaran latar belakang diatas, penulis kemudian menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran internasional melalui ekspor produk terpentin yang dilakukan oleh Perum Perhutani Demak Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran internasional melalui ekspor produk terpentin pada negara tujuan ekspor oleh Perum Perhutani Demak Jawa Tengah?

## 1.4 Tujuan Magang

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penulis kemudian menentukan tujuan magang sebagai berikut:

1. Dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran internasional melalui ekspor produk terpentin yang dilakukan oleh Perum Perhutani Demak Jawa Tengah.

2. Dilakukan untuk mengetahui terkait pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran internasional melalui ekspor produk terpentin pada negara tujuan ekspor oleh Perum Perhutani Demak Jawa Tengah.

## 1.5 Manfaat Magang

1. Manfaat Akademis

Laporan magang ini diharapkan mampu mmeberikan referensi tambahan terkait pemasaran internasional melalui strategi ekspor produk serta menambah wawasan bagi penulis, peneliti, institusi, maupun pembaca kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Melalui laporan magang ini, diharapkan mampu memberikan saran yang bersifat konstruktif dan bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan manajerial pada Perum Perhutani serta dapat memberikan gambaran terkait strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran eksternal melalui ekspor produk. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi salah satu gambaran bagi manajer perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran internasional yang efektif bagi perusahaan.

# BAB II
# KAJIAN LITERATUR

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep yang menjadi aspek wajib yang harus mampu dipenuhi dan dilakukan secara efektif oleh perusahaan dan pelaku usaha agar dapat memaksimalkan keuntungan yang akan didapatkan. Para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat sosial yang meliputi perencanaan strategis yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang. Pendapat lain kemudian dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan citra bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

### 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penuualan dan keuntungan bagi organisasi maupun individu. Menurut Hasan (2012) pemasaran memiliki tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh bagi perusahaan melalui peningkatan citra merek, kepuasan pelanggan, dan juga memberikan harga dan nilai yang stabil bagi konsumen. Tujuen pemasaran lainnya diungkapkan oleh Tjiptono (2016) yang mengemukakan bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan agar berkelanjutan dan mampu berkembang dengan jangka waktu yang panjang.

Melalui definisi yang diungkapkan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan supaya dapat menciptakan citra merek yang baik yang akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan dari perusahaan.

### 2.1.3 Fungsi Pemasaran

Beberapa fungsi dari pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) diantaranya sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran : dengan adanya pemasaran ini, pembeli dan penjual dapat melakukan hubungan pertukaran barang dengan uang atau dikenal sebagai hubungan transaksional. Adapun hal ini dilakukan oleh pembeli dengan tujuan untuk kemudian dipakai sendiri atau dijual Kembali.
2. Fungsi distribusi fisik : fungsi ini dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Adapun produk yang kemudian diangkut atau di distribusikan dapat melalui jalur darat, air, maupun udara. Fungsi pemasaran distribusi fisik ini mengedepankan untuk menjaga pasokan produk agar dapat mempermudah stok ulanh produk saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara : fungsi ini dilakukan dengan cara menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen agar dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi dari aktivitas perantara pemasaran ini tujuannya antara lain untuk pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasai dan klasifikasi produk.

### 2.1.4 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran produk tentunya membutuhkan strategi. Strategi inilah yang kemudian disebut sebagai strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran menurut Fadli (2021) yaitu merupakan serangkaian rencara yang berisi mengenai metode dan cara yang tepat untuk dapat memeuhi terhadap permintaan pasar. Hal ini kemudian didukung oleh Haque-Fawzi (2022) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan guna memasarkan produk barang maupun jasa dengan menggunakan pola dan metode tertentu yang bertujuan tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Selain dari itu, tujuan dari strategi pemasaran adalah

untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan citra dari suatu merek produk barang maupun jasa guna mempertahankan eksistensi yang berkelanjutan (Putri, 2017).

Dari definisi diatas kemudian dapat disimpulkan bahwa definisi dari strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berisi mengenai cara dan metode yang diterapkan dalam proses pemasaran produk barang dan jasa guna untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta menciptakan kesadaran konsumen akan merek yang kemudian dapat berdampak pada eksistensi perusahaan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

### 2.1.5 Manajemen Pemasaran

Definisi dari manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sebagai target, segmentasi, dan posisi produk dari perusahaan yang kemudian mengkomunikasikan dari nilai dan daya tawar dari produk tersebut kepada pelanggan. Manajemen pemasaran itu sendiri dilakukan agar dalam proses implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan sesuai rencana. Menurut Ariyanto et al (2023) manajemen pemasaran merupakan sebuah keilmuan manajemen yang bersifat utama dan dibutuhkan pada segala kegiatan bisnis yang merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan pencapaian tujuan.

Selain dari definisi diatas, manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018) yaitu berisi serangkaian upaya perusahaan yang di dalamnya berisi mengenai rencana, pengawasan, pengendalian, hingga penerapan strategi pemasaran dalam suatu kelompok guna tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, manajemen pemasaran ini merupakan kunci agar strategi pemasaran dan aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hal ini kemudian didukung oleh penelitian dari Wibowo dan Priansa (2017) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan serta ekspektasi dari konsumen melalui

penyediaan produk yang memiliki nilai dan daya tawar yang relevan dengan pasar yang dituju oleh perusahaan.

### 2.1.6 Pemasaran Global

Definisi sederhana dari pemasaran global adalah merupakan serangkaian kegiatan ekonomi yaitu jual beli produk dan jasa dalam lingkup global yang hampir dilakukan oleh seluruh masyarakat dunia. Definisi dari pemasaran global menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu merupakan suatu upaya dalam mengutamakan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dari mulai sumber daya manusia, asset wujud, modal dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya guna menindaklanjuti ancaman pasar global dan perkembangan dunia bisnis yang sangat dinamis untuk dapat meraih potensi di tengah pasar global.

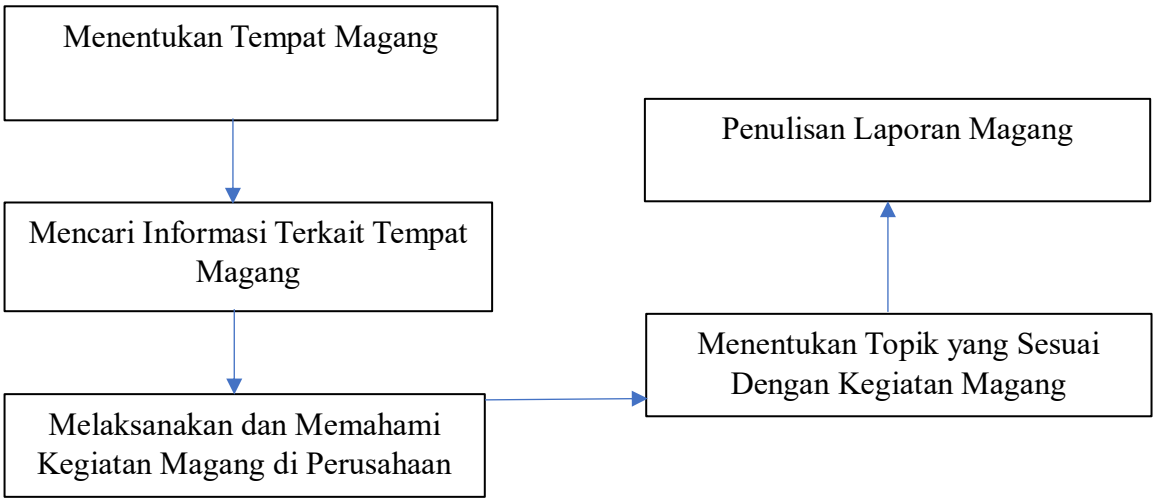
Melalui kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi dari pemasaran global adalah segala kegiatan jual beli barang maupun produk yang melintasi batas wilayah negara. Dengan kata lain, pemasaran dilakukan secara global melalui beberapa strategi agar dapat menjangkau pasar yang ada di negara asing. Pemasaran global ini juga merupakan serangkaian kegiatan yang harus mampu dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi persaingan dan ancaman bisnis yang sangat dinamis.

### 2.1.7 Definisi Ekspor

Eskpor merupakan salah satu strategi ekspansi pasar yang dilakukan sebagai upaya pemasaran global. Ekspor merupakan bentuk kegiatan menjual produk dari satu negara ke negara lain dan melewati batas wilayah kepabeanan suatu negara dengan tujuan untuk mendapatkan devisa negara yang sangat dibutuhkan dalam perekonomian dari suatu negara (Herman, 2013). Sedangkan menurut pasal 1 Keputusan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Nomor: KEP/151/2003, ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia untuk kemudian dibawa ataupun dikirimkan ke luar negeri. Dengan kata lain, ekspor dapat

didefinisikan sebagai proses transportasi atau perdagangan barang maupun jasa dari suatu negara ke negara lain. Melalui strategi ekspor produk inilah yang menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dalam persaingan di tingkatan internasional.

