

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PUPUK CAIR DI INDONESIA

(Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MOCHAMAD AGUS SAYFULLOH

NIM. 135030307111008



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2019**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Untuk kedua orang tuaku

MOTTO

“Bismillahirrahmanirrahim, setiap perjuangan harus disertai doa”

“Uno, Dos, Tres, Hala Madrid”

(Cristiano Ronaldo)

“Manners, Maketh, Man”

(Taron Egerton)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di
Indonesia (Studi pada PT Cheil Jedang Indonesia)

Disusun oleh : Mochamad Agus Sayfulloh

NIM : 135030307111008

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 24 April 2019

Komisi Pembimbing
Ketua


Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 Mei 2019

Jam : 13.00 WIB

Skripsi atas nama : Mochamad Agus Sayfullloh

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1001

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1001

Anggota

Dr. Sunarti, S.SOS., M.AB
NIP. 19740717 199802 2001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 24 April 2019



Nama : Mochamad Agus Sayfullloh
NIM : 135030307111008



RINGKASAN

Mochamad Agus Sayfulloh, 2019. **Analisis Startegi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)**, Drs. Dahlan Fanani, M.AB, 183 hal + xv

Persoalan yang masih membelit industri pupuk nasional seperti belum optimalnya produksi pupuk sehingga terjadi ketimpangan antara *demand* dan *supply*. Produksi pupuk BUMN yang terus meningkat masih belum mampu memenuhi kebutuhan pupuk nasional, sehingga mendorong perusahaan asing untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satu perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia adalah Cheil Jedang *Corporate* dengan mendirikan perusahaan yang bernama PT. Cheil Jedang Indonesia yang memproduksi salah satu produk yang berupa pupuk organik dalam bentuk yang cair atau sering disebut dengan pupuk cair. Produsen dituntut mempelajari strategi-strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran agar produk pupuk cairnya tetap bertahan dan bahkan meningkat.

Penelitian ini dilakukan **dengan cara menganalisis dan mengenali terlebih dahulu faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, and Threats*)** yang terdiri dari Empat elemen pokok pemasaran tersebut yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/ Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui formulasi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produk pupuk tersebut.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitian pada stategi *marketing mix*, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi tersebut. Pengambilan data dilakukan melalui metode wawancara dengan jumlah 5 orang informan, dokumentasi, observasi dan triangulasi data. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi strategi agresif. Pada posisi alternatif strategi- yang dipilih antara lain penetrasi pasar dan pengembangan produk. Faktor pendukung strategi diantaranya mendapat dukungan dari pemerintah, kuantitas yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik dari pesaing, sarana prasarana, SDM yang memadai, dan kerjasama dengan distributor. Faktor penghambat strategi diantaranya produk pesaing yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh konsumen, aroma pupuk yang tidak stabil, jasa angkut yang tidak sesuai dengan jadwal pengiriman, dana operasional dan harga pasar.

Berdasarkan temuan penelitian, hasil analisis SWOT dapat dijadikan dasar evaluasi perusahaan, sehingga saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat menggabungkan analisis SWOT dengan analisis lain agar dapat memberikan alternatif solusi yang lebih terperinci untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan yang akan diteliti.

SUMMARY

Mochamad Agus Sayfullloh, 2019. **Analysis of Liquid Fertilizer Marketing Mix Strategy in Indonesia (Study at PT. Cheil Jedang Indonesia)**, Drs. Dahlan Fanani, M.AB, 183 pages + xv

Problems that are still entangling the national fertilizer industry such as fertilizer production have not been optimal so that there is an imbalance between demand and supply. The increasing production of state-owned fertilizer has not been able to meet national fertilizer needs, thus encouraging foreign companies to invest in Indonesia. One of the foreign companies investing in Indonesia is Cheil Jedang Corporate by establishing a company called PT. Cheil Jedang Indonesia which produces one product in the form of organic fertilizer in a liquid form or often called liquid fertilizer. Producers are required to learn marketing strategies, especially the marketing mix, so that liquid fertilizer products can survive and even increase.

This research was conducted by analyzing and recognizing the internal and external environmental factors of the company using SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats) which consists of the four main elements of marketing, namely Product (Product), Price (Price), Distribution / Place (Place), and Promotion (Promotion), so the company can find out the right formulation to increase the sales volume of the fertilizer product.

The research approach used in this study was qualitative methods with a research focus on the marketing mix strategy, as well as supporting and inhibiting factors for implementing the strategy. Data collection was done through interview method with the number of 5 informants; documentation; observation; and data triangulation. Data analysis used in this study is a SWOT analysis.

The results of this study indicate that the Marketing Mix Strategy of PT. Cheil Jedang Indonesia is in an aggressive strategic position. In alternative positions the strategies chosen include market penetration and product development. The supporting factors of the strategy include getting support from the government, more quantity and better quality from competitors, facilities, adequate human resources, and cooperation with distributors. Strategic inhibiting factors include competitor products that are already well-known by consumers, unstable aroma of fertilizer, transport services that are not in accordance with shipping schedules, operational funds and market prices.