## 2.2 Kerangka Kerja




**Gambar 2.1** Kerangka Kerja

1. Menentukan Tempat Magang

   Penulis menentukan dan memilih tempat magang pada Perum Perhutani KBM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Semarang Jawa Tengah. Tempat magang ini dipilih oleh penulis karena cocok dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh pihak kampus. Selain itu, perusahaan ini juga merupakan salah satu Perusahaan Umum BUMN yang berdiri sudah sejak lama dan merupakan salah satu perusahaan umum BUMN yang mampu memperluas jangkauan pemasarannya hingga ke skala internasional
2. Mencari Informasi Magang

   Penulis melakukan pencarian informasi terkait tempat magang, pencarian informasi ini dilakukan dengan mencoba mengajukan program magang berdasarkan lowongan yang saat itu dibuka oleh Perum Perhutani KBM Industri Hasil Bukan Kayu (HHBK) Semarang.

3. Melaksanakan dan Memahami Kegiatan Magang di Perusahaan

   Penulis mulai melaksanakan kegiatan magang yang telah diperkenalkan dan diberi pelatihan oleh Perum Perhutani KBM Industri Hasil Bukan Kayu (HHBK) Semarang. Di dalam proses ini, penulis juga memahami dan melakukan pengamatan terkait beberapa proses perusahaan dalam pelaksanaan magang. Salah satu kegiatan perusahaan yang saya pahami adalah terkait penerapan strategi pemasaran salah satu produk hasil hutan bukan kayu yaitu Terpentin ke dalam pasar internasional.

4. Menentukan Topik yang Sesuai Dengan Kegiatan Magang

   Pada proses ini, penulis telah berhasil memperoleh kesimpulan dan kemudian ditentukan topik pembahasan mengenai proses penerapan strategi pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Terpentin yang dilakukan oleh Perum Perhutani pada pasar internasional.

5. Penulisan Laporan Magang

   Pada proses ini, penulis sudah berhasil menentukan judul dan kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan magang ini dibuat sebagai tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan sekaligus guna memperoleh gelar sarjana.

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada implementasi strategi pemasaran internasional Perum Perhutani pada ekspor hasil hutan non kayu terpentin di Pasar Internasional. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama magang di perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Perum Perhutani dalam melakukan ekspor hasil hutan non kayu pada pasar internasional.

## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Hamzah (2019:27) pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang digunakan dalam penelitian guna untuk memperoleh hasil data berupa ucapan, tulisan, dokumentasi, maupun perilaku dari responden yang diamati melalui wawancara dan observasi langsung. Pengumpulan data melalu wawancara dan observasi secara langsung inilah yang kemudian mampu menghasilkan data dan informasi yang relevan dan berguna dalam penelitian ini. Dengan kata lain, Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengacu pada hasil pengamatan berupa temuan langsung di lapangan dengan tanpa bergantung pada pengukuran kuantitatif atau alat analisis statistic (Corbin dan Strauss, 2015). Melalui beberapa tahap pengumpulan data tersebut diharapkan dapat diolah dan ditarik kesimpulan secara deskriptif.

## 3.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan target total informan yang akan diwawancarai dan diobservasi oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berguna dalam proses penulisan laporan magang. Unit analisis yang dipilih tentunya berasal dari internal perusahaan yang memiliki pemahaman lebih dan terlibat langsung dalam proses penentuan strategi pemasaran internasional serta

ekspor produk hasil hutan non kayu terpentin pada Perum Perhutani KBM IHH Demak. Adapun untuk unit analisis yang dipilih guna membantu memberikan informasi yang relevan dengan topik laporan magang ini adalah 1 orang manajer perusahaan, 1 orang supervisor perusahaan, dan 3 karyawan perusahaan. Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui wawancara secara mendalam untuk memperoleh hasil yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau pokok yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Beberapa data primer ini diperoleh dari observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Adapun data primer ini didapatkan oleh peneliti secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2016:225) data primer ini merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalu wawancara dengan subjek penelitian yang akan diteliti melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan responden yang terlibat. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga metode yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi ini merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada segala kejadian dan fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di lapangan. Menurut Sugiyono (2017:310) berpendapat bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang berasal dari fakta temuan pada lapangan berdasarkan dari proses pengamatan yang dilakukan. Pendapat lain dikemukakan oleh Hasan (2002:86) yang menyatakan bahwa observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan di lapangan dan kemudian dicatat serta memilah segala fenomena dan situasi yang terjadi di lapangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, penulis terlibat aktif dalam observasi langsung yang dilakukan di lokasi penelitian selama magang.
2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:231) menjelaskan bahwa wawancara merupakan cara atau proses untuk mengumulkan informasi dan data yang dibutuhkan melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan narasumber. Melalui proses wawancara ini diharapkan dapat diperoleh beberapa data dan informasi yang berguna dalam menunjang penulisan laporan sesuai dengan topik penelitian. Pendapat lain dikemukakan oleh Sugiyono (2016:233) bahwa terdapat tiga teknik wawancara yang dapat digunakan yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Menurut Djaelani (2013:87) berpendapat bahwa dalam melakukan wawancara setidaknya terdapat dua model berdasarkan strukturnya, yaitu :

a. Wawancara tertutup : merupakan wawancara yang dilakukan dengan berfokus pada topik tertentu sesuai dengan pedoman dan indikator pertanyaan mengenai topik penelitian.
b. Wawancara terbuka : merupakan wawancara dengan memberikan kebebasan pada peneliti untuk berbicara secara luas dan mendetail tanpa harus menggunakan indikator atau pedoman yang sesuai dengan topik penelitian.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan tertutup. Dengan demikian, peneliti menggunakan indikator dan tolak ukur wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh segala informasi dan data yang dapat mendukung tujuan penelitian ini dilakukan.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231) dokumentasi merupakan proses atau prosedur pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat baik itu dalam bentuk transkrip, catatan, agenda, foto, dsb. Didukung oleh pendapat Sugiyono (2013:240) yang mengatakan bahwa dokumentasi yang digunakan bisa dalam bentuk gambar, grafik, karya seseorang, laporan maupun catatan. Dalam laporan magang ini, penulis

menggunakan dokumentasi dalam bentuk data penjualan ekspor turpentine dari Perum Perhutani Demak dan gambar atau foto dokumentasi dari proses pengolahan hingga ekspor hasil hutan bukan kayu turpentine.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang bersifat tidak langsung dan diperoleh dari pihak eksternal perusahaan. Sedangkan menurut Arikunto (2013:22) berpendapat bahwa data sekunder merupakan segala data yang diperoleh dan dikumpulkan dari dokumen grafis, foto, catatan, notulensi rapat, dll yang bersifat sebagai pelengkap dari data primer yang digunakan dalam penelitian ini.

## 3.5 Metode Analisis

Melalui pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis selama periode tertentu, diperoleh beberapa hasil pengamatan dan observasi serta wawancara secara langsung dengan beberapa pihak perusahaan yang terlibat dalam penulisan laporan magang ini. Adapun beberapa informasi yang diperoleh diolah dalam bentuk data, transkrip, serta dokumentasi selama magang. Dengan demikian, metode analisis yang kemudian digunakan adalah metode deskriptif yang dilakukan dengan cara menentukan, mengumpulkan data, dan kemudian diklasifikasikan dan dibandingkan dengan teori-teori yang akan digunakan lalu diambil sebuah kesimpulan dan diberikan saran di akhir. Metode deskriptif ini juga digunakan karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

## 3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Lokasi pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis bertempat di Perum Perhutani KBM IHH yang beralamat di Jl. Semarang, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. Perum Perhutani yang menjadi objek pelaksanaan magang ini merupakan wilayah Inhutani V yang merupakan wilayah kerja Perum Perhutani yang bergerak pada pengelolaan produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) seperti gondorukem, terpentin, gumrosin, dan beberapa produk

turunannya. Dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai salah satu produk olahan dari wilayah Inhutani V yaitu Terpentin. Terpentin itu sendiri merupakan produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang menjadi fokus penulis untuk melakukan penelitian selama pelaksanaan magang. Terpentin merupakan produk olahan dari getah pinus yang diolah melalui destilasi bertingkat yang berbentuk cair. Produk turunan dari Terpentin ini merupakan zat pelarut yang kuat dan memiliki kegunaan serta manfaat untuk bahan baku pelarut cat, parfum, desinfektan, dan beberapa campuran kimia lainnya.

Adapun untuk waktu pelaksanaan magangnya adalah selama 4 bulan dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2022. Selama pelaksanaan magang ini penulis berfokus untuk meneliti dan melakukan pengamatan terkait bagaimana Perum Perhutani melakukan pengolahan Terpentin hingga proses pemasaran internasional melalui ekspor Terpentin ke berbagai negara. Dalam proses pelaksanaan magang ini, penulis terlibat langsung dalam proses rapat evaluasi, diskusi, dan perencanaan hingga implementasi strategi pemasaran ekspor lebih lanjut. Selain itu, penulis juga melakukan pencatatan hasil ekspor dalam periode per bulannya. Dengan kegiatan magang ini, kemudian penulis memutuskan untuk melakukan penulisan laporan magang dengan tema pemasaran internasional khususnya pada produk Terpentin Perum Perhutani Semarang.

# BAB IV
# HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Pada bab ke empat ini penulis akan menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pelaksanaan program magang berupa pengumpulan data selama magang berlangsung. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi di Perum Perhutani cabang Semarang, dan hasil dari wawancara oleh 4 karyawan dan 1 *general manager* Perum Perhutani..

## 4.1 Temuan

Pada penelitian magang ini, peneliti telah menemukan berbagai data dari pengumpulan yang diperoleh melalui observasi dan juga wawancara kepada karyawan Perum Perhutani. Pengumpulan data ini yang akan digunakan selanjutnya untuk dijadikan pendukung analisis dalam hasil penelitian ini.

### 4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti selama magang dilaksanakan. Kegiatan magang ini dilakukan di Perum Perhutani Cabang Semarang dengan waktu jam kerja selama 6,5 dalam sehari. Observasi ini dilakukan dengan mengamati bagaimana kinerja oleh manajer dan karyawan Perum Perhutani cabang Semarang terhadap apa yang dilakukan selama penerapan bauran pemasaran pada penjualan produk turpentine. Selama magang, penulis diberi tugas mebuat dokumen dari *Shiping Instruction* untuk penjualan turpentine. Berikut adalah hasil pengamatan penulis mengenai bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang di terapkan oleh Perum Perhutani Semarang saat melaksanakan magang:

**1) *Product***

Salah satu produk Perum Perhutani yang diamati peneliti selama magang adalah produk turpentine. Turpentine olahan perum perhutani sendiri sangat beragam yaitu turpentine dengan kualitas *low,* turpentine kualitas *mid,* dan juga kualitas *high.* Produk turpentine olahan perhutani yang berkualitas *high* lah yang digunakan untuk dikirim ke luar negeri,yang dimana bahannya diartikan sebagai

produk olahan turpentine yang paling bagus, yang dimana produk turpentine inilah memiliki keunggulan – keunggulan tertentu sehingga menjadikan produk olahan ini produk yang diexpor ke luar negeri, seperti pemilihan bahan baku yang tertinggi, dan juga proses pembuatan yang paling baik. Produk turpentine ini sangat menarik bagi pembeli dan juga produk ini telah dijaga kualitasnya oleh perum perhutani sendiri. Untuk menentukan persediaan produk turpentine ini terlebih dahulu dilakukan analisis permintaan pasar sasaran, setelah sebelumnya meringkas jumlah produk yang dapat diproduksi.

Selain itu kualitas produk turpentine sangat diperhatikan oleh Perum Perhutani, hal ini terbukti selama pengamatan karyawan bertanggung jawab untuk menjaga kualitas setiap produk yang akan diproduksi agar produk tidak rusak, hal ini dilakukan supaya meminimalisir terjadinya pengiriman yang akan dilakukan kembali kepada konsumen bila produk turpentine rusak atau penurunan kualitas. Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki tingkat kepusan terhadap produk turpentine perum perhutani.

***2) Place***

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, perum perhutani cabang semarang saat ini melayani pembelian dari berbagai negara. Negara negara yang menjadi salah satu tujuan saat ini yaitu cina, india, dan juga timur Tengah. Hal ini tidak luput dari permintaan yang diberikan, karena negara negara tersebut memberikan permintaan yang cukup banyak. Selain itu negara negara tujuan yang lainnya seperti negara negara di eropa seperti  dan juga negara timur Tengah. Negara negara yang memiliki minat kepada produk perhutani menurut observasi yang dilakukan peneliti memang sudah menjadi pelanggan dari produk turpentine perum perhutani, permintaan yang di proses menjadi pembelian oleh perum perhutani memiliki minimum jumlah yang ingin dibuat, dikarenakan kapasitas produksi perum perhutani yang banyak.

Kemudian berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap sistem penyimpanan persediaan produk turpentine di Perum perum perhutani cabang

Semarang sangat terjaga di dalam penyimpanan. Pada saat karyawan rutin memantau dan menyimpan opnam setiap hari dan setiap bulan, karyawan selalu mengganti stok yang baru dengan stok yang lama untuk di expor ke luar negeri. Hal ini untuk tetap menjaga Tempat penyimpanan supaya tetap bersih dan juga tertata. Dikarenakan banyaknya persediaan yang akan dikirimkan ke berbagai negara. serta melakukan pengecekan kualitas produk turpentine sebelum disimpan dengan melakukan analisis uji oleh tim dari instansi pengiriman logistik.

***3) Price***

Menurut observasi yang dilakukan peneliti selama kegiatan magang, perum perhutani cabang semarang dalam hal menetapkan harga pada produk turpentine yang dihasilkan selalu berubah ubah, relative melihat keadaan – keadaan yang sedang terjadi. Menurut peneliti melihat cost structure yang dibuat oleh perum perhutani terdapat banyak yang menjadi pertimbangan untuk menentukan harga jual produk turpentine ini, yaitu harga bahan baku yang dibeli perum perhutani, biaya pengadaan bahan baku, mengkalkulasi dan menganalisis regulasi untuk logistik, dan juga biaya produksi oleh perum perhutani. Beberapa hal itu digunakan untuk mempertimbangkan margin keuntungan yang akan diperoleh perum peruhtani untuk expor ke negara – negara di pasar expor.

Selain itu berdasarkan observasi selama kegiatan magang, terdapat hal terpenting yang dijadikan pertimbangkan harga dari produk turpentine perum perhutani, yaitu dengan melihat harga yang terjadi di pasar dunia. Hal ini sangat penting, dikarenakan harga pasar dunia menentukan apakah perbandingan harga produk turpentine dan juga biaya yang telah dirancang oleh perum perhutani memenuhi standar dari harga yang ditetapkan untuk expor. Tentunya bila harga yang sedang terjadi di pasar dunia menurun, maka produk turpentine tidak dapat dijualkan.

***4) Promotion***

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada produk turpentine perum perhutani, hal yang diterapkan untuk media promosi yaitu dengan berbagai

cara. Salah satu yang dilakukan perum perhutani yaitu dengan menghadiri pameran ataupun expo yang diadakan suatu instansi tertentu. Dimana acara ini merupakan suatu media untuk mempromosikan produk turpentine perum perhutani. Media promosi dengan menghadiri acara expo juga merupakan cara yang efektif untuk memperlihatkan prodk turpentine kepada calon pembeli yang sedang mencari produk perhutani untuk diexpor ke berbagai negara. Selain itu untuk promosi juga dilakukan analisis terhadap pasar digital, seperti internet atau website. Maka dari itu perum perhutani melihat potensi yang cukup besar dari pasar yang dapat dijangkau melalui website dan juga digital marketing. Media promosi yang terakhir yaitu menggunakan platform e – commerce Ali Baba. Berdasarkan observasi peneliti, cara ini sangat efektif digunakan perum perhutani. Dikarenakan dalam platform Ali Baba banyak terdapat produk – produk yang tersedia untuk kegiatan jual beli produk dari berbagai negara.

### 4.1.2 Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan para karyawan termasuk manajer dan juga coordinator departemen Perum Perhutani yang dilakukan di Perum Perhutani cabang Semarang untuk mendapatkan gambaran dari para responden tentang bagaimana bauran pemasaran diterapkan di perusahaan ini. Selain itu, wawancara telah disetujui pihak perusahaan pada 7 Maret – 15 Juni 2022. Dan juga terdapat pertanyaan terkait tentang penerapan bauran pemasaran yang dilkakukan perum perhutani dimana hal tersebut digunakan untuk melakukan proses wawancara didasari oleh fakta yang terjadi di lapangan pada saat penelitian berlangsung, yaitu sebagai berikut:

Dalam hal mempraktekkan penerapan Perum Perhutani dalam hal bauran pemasaran *product* (produk) pada produk turpentine peneliti mengacu pada pertanyaan wawancara Kotler e Armstrong (2011), yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk turpentine yang dijual di pasaran saat ini?

2. Apakah produk Turpentine yang dijual oleh saat ini Perum Perhutani memiliki variasi?
3. Bagaimana Perum Perhutani menentukan kuantitas persediaan produk Turpentine?
4. Bagaimana keawetan dan daya tahan produk turpentine yang dijual Perum Perhutani sekarang?

Selanjutnya untuk mengetahui penerapan dalam bauran pemasaran *place* (tempat) atau saluran distribusi, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengambil pertanyaan wawancara yang dikutip dari penelitian sebelumnya oleh Ma'ruf (2005), yaitu:

1. Bagaimana Perum Perhutani menentukan lokasi usaha sekarang?
2. Apakah Perum Perhutani saat ini sudah memiliki lokasi yang strategis untuk distribusi produk turpentine ?
3. Bagaimana sistem pemantauan gudang persediaan produk turpentine Perum Perhutani

Berikutnya untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran Perum Perhutani dalam hal *price* (harga), dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengambil pertanyaan wawancara yang dikutip oleh penelitian Swasta (2007) sebagai berikut:

1. Bagaimana perum Perhutani menentukan harga produk Turpentine yang dijual?
2. Apakah Perum Perhutani menentukan harga produk turpentine sesuai dengan daya beli di pasar ekspor?
3. Bagaimana Perum Perhutani menentukan pemberian diskon pada customer?