Based on the research findings, the results of the SWOT analysis can be used as the basis for company evaluation, so the suggestions put forward for further research are further researchers can combine SWOT analysis with other analyzes in order to provide more detailed alternative solutions to solve the company's problems being studied.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia, Pasuruan)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Bapak Muhammad Iqbal S.sos., M.IB., DBA., selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, M.AB., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan waktu dan tutunan pada penulis. sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini; Segenap Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Bapak Zamanan, selaku HRD yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di PT. Cheil Jedang Indonesia, Bapak Kusno Hadidjija, Bapak Kho'eron, Bapak Nugroho Adji, Bapak Moh. Nasikh Khumaidi Bapak Agung Pamujianto, Bapak Dwi Mahargyo, Bapak Sugeng Harianto, selaku narasumber dari penelitian penulis di PT. Cheil Jedang Indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penelitian ini;
7. Bapak H. Tasip Supriyanto dan Bapak Nur wahid selaku petani yang juga menjadi narasumber dari penelitian penulis;
8. Teman-teman penulis angkatan 2013 Bisnis Internasional FIA UB, yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan positif bagi penulis selama proses penulisan skripsi;
10. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa pada penulis sehingga terwujudnya kelancaran dalam dan menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, Penulis menyadari masih ada ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Sehingga demi kesempurnaan skripsi, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	12
1. Arifah (2009)	12
2. Hanna Nuariputri (2010)	12
3. Rachmawati (2011)	13
4. Amila Khusnita (2011)	13
5. Rizky Rahmatullah (2012)	14
6. Choirunnisak (2012)	14
B. Tinjauan Teoritis	17
1. Strategi Pemasaran	17
a. Definisi Strategi	17
b. Definisi Pemasaran	17
c. Definisi Strategi Pemasaran	18
2. Bauran Pemasaran	22
a. Produk	23
b. Harga	34
c. Distribusi	42
d. Promosi	46
3. Pemasaran Internasional	52
a. Pengertian Pemasaran Internasional	52



b. Teori Memasuki Pasar	53
4. Ekspansi Pasar	60
5. Analisis SWOT	60
a. Definisi SWOT	60
b. Teknik SWOT	63
C. Kerangka Pemikiran	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	69
B. Fokus Penelitian	72
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	73
D. Sumber Data	73
1. Data Primer	73
2. Data Sekunder	74
E. Teknik Penentuan Informan	75
F. Teknik Pengumpulan Data	78
G. Instrumen Penelitian	80
H. Metode Analisis	81
I. Uji Keabsahan Data	88
1. Uji Kredibilitas	88
2. Uji Transferabilitas	89
3. Uji Dependabilitas	89
4. Uji Konfirmabilitas	90

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	91
1. Sejarah Perusahaan	91
2. Profil Perusahaan	93
3. Struktur Organisasi Perusahaan	93
4. Produk yang Dihasilkan Perusahaan	97
B. Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia	99
1. Produk	99
2. Harga	105
3. Distribusi	110
4. Promosi	115
C. Analisis SWOT	125
a. Analisis Faktor Internal	125
b. Hasil Evaluasi Analisis Faktor Internal	125
c. Analisis Faktor External	139
d. Hasil Evaluasi Analisis Faktor Internal	141
D. Matriks SWOT	149
E. Pembahasan Hasil Penelitian	152



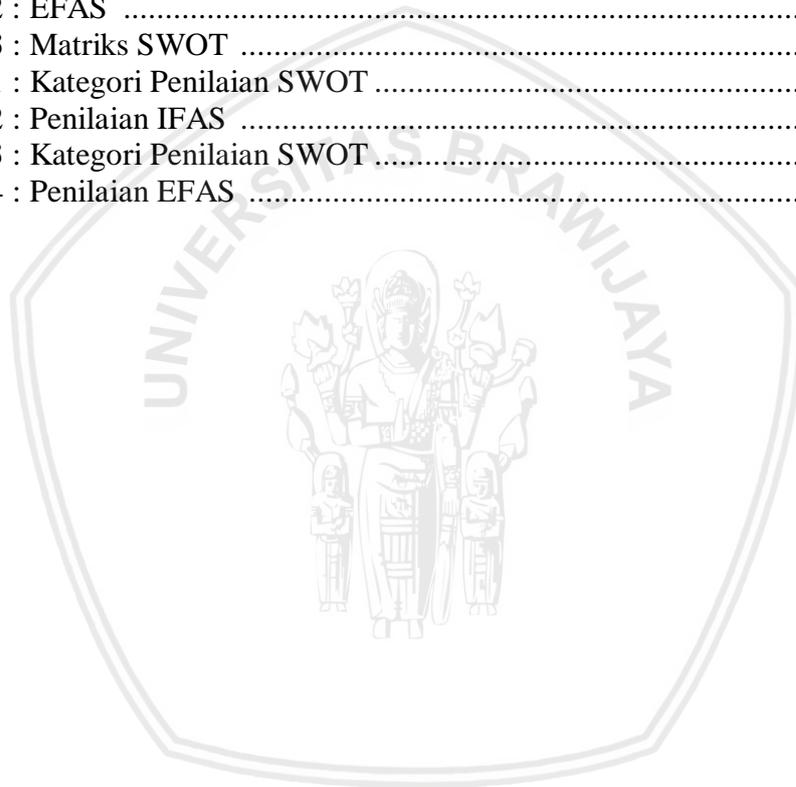
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	159
B. Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	164



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Produksi Pupuk Indonesia	2
Tabel 1.2 : Konsumsi Pupuk Indonesia	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 : Matriks SWOT	65
Tabel 3.1 : IFAS	85
Tabel 3.2 : EFAS	87
Tabel 3.3 : Matriks SWOT	88
Tabel 4.1 : Kategori Penilaian SWOT	130
Tabel 4.2 : Penilaian IFAS	130
Tabel 4.3 : Kategori Penilaian SWOT	141
Tabel 4.4 : Penilaian EFAS	142



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.2 Tingkat Tingkatan (Level) Produk	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	68
Gambar 4.1 Logo PT. Cheil Jedang Indonesia.....	92
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	94
Gambar 4.3 Matriks SWOT	147
Gambar 4.4 Analisis SWOT.....	151



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	165
Lampiran 2. Rekaman Hasil Wawancara Penelitian	166
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	178
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i>	184



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pupuk merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi masyarakat Indonesia, karena mayoritas pekerjaan penduduknya adalah bercocok tanam. Kebutuhan terhadap pupuk terus mengalami peningkatan sampai sekarang, baik itu pupuk organik maupun anorganik. Peningkatan tersebut ditunjang seiring dengan meningkatnya permintaan dari sektor pertanian dan perkebunan. Pada sektor pertanian diantaranya padi, jagung, cabai, dan lain-lain. Pada sektor perkebunan ada tebu, kelapa sawit, karet, kopi, dan lain-lain. Menurut survey CDMI tahun 2011, kebutuhan pupuk organik mencapai 12,3 juta ton, tahun 2012 mencapai 12,6 juta ton dan tahun 2013 diprediksi mencapai 12,9 juta ton. Hal yang sama juga terjadi dengan kebutuhan pupuk anorganik, yang terbesar adalah pupuk urea dengan tingkat konsumsi rata-rata diatas 70%, sehingga pupuk urea sangat sensitif terhadap harga dan sering mengalami kelangkaan (CDMI, 2017).

Survey CDMI (2017) juga menemukan persoalan yang masih membelit industri pupuk nasional adalah belum optimalnya produksi pupuk sehingga terjadi ketimpangan antara *demand* dan *supply*, untuk itu kinerja pabrik pupuk BUMN terus ditingkatkan. Tahun 2012, PT Pupuk Indonesia yang merupakan induk BUMN telah menyiapkan investasi sebesar Rp. 24 triliun hingga tiga tahun kedepan untuk membangun empat pabrik pupuk baru yang akan digunakan untuk merevitalisasi pabrik yang sudah tua dan tidak efisien. Langkah ini akan memacu

kapasitas produksi yang lebih besar untuk dapat memenuhi kebutuhan pupuk dalam negeri (CDMI, 2017).

Kinerja perusahaan pupuk BUMN juga terus meningkat berkat kebijakan yang dilakukan, hal itu terlihat dari suksesnya perusahaan tersebut meningkatkan penjualan, seperti PT. Pupuk Sriwidjaja yang sukses membukukan pendapatan ditahun 2011 lalu sebesar Rp. 32 triliun dan ditargetkan meningkat ditahun 2012, hal yang sama juga dialami oleh PT. Pupuk Kaltim yang hingga semester I tahun 2012 sukses membukukan pendapatan sebesar Rp. 6,2 triliun atau meningkat dibanding periode yang sama ditahun sebelumnya, sementara PT. Petrokimia Gresik tahun 2011 sudah melewati Rp. 1 triliun dan diprediksi meningkat 20% ditahun 2012. Peningkatan penjualan yang dialami oleh BUMN tersebut tidak terlepas dari peningkatan produksi dan diikuti dengan jumlah kebutuhan yang didasarkan pada luas lahan yang ditanami.

Menurut CDMI (2017), negara kita memiliki cakupan luas lahan yang dapat ditanami sekitar 241.880 km², sehingga tidak mengherankan jika produksi berbagai jenis pupuk dalam jumlah yang sangat besar disetiap tahunnya. Berikut ini merupakan tabel produksi pupuk dalam negeri.

Tabel 1.1 Produksi Pupuk di Indonesia (ton/tahun)

Produksi pupuk	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Urea	6,907,237	7,218,859	7,408,705	7,598,551	7,788,397
SP-36	521,486	488,687	462,532	436,377	410,222
ZA/AS	812,123	875,182	909,313	943,444	977,575
NPK	2,893,868	3,160,139	3,548,776	3,937,413	4,326,050
ZK (K ₂ SO ₄)	8,447	7,998	8,571	9,145	9,718
Organik	761,657	745,056	875,064	1,005,071	1,135,078

Sumber: APPI th 2017

Pada jumlah produksi pupuk yang demikian besar, maka kebutuhan konsumsi pupuk yang tinggi tersebut akan dapat terpenuhi. Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Konsumsi Pupuk di Indonesia (ton/tahun)

Konsumsi Pupuk	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
UREA	6,536,504	6,692,875	6,787,961	6,883,046	6,978,132
SP-36	858,719	780,405	797,282	814,158	831,034
ZA	1,051,281	1,060,558	1,115,143	1,169,729	1,224,315
NPK	2,478,399	2,835,095	3,169,816	3,504,537	3,839,258
ZK (K ₂ SO ₄)	0	0	0	0	0
Organik	742,198	744,803	877,722	1,010,642	1,143,562

Sumber: APPI th 2017

Tabel diatas menunjukkan jumlah produksi dan konsumsi pupuk di Indonesia dalam tonase setiap tahun dari tahun 2012 sampai dengan 2016 menurut Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia (APPI).