Selanjutnya untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan Perum Perhutani dalam hal *promotion* (promosi), dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengambil pertanyaan pada wawancara melalui penelitian sebelumnya oleh Swasta (2007), yaitu:

1. Apa saja sarana media promosi yang digunakan oleh perum Perhutani untuk memasarkan produk turpentine?
2. Bagaimana Perum Perhutani menentukan promosi penjualan produk turpentine?

### 4.2 Profil Responden

| No. | Nama | Jabatan | Lama Bekerja |
|---|---|---|---|
| 1. | Anang Hermansyah | Ketua Departemen | |
| 2. | Siska Kusumawati | Manager Penjualan Luar Negeri | |
| 3. | Sugeng Tjahjono | Asisten Manajer Penjualan Luar Negeri | |
| 4. | Restu Dinar | Staft Pengapalan | |
| 5. | Andi Suprayitno | Staft Pengapalan | |

### 4.3 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa narasumber dari responden memiliki informasi mengenai strategi bauran pemasaran produk turpentine Perum Perhutani cabang Semarang. Hasil tersebut dapat dilihat pada pemaparan hasil wawancara sebagai berikut:

### **4.3.1** Product

Seluruh responden menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Perum Perhutani Cabang Semarang saat ini berkualitas tinggi. Responden 1,2,3,4,5 menyatakan pada saat wawancara sebagai berikut:

**Tabel 4.3.1.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R2,R4,R5 | Kualitas produk turpentine Perum Perhutani saat ini sudah bagus dan memenuhi standart dalam kualifikasi kualitas untuk expor. |
| R1,R3 | Kualitas produk yang dimiliki perum perhutani sudah sangatlah bagus, terbukti banyak dari customer yang membeli ulang setelah membeli produk turpentine Perum Perhutani. |

Hasil wawancara selanjutnya menyimpulkan produk turpentine Perum Perhutani pada penjualan di pasaran yang telah dikumpulkan dari responden saat ini memiliki variasi. Berikut ini adalah pernyataan dari responden 1, 2, 3, 4, 5 dalam wawancara :

**Tabel 4.3.1.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R3, R4, R5 | Produk turpentine yang dijualkan perum perhutani sudah memiliki variasi, variasi yang dijualkan Perum Perhutani terdapat pada produk berdasarkan kualitasnya, yaitu produk turpentine dengan kualitas tingkat |

| | |
|---|---|
| | bawah, sedang, dan juga tinggi atau terbaik |
| R1, R2 | Variasi yang dijual Perum Perhutani pada customer di pasar expor hanyalah kualitas yang terbaik |

Selanjutnya hasil wawancara menyimpulkan bahwasannya Perum Perhutani dalam menentukan kuantitas persediaan produk Turpentine untuk penjualan luar negeri telah dilakukan dengan prosedur yang jelas. Berikut ini adalah pernyataan dari responden 1, 2, 3, 4, 5 dalam wawancara :

**Tabel 4.3.1.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)**

| Respon | Hasil |
|---|---|
| R3, R5 | Dalam memutuskan produk turpentine yang diperuntukan expor, Perum Perhutani untuk menentukan kualitas produk terbaiknya diletakan pada penyimpanan dalam bentuk tangki drum besar, produk turpentine yang diproduksi Perum Perhutani selalu ditempatkan di dalam tempat penyimpanan tersebut terlebih dahulu sebelum dilakukan pengiriman terhadap permintaan dari pelanggan, kemudian karyawan yang menjaga persediaan tempat penyimpanan rutin untuk mengkontrol tangki drum tempat penyimpanan. Hal itu dilakukan supaya persediaan turpentine Perum Perhutani tetap terjaga kualitasnya. |

| | |
|---|---|
| R1, R2, R4 | Pada prosedur yang dilakukan perum perhutani, dalam menentukan produk yang akan dijualkan kepada pelanggan, karyawan selalu menginspeksi secara rinci mana produk turpentine yang akan dijual, kemudian persediaan turpentine yang telah dipilih akan dikirimkan ke gudang persediaan Perum Perhutani. |

Selanjutnya hasil wawancara menyimpulkan bahwasannya keawetan produk turpentine yang dijual Perum Perhutani sekarang dapat menjualkan produk yang memiliki daya tahan bagus. Berikut ini adalah pernyataan dari responden 1, 2, 3, 4, 5 dalam wawancara :

**Tabel 4.3.1.4 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran (*Product*)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R3 | Dalam proses penentuan dalam pengiriman pesanan produk, perum perhutani telah menentukan prosedur dengan cara hanya menyimpan barang yang dipesan dari pelanggan. Sehingga perputaran persediaan yang ada pada perum perhutani tidak akan menumpuk, dan bisa menyebabkan penurunan kualitas. |
| R2, R4, R5 | Produk turpentine yang dibuat oleh Perum perhutani telah menjaga keawetannya. Yaitu dengan mengemas produknya dengan desain tong yang berbahan dasar alumunium, sehingga dapat memiliki |

| | |
|---|---|
| | kedaya tahanan yang kuat karna bersifat elastis tahan banting dan juga tahan dari karat. |

**Tabel 4.3.1.5 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (*Product*)**

| Variabel | Deskripsi | Responden | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| ***Product*** | Kualitas Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Variasi Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Jumlah Persediaan Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Keawetan dan tingkat daya tahan produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |

### 4.3.2 Place

Pada tahap ini, Seluruh responden menjelaskan bagaimana proses dalam penentuan lokasi usaha Perum Perhutani cabang Semarang untuk penjualan luar negeri. Responden 1,2,3,4,5 menyatakan pada saat wawancara sebagai berikut:

**Table 4.3.2.1 Hasil Wawancara Bauran pemasaran *Place* (tempat)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2, R3, R4, R5 | Perum perhutani menganalisa daerah dengan potensi yang memudahkan |

| | |
|---|---|
| | untuk menjalankan operasi kegiatan usaha, yaitu di kecamatan meranggen salah satu daerah industri yang berada di kabupaten semarang, yang dimana lokasi tersebut dekat dengan Pelabuhan Tanjung Emas yang berada di Semarang. |

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara bahwasannya Perum Perhutani saat ini sudah memiliki lokasi yang strategis untuk distribusi produk turpentine, responden 1,2,3,4,5 menyimpulkan pada pernyataan berikut :

**Table 4.3.2.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran *Place* (tempat)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2, R3 | Pemilihan lokasi usaha sudah sangat strategis untuk distribusi produk turpentine. Pada lokasi yang ditempati sekarang, sudah sangat mudah dijangkau dari lokasi – lokasi tempat perum perhutani memproduksi turpentine. Setelah produksi turpentine siap untuk diberangkatkan ke Pelabuhan, tidak membutuhkan perjalanan yang lama. |
| R4, R5 | Penempatan lokasi usaha yang strategis, dan juga mudah dijangkau tidak luput dari keramaian lalu lintas yang terjadi. Hal ini disebabkan lokasinya tepat berada di jalur perindustrian wilayah Semarang, banyaknya truk – truk pengangkut |

| | |
|---|---|
| | barang dari berbagai perusahaan, ditambah lagi penduduk setempat yang banyak menggunakan kendaraan baik itu pribadi atau kendaraan umum. Seringkali membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman. |

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara bahwasannya Perum Perhutani saat ini sudah menerapkan sistem pemantauan gudang produk turpentine yang bagus, berikut ini adalah pernyataan responden 1, 2, 3, 4, 5 :

**Tabel 4.3.2.3 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran *Place* (tempat)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2 | System pemantauan gudang penyimpanan Perum Perhutani cabang Semarang sudah sangat tertata rapi. Setiap barang yang masuk akan dikontrol begitu juga barang keluar, sehingga karyawan yang bekerja dapat mengkalkulasi semua secara rinci. |
| R3, R4, R5 | Perputaran yang ada pada gudang penyimpanan Perum Perhutani sangatlah cepat, tidak ada persediaan yang menumpuk dalam drum penyimpanan produk turpentine.semua produk turpentine yang ada di dalam gudang penyimpanan adalah barang yang menunggu untuk dikirimkan ke Pelabuhan menggunakan truk tanki setiap harinya, dan juga tidak ada produk turpentine yang sudah ada |

| | |
|---|---|
| | dalam penyimpanan gudang yang dijualkan kepada customer lokal. |

**Tabel 4.3.2.4 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (*Place*)**

| Variabel | Deskripsi | Responden | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| *Place* | Penentuan lokasi usaha | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Lokasi usaha yang strategis | ✓ | ✓ | ✓ | | | 3 |
| | Sistem pemantauan gudang | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |

### 4.3.3 **Price**

Hasil wawancara berikut ini menyatakan bahwa bagaimana Perum Perhutani menentukan harga pada produk turpentine yang dijual ke luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden 1, 2, 3, 4, 5 menyatakan :