Produksi pupuk BUMN yang terus meningkat tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan pupuk nasional, sehingga mendorong perusahaan asing untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satu perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia adalah Cheil Jedang *Corporate*. Perusahaan tersebut merupakan Perusahaan Multinasional (*Multinational Corporation*) atau biasa disebut sebagai MNC yang berpusat di Seoul, Korea Selatan dan memiliki beberapa cabang di berbagai negara di dunia salah satunya di Indonesia. Indonesia merupakan negara pertama yang menjadi tempat didirikannya pabrik oleh Cheil Jedang *Corporate*, tepatnya di Kab. Pasuruan Jawa Timur. Cheil Jedang *Corporate* melakukan investasi asing langsung atau FDI (*Foreign Direct Investment*) dengan mendirikan perusahaan yang bernama PT. Cheil Jedang Indonesia.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pupuk di Indonesia, PT. Cheil Jedang Indonesia memproduksi salah satu produk yang berupa pupuk organik dalam bentuk yang cair atau sering disebut dengan pupuk cair. Pada upaya tersebut, perusahaan ini tentunya bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Tidak hanya bersaing dengan perusahaan BUMN, perusahaan swasta yang berkiprah di dalam negeri juga bisa menjadi kompetitor yang tidak bisa dianggap remeh. Terlebih lagi ada beberapa perusahaan yang juga memproduksi pupuk cair yang sejenis seperti, PT. Sasa Inti Indonesia, PT. Miwon Indonesia, dan PT. Ajinomoto Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut tidak akan tinggal diam dan mereka akan menjadi kompetitor yang cukup berat bagi PT. Cheil Jedang Indonesia. Berbagai macam kompetitor akan sangat mempengaruhi peta persaingan tersebut, baik dari elemen besar maupun kecil. Adanya persaingan yang ketat mendorong perusahaan ini untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

PT. Cheil Jedang Indonesia selaku produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan yang cocok atau tidak cocok pada suatu produk, khususnya produk pupuk cair karena dapat berpengaruh terhadap kualitas hasil tanamnya. Pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan keinginan konsumen akan memungkinkan pemasar (produsen) dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Produsen dan pemasar harus jeli dalam menentukan spesifikasi dan kualitas produk pupuk yang sedang berkembang dengan memperhatikan faktor harga, daya beli masyarakat dan karakteristik tanah tropis. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan harga,

kualitas produk, kesesuaian dengan karakteristik tanaman, dan lingkungan agar memperoleh kepuasan dari apa yang mereka beli. Selain ciri fisik produk pupuk cair yang dilihat dari desain dan kualitas bahan, konsumen akan membandingkan dengan produk lain dari sisi harga dan desain kemasan. Oleh karena itu, produsen dituntut mempelajari strategi-strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran agar produk pupuk cairnya tetap bertahan dan bahkan meningkat dalam hal penjualan.

Faktor-faktor diatas menjadi salah satu komponen penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran adalah dengan memperhatikan adanya perubahan-perubahan pada perilaku dan permintaan konsumen. Dengan semakin kuatnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar pada produk pupuk cair, produsen pupuk cair dituntut mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Dalam hal mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya dan akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Ruang lingkup strategi pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu, masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian

konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2010: 29).

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*Market Development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Solihin, 2012). Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi yang menjadi acuan yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, unsur-unsur pemasaran tersebut antara lain produk, tempat, distribusi, serta promosi. Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dijalankan secara terpadu. Menurut Kotler (2000 :18). Marketing Mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan Menurut Kismono (2001 :308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya. Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus dikembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas, dan dipromosikan melalui media bergengsi tinggi.

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 strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi 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. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rachmawati (2011) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan place*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Sejauh ini ekspansi pemasaran pupuk cair sudah mencakup hampir seluruh wilayah Jawa Timur serta sebagian Jawa Tengah. Tidak menutup kemungkinan bahwa ekspansi tersebut akan terus meningkat, oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran terhadap suatu keberlangsungan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar menjadikan harapan bagi peneliti agar dapat mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis dan mengenali terlebih dahulu faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013). Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013).

Analisis SWOT digunakan untuk menilai dan mengetahui sejauh mana kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari Empat elemen pokok pemasaran tersebut yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi/ Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), sehingga pihak perusahaan

dapat mengetahui formulasi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produk pupuk tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan kajian dengan mengambil sebuah topik yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PUPUK CAIR DI INDONESIA (Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P menggunakan analisis SWOT pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P menggunakan analisis SWOT pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan tentang penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategi dalam memperluas ekspansi pasar.

2. Kontribusi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembang disiplin Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya Program Studi Bisnis Internasional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pembanding bagi penelitian-penelitian yang sebelumnya dan sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian disusun secara sistematis untuk mempermudah

peneliti menguraikan masing-masing bab serta memudahkan pemahaman pembaca. Adapun sistematika penelitian tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Teori-teori tersebut menjelaskan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan yang meliputi profil perusahaan, strategi bauran pemasaran, analisis SWOT dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian dan memuat saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pembanding bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengkaji penelitian terdahulu yang sejenis sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang dikaji ialah sebagai berikut.

1. Arifah (2009)

Dengan judul penelitian “Analisis SWOT pada Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya” menyimpulkan bahwa dari keterangan analisis SWOT dan mengamati kondisi lingkungan yang ada di Bank Bukopin Syari’ah cabang Surabaya, maka penulis dapat mengetahui posisi perusahaan dengan melakukan strategi analisis SWOT karena strategi yang akan digunakan dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan. Strategi yang bagus mungkin saja dilakukan secara buruk dan tetapi menguntungkan, sedangkan strategi yang buruk tetapi dilakukan dengan baik dapat merugikan. Untuk itulah pentingnya sebuah strategi yang tepat, yang akhirnya mengembangkan sebuah perusahaan.

2. Hanna Nuariputri (2010)

Judul penelitian “Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahadi Santosa di Karanganyar (Studi pada Divisi Pemasaran I Lokal)”. Dengan hasil penelitian analisis SWOT bahwa PT. Kusumahadi Santosa berada diposisi Strength, Opportunity, dimana berada

pada tahap pertumbuhan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang digunakan adalah strategi kooperatif dan strategi unit bisnis.

3. Amila Khusnita (2011)

Judul penelitian “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah” Jember menyimpulkan bahwa Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah khususnya Kantor Cabang Syariah Jember menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas.

4. Rachmawati (2011)

Judul penelitian ini adalah “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan khususnya dalam bisnis restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis makanan mempunyai prospek yang cerah. Bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis *popular catering* (*cafe, coffe shop, toko roti/bakery dan steak house*). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Hanya bisnis yang mempunyai pelanggan yang loyal dan dukungan manajemen yang bagus dan

mampu bertahan dan eksis. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan place*.

5. Rizky Rahmatullah (2012)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Bisnis *Surety Bond* Berdasarkan Analisa SWOT (Studi kasus: Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera)” dengan menggunakan metode deskriptif Kualitatif. Hasil dari analisis SWOT digunakan untuk memberi saran *alternative* strategi bersaing yang bias digunakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan saat ini merupakan strategi bertahan yang mengutamakan pada bagaimana mempertahankan keunggulan perusahaan atas perusahaan lain dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan ideal.

6. Choirunnisak (2012)

Judul penelitian “Penerapan Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang. Hasil penelitian ini didapat bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh BMI Cabang Pembantu Magelang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arifah, 2009	Analisis SWOT pada Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT dan mengamati kondisi lingkungan yang ada di Bank Bukopin Syari'ah cabang Surabaya, maka penulis dapat mengetahui posisi perusahaan dengan melakukan strategi analisis SWOT karena strategi yang akan digunakan dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan. Strategi yang bagus mungkin saja dilakukan secara buruk tetapi menguntungkan, sedangkan strategi yang buruk tetapi dilakukan dengan baik dapat merugikan. Untuk itulah pentingnya sebuah strategi yang tepat, yang akhirnya mengembangkan perusahaan
2.	Hanna Nuariputri, 2010	Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahadi Santosa di Karanganyar (Studi pada Divisi Pemasaran I Lokal)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT bahwa PT. Kusumahadi Santosa berada diposisi Strength, Opportunity, dimana berada pada tahap pertumbuhan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang digunakan adalah startegi kooperatif dan strategi unit bisnis
3.	Amila Khusnita, 2011	Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini bahwa strategi yang digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu stable growth strategy, dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rachmawati, 2011	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal sehingga akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.
5.	Rizky Rahmatullah, 2012	Strategi Pemasaran Bisnis <i>Surety Bond</i> Berdasarkan Analisa SWOT (Studi kasus: Cabang Khusus PT. Jasa Raharja Putera)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari analisis SWOT digunakan untuk memberi saran <i>alternative</i> strategi bersaing yang bias digunakan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan saat ini merupakan strategi bertahan yang mengutamakan pada bagaimana mempertahankan keunggulan perusahaan atas perusahaan lain dimana posisi perusahaan berada diposisi aman dan ideal.
6.	Choirunisak, 2012	Penerapan Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini didapat bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh BMI Cabang Pembantu Magelang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan <i>service excellent</i> , dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Sumber: data sekunder diolah oleh penulis 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi adalah sebuah metode atau taktik yang merupakan rencana perusahaan, baik itu rencana jangka panjang maupun rencana jangka pendek dalam hal ini strategi memiliki asas demi mencapai sebuah tujuan. Tjiptono (2008: 3) menguraikan mengenai definisi strategi yang berasal dari kata Yunani yaitu *stratos*: militer dan *ag*: memimpin, dalam definisi tersebut mendefinisikan arti strategi yang diterapkan pada jaman dahulu yang berasal dari militer dimana digunakan oleh para jenderal perang dalam mengatur sistem. Strategi dalam konteks bisnis menurut Dirgantoro (2001: 5) adalah hal menetapkan arah kepada ‘manajemen’ dalam arti sumber daya manusia di dalam bisnis dan tentang bagaimana mendefinisikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Stanton (dalam Basu Swastha dan Handoko, 2003: 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2009: 19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Jadi berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

c. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi mengingat fungsi pemasaran yang memiliki hubungan paling besar dengan

lingkungan eksternal, karena perusahaan pada dasarnya mempunyai kendali terbatas terhadap lingkungan. Oleh karenanya, konsep strategi pemasaran menjadi perihal penting demi mencapai tujuan perusahaan. Bennett (dalam Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit terkait bagaimana suatu merek dapat mencapai tujuan. Sementara Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan.