**Tabel 4.3.3.1 Wawancara Bauran Pemasaran *Price* (Harga)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2 | Dalam hal menentukan harga yang di lakukan Perum Perhutani, harga yang di tetapkan pada produk turpentine sebagaian besar dipengaruhi oleh harga pasar yang sedang terjadi di pasar expor, sehingga bila harga yang |

| | |
|---|---|
| | diberikan pasar turun, maka harga produk turpentine juga akan murah. Begitu juga sebaliknya bila harga yang sedang terjadi di pasar expor tinggi, maka harga produk turpentine juga tinggi. |
| R3, R4, R5 | Pada saat Perum Perhutani melakukan produksi turpentine, perum perhutani telah memperghitungkan Cost Structure mulai dari pengadaan bahan, sampai pengiriman barang ke customer. Perhitungan Cost Structure yang dirancang oleh Perum Perhutani dijadikan acuan pertimbangan harga yang ditetapkan pada produk turpentine. |

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara bahwasannya Perum Perhutani dalam menentukan harga produk turpentine apakah sudah sesuai dengan daya beli di pasar ekspor, responden 1, 2, 3, 4, 5 menyimpulkan pada pernyataan berikut :

**Table 4.3.3.2 Wawancara Bauran Pemasaran *Price* (Harga)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2 | Dalam jumlah penetapan harga yang dilakukan Perum Perhutani, sudah sesuai dengan daya beli customer di pasar expor. Hal ini dilihat dari perhitungan Cost Structure yang dibuat Perum Perhutani, semua biaya yang dikeluarkan sudah seimbang dengan |

| | |
|---|---|
| | perhitungan keuntuntungan yang akan diperoleh Perum Perhutani. |
| R3, R4, R5 | Berdasarkan terjadinya gejolak harga yang terjadi di pasar expor, yaitu bila permintaan produk turpentine sedang menurun maka harga yang ditetapkan Perum Perhutani juga turun, begitupun sebaliknya, Perum Perhutani tidak menjualkan produk turpentinenya bila harga yang diterjadi di pasar internasional rendah karena dapat menyebabkan kerugian. |

Selanjutnya, berdasarkan wawancara terhadap Perum Perhutani terhadap pemberian diskon yang diberikan kepada customer, resopnden 1, 2, 3, 4, 5 menyatakan pendapatnya sebagai berikut :

**Table 4.3.3.3 Wawancara Bauran Pemasaran *Price* (Harga)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2, R3, R5 | Pihak Perum Perhutani tidak dapat memberikan potongan harga kepada customer, hal ini terlihat dari keputusan pihak Perum Perhutani yang sepenuhnya memperhitungkan penetapan harga dari perhitunga cost structure yang ada, selain itu penetapan harga produk turpentine juga dilihat dari pergerakan harga yang terjadi di pasar expor. |
| R4 | Selain tidak adanya penetapan diskon yang diberikan kepada customer, |

| | |
|---|---|
| | banyak customer dari Perum Perhutani sering membeli produk turpentine berulang kali, hal itu dikarenakan hubungan yang baik dari customer berbagai negara seperti india, china dll dalam proses pembelian yang dilakukan dari berbagai negara tersebut, dikarenakan banyak dari customer yang mempunyai hubungan yang tidak baik dalam proses pembeliannya kepada Perum Perhutani, sehingga Perum Perhutani enggan bertransaksi dengan customer seperti mereka. |

**Tabel 4.3.3.4 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (*Price*)**

| Variabel | Deskripsi | Responden | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| ***Price*** | Penentuan harga produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Harga daya beli | ✓ | ✓ | | | | 2 |
| | Diskon kepada customer | | | | | | 0 |

### 4.3.4 **Promotion**

Seluruh responden menyatakan bahwa apa saja sarana media promosi yang digunakan oleh perum Perhutani cabang Semarang untuk memasarkan produk

turpentine saat ini. Responden 1,2,3,4,5 menyatakan pada saat wawancara sebagai berikut :

**Tabel 4.3.4.1 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran *Promotion* (promosi)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2 | Media promosi yang digunakan Perum Perhutani untuk memasarkan produk perhutani melalui dua cara, dengan media online dan juga kegiatan yang dilakukan secara offline, dengan media online yaitu dengan memasarkan melalui website, platform digital E commerce seperti Alibaba. Untuk kegiatan offline Perum Perhutani mengikuti pameran dan bazar |
| R3, R4, R5 | Dalam menentukan promosi penjualan, Perum Perhutani melihat memalui media mana yang efektif untuk melakukan promosi, baik itu online maupun offline. Untuk media promosi offline lah seperti pameran dan bazar lah yang memiliki potensi lebih untuk memperlihatkan produk turpentine Perum Perhutani. |

Selanjutnya, berdasarkan wawancara terhadap Perum Perhutani terhadap bagaimana Perum Perhutani dalam memasarkan produk turpentine, resopnden 1, 2, 3, 4, 5 menyatakan pendapatnya sebagai berikut :

**Tabel 4.3.4.2 Hasil Wawancara Bauran Pemasaran *Promotion* (promosi)**

| Responden | Hasil Wawancara |
|---|---|
| R1, R2, R3, R4, R5 | Untuk media promosi, pada kenyataannya dalam mempromosikan produk, tidak sebanding dengan customer yang membeli ulang produk turpentine Perum Perhutani. Hal itu dikarenakan Perum Perhutani membuat system penjualannya dengan kontrak, sehingga pembelian yang dilakukan sudah cukup untuk memenuhi jumlah profit yang diperlukan Perum Perhutani. |

**Tabel 4.3.4.3 Analisis Kontem Bauran Pemasaran (*Promotion*)**

| **Variabel** | **Deskripsi** | **Responden** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Total** |
| ***Price*** | Apa saja media promosi produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 5 |
| | Bagaimana perum perhutani memasarkan produk | | | | | | 0 |

## 4.4 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten

4.4.1 Variabel 1. Bauran Pemasaran (*Product*)

Dalam penerapan strategi, Perum Perhutani cabang semarang telah menerapkan strategi pada produknya dengan bauran pemasaran *Product* (produk) di mana Perum Perhutani telah memberikan kualitas terbaik. Ini bisa dijelaskan berdasarkan hasil observasi terhadap produk turpentine yang hanya ditujukan kepada kualitas produk dengan tingkat paling tinggi lah yang diperuntukan memenuhi keinginan konsumen dalam pasar expor. Untuk versi kualitas yang lain, Perum Perhutani juga memproduksinya tetapi diperuntukan untuk penjualan dalam negeri. Dalam memutuskan untuk produk yang diperuntukan expor, Perum Perhutani menentukan kualitas produk terbaiknya diletakan pada tempat penyimpanan tangki drum dalam gudang, selain itu karyawan yang menjaga persediaan tempat penyimpanan rutin untuk mengkontrol penyimpanan turpentine dalam gudang itu. Hal itu dilakukan supaya persediaan turpentine Perum Perhutani tetap terjaga kualitasnya. Kualitas yang sangat terjamin terbukti dari produksi turpentine yang dilakukan dengan cara menganalisis rinci tentang permintaan pasar sehingga produk yang dibuat dapat berjalan lancar. Karena tempat penyimpanan persediaan langsung ditentukan dari permintaan pasar yang diberikan Perum Perhutani secara bergantian sehingga tidak ada persediaan yang menumpuk di dalam penyimpanan, penyimpanan yang digunakan Perum Perhuani cabang Semarang juga sangat mendukung untuk menjaga dari kualitas produk turpentine, penyimpanan produk turpentine ini terbuat dari baja yang kuat, yang memiliki ketahanan yang sangat kuat dan juga tahan dari karat. Maka dari itu kualitas produk turpentine perum perhutani sangat tinggi, dengan ini Perum Perhutani birpentinesa menjaga kepuasan kepada pelanggan yang telah membeli produk tu perum perhutani.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yaitu manager dan karyawan Perum Perhutani Cabang Semarang terkait bauran pemasaran produk menandakan bahwa produk turpentine yang di jual pada pasar expor adalah produk yang sudah berkualitas baik. Terdapat 4 indikator bauran pemasaran produk yang mengacu pada penelitian terdahulu Kotler & Armstrong (2011) yaitu kualitas produk, variasi produk, kuantitas persediaan produk, serta desain produk dan juga tingkat daya tahan. Indikator itu lah yang penulis jadikan adaptasi untuk digunakan

sebagai pertanyaan pada saat wawancara dalam penelitian ini dimana semua indikator tersebut mendapat respon positif dari responden yang mungkin menjelaskan mengapa produk turpentine perum perhutani bagus.

Analisis konten menyajikan hasil wawancara yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk menunjukkan bahwa semua indikator memberikan respon positif pada produk yang diproduksi oleh Perum Perhutani Cabang Semarang. Hal ini bisa menjelaskan, produk turpentine sudah bagus untuk mengimplementasikan strategi tersebut dalam bauran pemasaran produk, sejalan dengan penelitian SARI (2019) yang menjelaskan produk turpentine perum perhutani bahwa telah mampu menarik perhatian konsumen dengan strategi ini, oleh karena itu bahkan jika ada banyak produk dengan kegunaan yang sama, konsumen tetap menggunakan hasil produksi perusahaan.

### 4.4.2 **Variabel 2. Bauran Pemasaran (*Place*)**

Bauran pemasaran *Place* (tempat) didasarkan pada lokasi perusahaan Perum Perhutani cabang Semarang telah merespon permintaan konsumen dengan baik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama proses magang berlangsung di Perum Perhutani cabang Semarang dalam pendistribusian produk turpentine menentukan letak lokasi usaha di tempat yang sudah sangat strategis untuk lokasi usaha, yaitu di daerah lokasi industri di wilayah bagian kota Semarang, dengan begitu sangat memudahkan bagi Perum Perhutani untuk melakukan kegiatan usaha dengan berbagai macam operasional Perusahaan dan juga untuk memenuhi permintaan pelanggan.. Kemudian sistem pengawasan produk turpentine dilakukan secara berkala dan terkoordinasi dengan baik di Perum Perhutani Cabang cabang Semarang terkait dengan stock opnam bulanan dalam penyimpanan, ditambah pemeriksaan ini juga dilakukan pada Kualitas produk turpentine sebelum diterima dari tempat penyimpanan gudang dengan melakukan pengujian analisis oleh tim Perum Perhutani sehingga produk Turpentine yang dipasarkan tetap dapat mempertahankan kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para Manajer dan beberapa karyawan di Perum Perhutani cabang Semarang menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi bauran pemasaran *Place* (tempat) sudah bagus. Dalam strategi bauran pemasaran Pada poin ini ada 3 indikator yang mengacu pada penelitian Ma'ruf (2005), yaitu kantor atau lokasi tempat usaha, sistem distribusi yang strategis dan mudah diakses, pengawasan terhadap tempat gudang peersedian produk. Ketiga indikator ini digunakan sebagai pertanyaan wawancara dalam penelitian ini. Indikator – indikator tersebut lah yang menjadi acuan dalam penerapan strategi ini. Namun, banyak mayoritas menjelaskan bahwa bauran pemasaran Perum Perhutani cabang Semarang sudah baik, masih ada beberapa responden yang menanggapi kurang positif adalah tentang strategi penjualan strategis dan mudah dijangkau yang perlu diperhatikan perushaan karena hal ini dapat mempengaruhi kestabilan dan juga kemudahan operasional Perusahaan ya.

Hasil wawancara yang sebelumnya disajikan dalam analisis konten diatas. Pada penyajian data analisis konten bauran pemasaran *Place* (tempat) masih ada 1 indikator yang menunjukkan hasil yang paling lemah diantara 2 indikator lainnya yaitu strategi penjualan dan mudah jangkau. Sebab, menurut beberapa narasumber, lokasi usaha Perum Perhutani mudah dijangkau di beberapa daerah, tetapi tidak luput dari keramaian lalu lintas yang terjadi, banyaknya truk – truk pengangkut barang dari berbagai perusahaan, ditambah lagi penduduk setempat yang banyak menggunakan kendaraan baik itu pribadi atau kendaraan umum. Pernyataan diatas sangatlah penting untuk dipertimbangkan lagi karena menurut SARI (2019) jika ada hal – hal yang dilakukan terjadi kesalahan dan analisis yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan dalam strategi bauran pemasaran ini yang berkaitan dengan letak tempat pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi omzet dan pendapatan perusahaan.

### 4.4.3 Variabel 3. Bauran Pemasaran (*Price*)

Dalam mewujudkan strategi bauran pemasaran *price* (harga) Perum Perhutani cabang Semarang sudah melakukan yang terbaik. Berdasarkan hasil

observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti selama magang menunjukan bahwa Perum Perum Perhutani cabang Semarang untuk menentukan harga produk turpentine yaitu dengan memperhatikan harga yang sedang terjadi di pasar expor berbagai negara dan juga memperhitungkan struktur biaya atas semua yang diperlukan untuk pengadaan persediaan produk hinnga transportasi, dari penerapan strategi seperti itu, Perum Perhutani dapat membantu menaikan pendapatan dan juga membantu persaingan harga di pasar expor. Oleh karena itu, Perum Perhutani cabang Semarang juga sudah memenuhi tujuan yang didasari oleh penerapan strategi bauran pemasaran ini, yaitu produk Perum Perhutani dapat menjadi pilihan bagi para pembeli karena produk turpentine ini telah memenuhi harga persaingan di pasar expor dengan perbandingan produk dari negara lain yang memiliki harga yang sama dengan produk turpentine ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yaitu manager dan Pegawai Perum Perhutani cabang Semarang menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran ini sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan pertinjauan di pasar expor yang ada di berbagai negara. Ada 3 variabel dalam bauran pemasaran ini indikator yang dirujuk oleh penelitian sebelumnya yaitu Swasta (2007) yaitu harga penetapan produk, harga dari potensi daya beli dan diskon potongan produk. Ketiga indikator tersebutlah yang digunakan oleh peneliti sebagai pertanyaan wawancara mendalam penelitian ini. Namun, ada 2 indikator yang menunjukan tanggapan kurang positif berkaitan dengan indikator harga daya beli.

Dari Analisis konten yang dipaparkan berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa dalam penerapan bauran pemasaran variable ini terkait dengan *Price* ada 2 indikator yang menunjukkan hasil lebih kecil dari 1 Indikator lainnya yaitu harga dari potensi daya beli, dan juga diskon kepada customer. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara karena dalam keadaan tertentu yang mandala keadaan pasar dunia yang menyebabkan harga produk Perum Perhutani cabang Semarang tidak sejalan dengan daya belinya, padahal kualitasnya sangat teruji dengan bagus. Kemudian tanggapan yang kedua menyatakan pemberian diskon pada customer tidak ada, hal ini dikarenakan kontrak yang

diinginkan customer sudah jelas, di sisi lain customer yang memiiki hubungan yang baik akan dilayani dengan baik juga oleh Perum Perhutani. Dalam perihal ini harus dipertimbangkan dikarenakan menurut penelitian SARI (2019) mengenai bauran pemasaran variabel harga pasti selalu ada hal yang terhubung ke produk atau layanan yang dimana masing – masing nominal dapat ditentukan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Karena itu, Kita perlu memikirkan strategi untuk mendorong konsumen berbelanja untuk produk turpentine Perum Perhutani.

### 4.4.4 **Variabel 4. Bauran Pemasaran (*Promotion*)**

Perum Perhutani cabang Semarang dalam menerapkan bauran pemasaran tentang variabel promosi produk turpentine telah melakukan dengan baik untuk mengambil daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti saat mengikuti proses pelaksanaan magang yang diterapkan oleh perum perhutani untuk menerapkan bauran pemasaran promosi ini, Perum Perhutani cabang Semarang yaitu dengan membuat dan mempromosikan lewat kegiatan offline maupun melewati media online. Seperti mengikuti berbagai pameran dan juga bazar, dan juga website yang dikembangkan oleh perum perhutani, dimana metode offline lah yang dapat menjadi media promosi paling efektif dalam penerapan perum perhutani. Metode lain yang dilakukan perum perhutani untuk menerapkan bauran pemasaran variabel promosi yang lain ialah dilakukannya analisis berbagai media yang berbeda dengan potensi tinggi seperti digital marketing untuk Menjual produk. Promosi lainnya dilakukan melalui sarana promosi yaitu seperti Platform digital marketplace seperti Ali baba, dimana sangat cocok untuk memasarkan produk turpentine di pasar expor karena platform tersebut menjualkan berbagai produk dari seluruh dunia. Dari berbagai metode penerapan diatas, penulis melihat bahwa penerapan promosi lewat digital marketing masih belum maksimal karena Perum Perhutani belum maksimalkan pengembangan yang dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yaitu manajer dan juga beberapa karyawan Perum Perhutani cabang Semarang, menjelaskan strategi

bauran pemasaran variable promosi yang berkaitan dengan pemasaran produk turpentine telah diterapkan dengan baik. Menurut Swasta 2007), ada 2 indikator yang dijadikan perhatian dalam hal ini yaitu bauran pemasaran variabel promosi, menentukan promosi penjualan, dan bagaimana perum Perum Perhutani memasarkan produk, yang dimana ke dua hal itu dijadikan acuan indikator peneliti sebagai pertanyaan wawancara kepada responden. Hasil wawancara menunjukkan masih adanya indikator yang perlu diperhatikan dan diperlukan evaluasi digunakan sebagai penilaian perusahaan.