Menurut Chandra (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu (1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) kepuasan konsumen, (3) kegiatan pemasaran yang terpadu, (4) tujuan perusahaan. Menurut Jurini (2003), setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan

strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (2008: 70) adalah “suatu rencana yang mengindikasikan bagaimana manajer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu”. Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memaksimalkan keuntungan. Menurut Tull dan Kehle dalam Tjiptono (2008: 6), “strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Kotler & Keller (2009: 29) menjelaskan istilah tersebut sebagai alat perencanaan portofolio untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk atau diversifikasi. Sedangkan Harris (2012: 23) mengatakan bahwa “Ansoff tradisional marxis alternatif berguna untuk mempertimbangkan strategi internet. Oleh kategorinya diringkas sebagai berikut: penetrasi pasar; pembangunan pasar; produk pembangunan; diversivikasi.” Keempat elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

Perusahaan memfokuskan diri pada penjualan produk yang sudah ada dan

pada pasar yang sudah ada. Contohnya nilai tambah dapat ditawarkan kepada konsumen yang sudah ada dengan menyediakan pilihan melakukan kontak secara online.

2. Pengembangan Pasar (Market Dvelopment)

Dikarenakan internet memiliki jangkauan global, maka strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang ideal, dimana produk yang ada dapat ditawarkan pada pasar baru tanpa harus mendirikan bangunan secara fisik di negara yang bersangkutan

3. Pengembangan Produk (Product Development)

Perusahaan mengembangkan produk yang sudah ada untuk dipasarkan pada pasar yang sudah ada, untuk memberikan nilai tambah kepada konsumennya.

4. Diversifikasi (Diversification)

Diversifikasi online, membawa resiko yang paling besar di antara strategi yang lain hingga jarang diterapkan. Hal ini dikarenakan perusahaan memasarkan produk baru pada pasar baru, dimana produk dan pasarnya merupakan hal yang belum diketahui sebelumnya.

Jadi strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Gitosudarmo (2012: 205) memaparkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang memasuki pasar internasional pada prinsipnya tidak berbeda dengan perusahaan di pasar domestik. Pemasaran internasional terfokus pada pasar dunia yang lebih luas. Strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar internasional salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya “(Kotler, 2009: 48)”. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler & Amstrong (2008), 4P didefinisikan:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhandan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

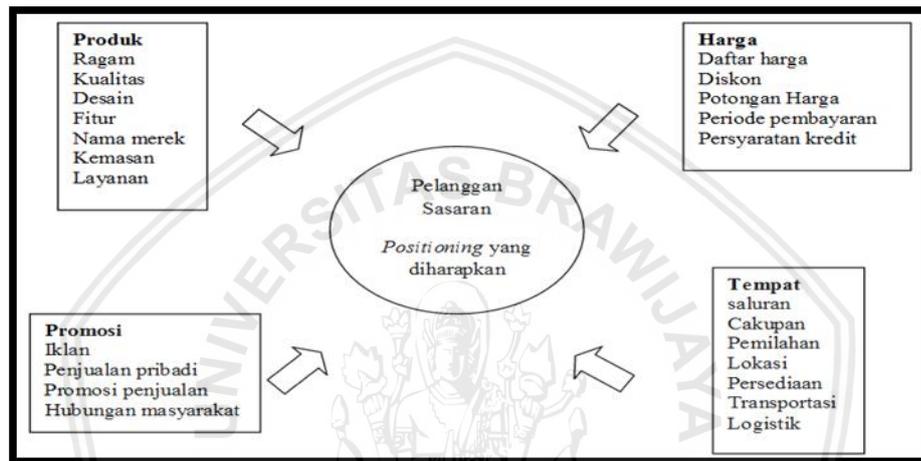
c. Distribusi (*place*)

Distibusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan dan *public relation*.

Penjelasan diatas dapat digambarkan empat variabel sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

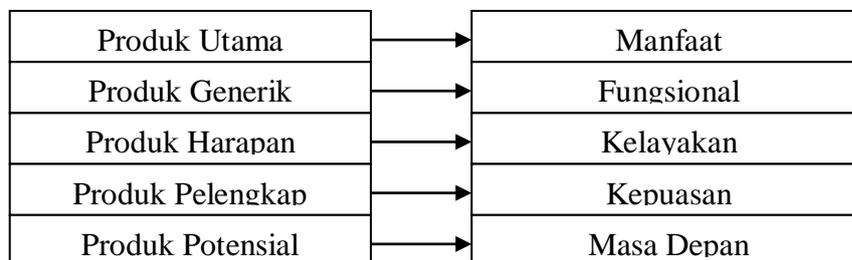
Pengertian lainnya diungkapkan oleh Tjiptono (2008), bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat melakukan pembelian. Secara formal, produk merupakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atas sebuah produk (Simamora, 2001: 440). Produk dapat berupa barang dan juga jasa. Menurut Tjiptono (2008: 96), pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat utama yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Misalnya, bisnis perhotelan memiliki manfaat yaitu sebagai “peristirahatan dan tempat tidur”, ataupun bioskop merupakan tempat “hiburan”.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar. Misalnya, hotel merupakan suatu bangunan atau gedung yang memiliki banyak ruangan yang dapat disewakan.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan yang mana kondisinya layak disepakati untuk dibeli. Contohnya, seorang tamu hotel tentunya mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air, telepon, lemari pakaian, dan juga adanya ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), berbagai produk yang dilengkapi tambahan layanan sehingga memberi kepuasan yang mana dapat membedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk di masa mendatang.