Hasil wawancara penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis konten diamana terkandung dalam setiap indikator dengan variabelnya. Berdasarkan analisis konten pada Variabel bauran pemasaran yang berhubungan dengan promosi menunjukkan adanya 1 indikator yang hasilnya kurang mendukung yaitu bagaimana Perum Perhutani memasarkan produk, memang menurut sumber dari responden, pengembangan media promosi digital marketing yang ditentukan oleh Perum Perhutani telah membantu meningkatkan penjualan dari produk turpentine, tetapi hal itu tidak sebanding dengan penjualan yang dihasilkan dengan relasi hubungan antara customer dan Perum Perhutani, dikarenakan Perum Perhutani memutuskan untuk memberikan kontrak pada cutomer yang membeli produk turpentine Perum Perhutani. Sementara itu, untuk indikator penentuan media promosi menunjukkan hasil yang berhubungan positif dengan bauran pemasaran promosi yang sejalan dengan penelitian SARI (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah program yang 100% dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan karakteristiknya dan fungsi produk di depan calon pelanggan sehingga mereka bisa mendapatkan laba yang maksimal.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

## 5.1 KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan kegiatan magang di Perum Perhutani cabang Semarang, berdasarkan hasil dari laporan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perum Perhutani Cabang Semarang sudah mempunyai kualitas terbaik dalam menerapkan strategi bauran pemasaran produknya. Produk turpentine yang dipasarkan memilik beberapa variasi, kualitas produk turpentine yang di pasarkan untuk expor yaitu kualitas yang paling bagus. Sistem pengemasan yang dilakukan terhadap produk turpentine sangat bagus, yaitu dengan truk tangki. Karyawan Perum Perhutani melakukan proses analisis permintaan pasar secara detail untuk mengetahui pasokan produk turpentine tersedia sehingga produk yang dihasilkan dapat beroperasi dengan lancar, dengan begitu kualitas yang dihasilkan Perum Perhutani sangat terjaga. Hasil wawancara terkait bauran pemasaran produk disajikan dalam analisis data yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk yang dihasilkan oleh Perum Perhutani cabang Semarang. Ini mungkin menjelaskan bahwa produk tersebut bagus.
2. Bauran pemasaran *place* (lokasi) pada perusahaan Perum Perhutani cabang Semarang merespon dengan baik mendukung operasi perusahaan untuk meningkatkan keutungan penjualan. Perum Perhutani menggunakan lokasi usahanya yang bertempat di lokasi industri berada di wilayah Semarang untuk memudahkan operasi perusahaan Perum Perhutani. Perum Perhutani juga memiliki cabang sendiri di Semarang dan platform digital. Selain itu, sistem monitoring gudang produk turpentine Perum Perhutani cabang Semarang dipantau secara berkala agar kualitas produk turpentine yang akan dipasarkan dapat selalu terjaga. Pada hasil analisis data Variable Place

Marketing Mix terdapat satu indikator yang mempunyai hasil paling rendah diantara dua indikator lainnya yaitu pada lokasi usaha yang strategis.

3. Perum Perhutani Cabang Semarang telah berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan strategi bauran pemasaran terkait *price* (harga). Perum Perhutani Cabang Semarang menentukan harga produk turpentine dengan mempertimbangkan cost structure agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, Perum Perhutani Cabang Semarang memperoleh harga di pasar expor melalui perbandingan dengan harga turrpentin jenis lain yang kualitasnya sama dari berbagai negara. Selain itu, dalam penelitian magang. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, pada variabel bauran pemasaran terkait harga terdapat dua indikator yang memberikan hasil paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu harga terhadap daya beli dan juga pemberian diskon pada customer. Berdasarkan hasil wawancara, harga yang terjadi di pasar expor mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh Perum Perhutani, bila harga yang terjadi turun maka harga yang ditetapkan juga turun, dan juga sebaliknya. Pada indikator pemberian diskon, Perum Perhutani terpaksa tidak dapat memberikan diskon, Perum Perhutani melihat kepada hubungan relasi yang baik dibuat pada kedua belah pihak.
4. Perum Perhutani Cabang Semarang menerapkan bauran pemasaran terkait *promotion* (promosi) produk turpentine dengan cukup baik untuk menarik konsumen. Sarana promosi yang dilakukan Perum Perhutani Cabang Semarang antara lain melalui pameran dan bazar yang merupakan sarana promosi Perum Perhutani Cabang Semarang yang paling efektif. Promosi lainnya akan dilakukan melalui media platform digital seperti E-Marketplace yaitu Ali baba, kemudian Perum Perhutani juga membuat website untuk memperlihatkan produknya melalui situs resmi Perum Perhutani. Berdasarkan analisis data terhadap variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan *promotion* (promosi), terlihat terdapat salah satu indikator yang memberikan hasil kurang baik yaitu bagaimana Perum Perhutani memasarkan produk. Seluruh responden berpendapat bahwa pada kenyataannya dalam mempromosikan produk, tidak sebanding dengan

customer yang memiki hubungan relasi yang baik, dikarenakan cara customer yang membeli produk turpentine melalui cara yang konvensional.

## 5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian selama program magang yang dilaksanakan di Perum Perhutani cabang Semarang, hasil yang diberikan terhadap indikator pertanyaan yang dipaparkan oleh responden, peneliti menemukan rekomendasi untuk Perum Perhutani dalam hal memasarkan produk turpentine. Dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran *promotion* (promosi) Perum Perhutani dapat meningkatkan penjualannya melalui digital marketing seperti SEO (*Search Engine Optinization*). Dalam metode ini, website milik Perum Perhutani dapat memperlihatkan produk turpentine di bagian atas pada *search engine* seperti Google dan Yahoo. Calon customer dapat langsung melihat produk turpentine Perum Perhutani yang mereka cari tanpa harus melalui pencarian lebih banyak produk turpentine milik perusahaan lain. dengan ini Perum Perhutani memiliki keuntungan lebih dalam hal memasarkan produk kepada customer.

## DAFTAR PUSTAKA


Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *5*(2), 257-262.

Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, *3*(2), 198-206.

Fauzan, M. I. (2023). Influence of Export Price, Domestic Sales and Dollar Exchange Value on the Export Volume of Terpentine in Central Java's Non-Wood Forest Products Industry. *Admisi dan Bisnis*, *24*(1), 67-74.

Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, *1*(01), 50-59.

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasardasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, *11*(3), 729.

Rua, O., França, A., & Fernandez Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, *22*(2), 257-279.

Salsabila, A., & Chumaidi, A. (2022). Studi Literatur Perencanaan Bisnis Pembuatan Disproportionated Rosin Sebagai Komiditi Ekspor Dengan Bahan Baku Gondorukem. *Distilat: Jurnal Teknologi Separasi*, *8*(3), 509-517.

Sari, S. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian Di Pt. Bri Syariah Cabang Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Swasta. 2007. Azaz- Azaz Marketing. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Liberty, Yogyakarta.

# LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 872/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Perum Perhutani
GM Industri Hasil Hutan Bukan Kayu Perum Perhutani Jawa Tengah Jl. Semarang Purwodadi Km 14 Mranggen Demak Jawa Tengah

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nabil Ikhsan Al Ghani |
| NIM | : 19311116 |
| Alamat | : Jl Retnodumillah No 11 |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Yogyakarta / 23 September 2000 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Jenjang | : Strata 1 (S1) |
| Periode Magang | : 7 Maret - 15 Juni 2022 |

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 23 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

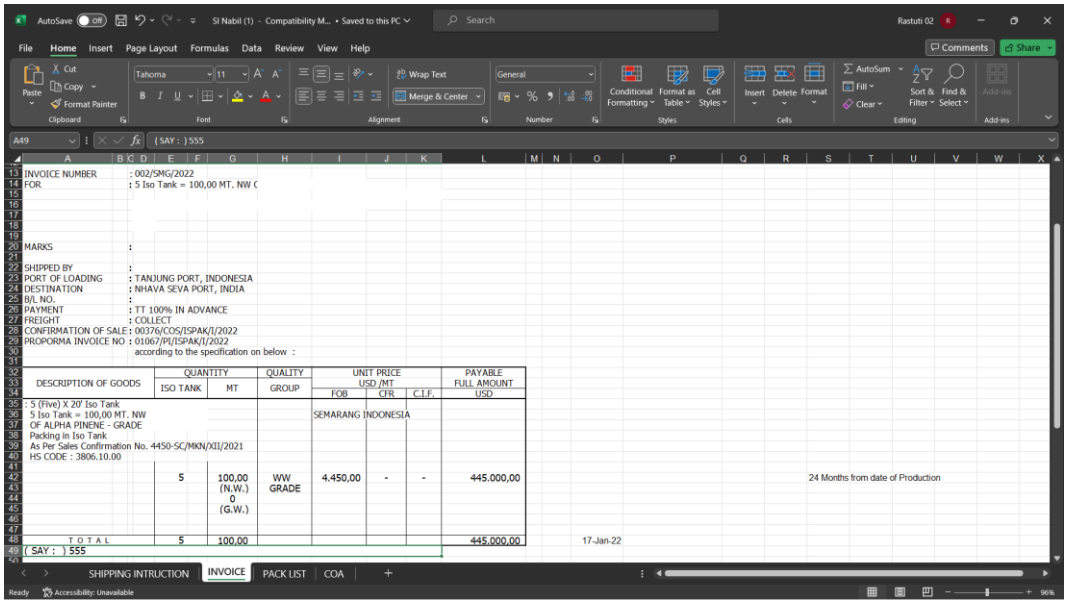
**Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.**
NIK. 883110107


Perhutani









| | |
|---|---|
| INVOICE NUMBER | : 002/SMG/2022 |
| FOR | : 5 Iso Tank = 100,00 MT. NW |
| MARKS | : |
| SHIPPED BY | : |
| PORT OF LOADING | : TANJUNG PORT, INDONESIA |
| DESTINATION | : NHAVA SEVA PORT, INDIA |
| B/L NO. | : |
| PAYMENT | : TT 100% IN ADVANCE |
| FREIGHT | : COLLECT |
| CONFIRMATION OF SALE | : 00376/COS/ISPAK/I/2022 |
| PROPORMA INVOICE NO | : 01067/PI/ISPAK/I/2022 |