Berikut ini merupakan gambar tingkatan produk.



Gambar 2.2 Tingkat Tingkatan (Level) Produk

Sumber: (Tjiptono, 2008: 97)

Setiap produk yang terbagi dalam 5 tingkatan sebagaimana penjelasan sebelumnya pada dasarnya berkaitan secara hirarki dengan produk-produk lain.

Menurut Kotler et al., (2003) hirari produk meliputi 7 tingkatan yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti yang membentuk produk *family*.
2. *Product family*, yaitu seluruh produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar dengan tingkatan efektivitas yang memadai.
3. *Product class*, yaitu sekumpulan produk yang berada dalam *product family* yang dianggap mempunyai hubungan fungsional tertentu.
4. *Product line*, yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5. *Product Type*, yaitu item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Brand*, yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Kotler dan Keller (2009: 5) memaparkan bahwa produk diklasifikasikan berdasar ketahanan, keberwujudan, dan juga kegunaan (konsumen atau industri), sebagai berikut:

- 1) Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

Berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya barang dibagi menjadi tiga, yaitu barang yang tidak bertahan lama (*nondurable goods*), barang

tahan lama (*durable goods*), dan juga jasa (*services*). Barang tidak tahan lama biasanya merupakan barang yang biasanya habis dalam sekali penggunaan. Barang-barang tersebut biasanya sering dibeli oleh konsumen, sehingga tersedia di banyak lokasi dan iklannya dilakukan secara besar-besaran. Berbeda dengan barang tahan lama, barang-barang tersebut biasanya dapat digunakan dalam waktu yang lama. Contohnya mesin, kulkas, dan juga pakaian. Barang tahan lama menuntut adanya garansi, penjualan secara personal dan juga jasa, dan menuntut margin yang lebih tinggi.

Jasa merupakan layanan atau didefinisikan sebagai produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Produk jasa memerlukan adanya kendali kualitas kredibilitas pemasok, serta adanya kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh dari produk jasa adalah salon potong rambut, nasihat hukum, perbaikan peralatan, dan masih banyak lagi.

2) Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok, yaitu barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tak dicari (*unsought goods*). Barang sehari-hari adalah barang yang sering dibeli oleh konsumen dengan segera dan usaha yang minimum. Barang sehari-hari dibagi lagi menjadi barang kebutuhan pokok, barang impuls, dan barang darurat. Barang kebutuhan pokok merupakan barang yang dibeli secara teratur, yang mana berbeda dengan barang *impulse* yang dibeli

tanpa usaha dan perencanaan. Kebutuhan yang mendesak mendorong konsumen untuk membeli barang darurat.

Konsumen juga melakukan pembelian barang berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang tersebut disebut dengan barang belanja (*shopping goods*). Barang belanja dibagi dalam dua kategori, yaitu barang belanja homogen dan heterogen. Barang belanja homogen memiliki kualitas serupa dengan harga yang cukup berbeda, sedangkan barang heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

Barang khusus (*specialty goods*) merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik dan pembelinya banyak melakukan pembelian khusus. Contoh dari barang khusus adalah mobil, stereo, busana pria. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, dimana pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk mejangkau penyalur yang menjual produk yang diinginkan. Konsumen juga melakukan pembelian barang terhadap barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang tersebut biasa disebut dengan barang yang tak dicari (*unsought goods*). Contohnya adalah batu nisan, detektor asap, ensiklopedia. Barang tak dicari tersebut tidak memerlukan adanya dukungan iklan dan penjualan secara personal.

3) Klasifikasi Barang Industri

Barang industri diklasifikasikan berdasarkan adanya biaya relatif dan bagaimana cara memasuki proses produksi, yaitu menyangkut adanya bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.

Bahan dan suku cadang merupakan barang pokok produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi lagi menjadi dua kelompok yaitu produk pertanian, dan juga produk alami. Contoh dari produk pertanian adalah gandum, kapasm ternak, buah-buahan, dan saur mayur. Contoh dari produk alami adalah ikan, kayu, minyak mentah, dan bijih besi. Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua, yaitu bahan komponen dan bahan suku cadang komponen. Bahan komponen memerlukan adanya proses lagi, misalnya bijih besi pan dan diolah menjadi baja, benang ditenun menjadi pakaian. Suku cadang komponen tidak memerlukan adanya proses lagi sehingga tidak mengalami adanya perubahan bentuk. Contohnya adalah ban yang dipasang di mobil. Hmaoir sebagian bahan dan suku cadang manufaktur dijual secara langsung kepada pengguna industri.