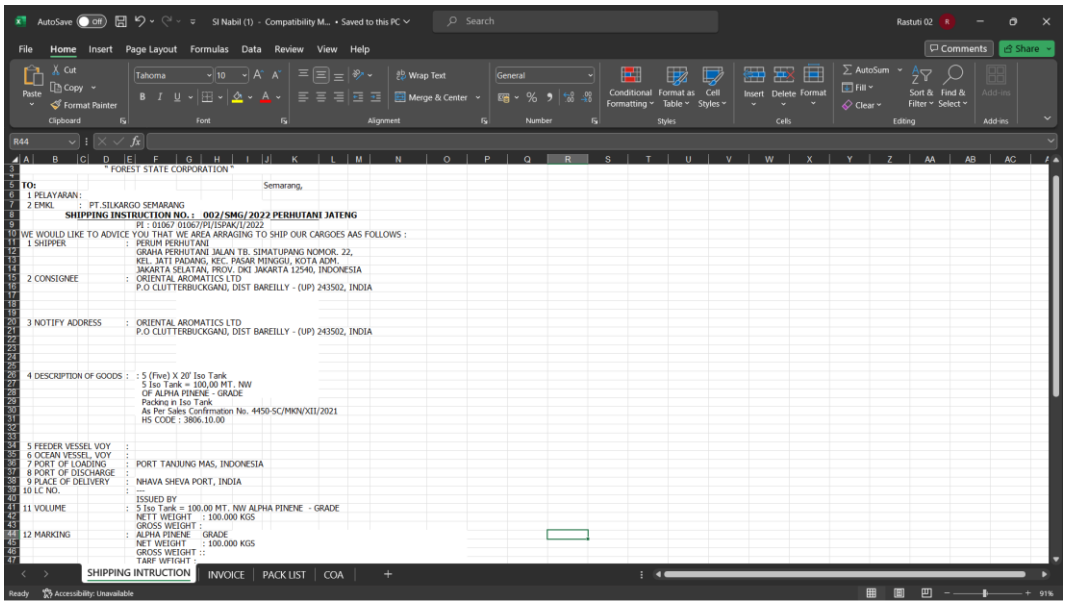
according to the specification on below :

| DESCRIPTION OF GOODS | QUANTITY | | QUALITY | UNIT PRICE USD /MT | | | PAYABLE FULL AMOUNT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ISO TANK | MT | GROUP | FOB | CFR | C.I.F. | USD |
| : 5 (Five) X 20' Iso Tank<br>5 Iso Tank = 100,00 MT. NW<br>OF ALPHA PINENE - GRADE<br>Packing in Iso Tank<br>As Per Sales Confirmation No. 4450-SC/MKN/XII/2021<br>HS CODE : 3806.10.00 | | | | SEMARANG INDONESIA | | | |
| | 5 | 100,00 (N.W.)<br>0<br>(G.W.) | WW GRADE | 4.450,00 | - | - | 445.000,00 |
| TOTAL | 5 | 100,00 | | | | | 445.000,00 |

24 Months from date of Production

17-Jan-22

( SAY : ) 555



" FOREST STATE CORPORATION "

Semarang,

**TO:**
1 PELAYARAN :
2 EMKL : PT.SILKARGO SEMARANG

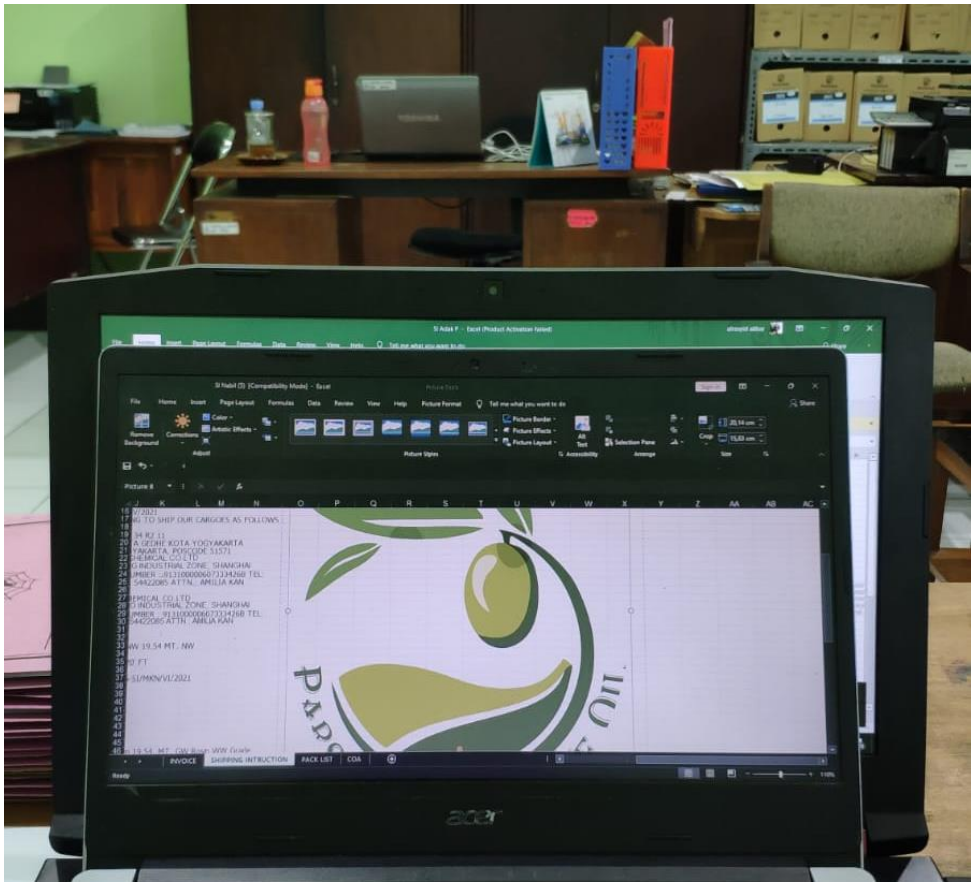
**SHIPPING INSTRUCTION NO. : 002/SMG/2022 PERHUTANI JATENG**

PI : 01067 01067/PI/ISPAK/I/2022

WE WOULD LIKE TO ADVICE YOU THAT WE AREA ARRAGING TO SHIP OUR CARGOES AAS FOLLOWS :

| | | |
|---|---|---|
| 1 SHIPPER | : | PERUM PERHUTANI<br>GRAHA PERHUTANI JALAN TB. SIMATUPANG NOMOR. 22,<br>KEL. JATI PADANG, KEC. PASAR MINGGU, KOTA ADM.<br>JAKARTA SELATAN, PROV. DKI JAKARTA 12540, INDONESIA |
| 2 CONSIGNEE | : | ORIENTAL AROMATICS LTD<br>P.O CLUTTERBUCKGANJ, DIST BAREILLY - (UP) 243502, INDIA |
| 3 NOTIFY ADDRESS | : | ORIENTAL AROMATICS LTD<br>P.O CLUTTERBUCKGANJ, DIST BAREILLY - (UP) 243502, INDIA |
| 4 DESCRIPTION OF GOODS | : | : 5 (Five) X 20' Iso Tank<br>5 Iso Tank = 100,00 MT. NW<br>OF ALPHA PINENE - GRADE<br>Packing in Iso Tank<br>As Per Sales Confirmation No. 4450-SC/MKN/XII/2021<br>HS CODE : 3806.10.00 |
| 5 FEEDER VESSEL VOY | : | |
| 6 OCEAN VESSEL, VOY | : | |
| 7 PORT OF LOADING | : | PORT TANJUNG MAS, INDONESIA |
| 8 PORT OF DISCHARGE | : | |
| 9 PLACE OF DELIVERY | : | NHAVA SHEVA PORT, INDIA |
| 10 LC NO. | : | --- |
| 11 VOLUME | : | ISSUED BY<br>5 Iso Tank = 100.00 MT. NW ALPHA PINENE - GRADE<br>NETT WEIGHT : 100.000 KGS<br>GROSS WEIGHT : |
| 12 MARKING | : | ALPHA PINENE GRADE<br>NET WEIGHT : 100.000 KGS<br>GROSS WEIGHT ::<br>TARF WFIGHT |


22K2
MAX GROSS 36000 KG
79365 LB
TARE 3580 KG
7895 LB
NET 32420 KG
71470 LB
25000L
4 Bar
M.A.W.P
RAFFLES
GUM TURPENTINE
PRODUCT OF INDONESIA
NET WEIGHT : 20,000 KGS
GROSS WEIGHT : 23,580 KGS
PLEASE PUT LABELS HERE



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881 546, 885376
F. (0274) 882 589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

# BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nabil Ikhsan Al Ghani |
| No. Mahasiswa | : 19311116 |
| Judul Tugas Akhir | : PILIHAN DAN PENERAPAN STRATEGI HASIL HUTAN NON KAYU (TURPENTINE) DI PASAR INTERNASIONAL |
| Pembimbing | : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D. |

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

## Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

**Tim Penguji:**

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105