Barang modal merupakan barang tahan lama yang memfasilitasi adanya pengelolaan produk jadi. Barang modsl diagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi biasanya dibeli langsung dari produsen yang mana merupakan pembelian utama. Peralatan meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik. Jenis perlengkapan ini bukan merupakan bagian produk jadi. Beberapa produsen menjual langsung, namun beberapa diantaranya juga lewat perantara, karena pasar yang ada tersebar secara geografis, banyaknya pembeli, pesanan sedikit. Hal-hal yang menjadi pertimbangan utama adalah fitur, kualitas, harga dan juga

jasa. Barang dan jasa yang memiliki jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi disebut dengan layanan bisnis dan pasokan. Pertimbangan dalam hal ini adalah harga dan jasa, karena pemasok terstandarisasi dan preferansi merk tidak tinggi. Jasa bisnis meliputi adanya jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa penasihat bisnis.

Kristanto (2011: 171), memaparkan bahwa unsur-unsur produk yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan strategi produk internasional adalah desain produk, kualitas produk, penetapan merk (*branding*), merek-merek dagang (*trademarks*), kemasan, garansi/jaminan. Penentuan desain produk menuntut pemasar untuk memahami nantinya sebuah produk akan didesain sesuai standarisasi atau mengadaptasi dari adanya permintaan pasar. Kualitas yang dihasilkan sebuah produk juga harus sebaik mungkin sehingga akan memuaskan konsumen.

Kotabe dan Helsen (2008:354) mengatakan bahwa sebuah merek yang benar benar global adalah sebuah merek yang memiliki sebuah identitas yang konsistendi kalangan para konsumen di seluruh dunia. Merek menjadi identitas yang mana membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan oleh para pesaing. Nama dagang pun juga perlu dilindungi dari adanya penyaahgunaan oleh pihak-pihak lain. Caranya dengan mendaftarkan nama dagang tersebut kepada lembaga pemerintah yang terdapat dalam setiap negara dimana produk akan dipasarkan.

Produk harus didiferensiasikan agar dapat membentuk merek. Diferensiasi produk menjadikan karakter suatu produk sehingga membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kotler dan Keller (2009:8) memaparkan bahwa penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Diferensiasi produk berdasarkan bentuk menyangkut ukuran, bentuk, ataupun struktur fisik suatu produk. Berbeda dengan adanya diferensiasi produk berdasarkan fitur, yang mana produk yang ditawarkan dilengkapi dengan adanya variasi fitur yang melengkapi adanya fungsi dasar mereka. Perusahaan mempertimbangkan banyaknya orang yang menginginkan setiap fitur dan waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan, dan mudah tidaknya pesaing untuk menirukan. Produk juga dapat disesuaikan berdasarkan keinginan pelanggan, baik perorangan maupun mitra bisnis (pemasok, distributor, dan pengecer).

Secara garis besar, strategi produk menurut Tjiptono (2008) dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis kategori, yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi ini merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan, sehingga dapat terbentuk citra merek yang lebih unggul dibandingkan merek lain. Kunci utama dalam keberhasilan strategi ini terletak pada persepsi yang diciptakan oleh perusahaan sendiri, para pesaing, serta pelanggan yang setia terhadap

produknya. Tujuan strategi ini adalah untuk menempatkan produk di pasar, sehingga produk berbeda dengan merek lain serta untuk memposisikan produk agar dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen.

2. Strategi Repositioning Produk

Strategi ini dibutuhkan ketika terjadi salah satu kemungkinan seperti adanya pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, adanya preferensi konsumen telat berubah, adanya kelompok preferensi konsumen baru yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan, serta adanya kesalahan dalam positioning produk. Strategi ini dilakukan dengan cara meninjau ulang posisi produk dan bauran pemasaran, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk perusahaan. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kelangsungan hidup produk dan mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

3. Strategi Overlap Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang berusaha menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti pengenalan produk yang bersaing dengan produk lama perusahaan, menggunakan nama merek perusahaan lain untuk menghasilkan produk baru, serta menjual komponen yang digunakan dalam produk perusahaan kepada para pesaing. Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk, dapat memaksimalkan kinerja perusahaan, serta menjual produk

pada para pesaing agar dapat merealisasikan skala ekonomis dan penggunaan biaya.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis yang terbagi dalam strategi produk tunggal, multiproduk, dan *system of product*. Tujuan strategi produk tunggal adalah meningkatkan keuntungan skala ekonomis, efisien, dan daya saing dengan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja. Strategi multiproduk bertujuan untuk mengantisipasi risiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain. Sementara strategi *system of product* bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar.

5. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan memodifikasi. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

6. Strategi Eliminasi Produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio

produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk atau melepaskan suatu divisi dalam bisnis. Tujuan utama strategi ini adalah untuk membentuk bauran produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini dalam jangka pendek adalah penghematan biaya melalui aktivitas produksi yang lebih sedikit, berkurangnya persediaan, dan dalam kasus tertentu juga berupa meningkatkan ROI. Sedangkan dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat.

7. Strategi Produk Baru

Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat produk orisinal, produk yang disempurnakan atau dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui riset atau minat konsumen. Tujuan utama strategi ini untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan serta mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada.

8. Strategi Diversifikasi

Strategi ini berusaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Secara umum tujuan strategi ini untuk meningkatkan pertumbuhan jika produk sudah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle*, menjaga stabilitas dengan menyebarkan resiko fluktuasi laba, serta meningkatkan kredibilitas pasar modal.

b. Harga

Harga berperan penting dalam perusahaan agar dapat sukses memasarkan barang dan jasanya. “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan ”(Tjiptono, 2008: 151). Perubahan harga secara fleksibel akan mempengaruhi perusahaan dalam pemasaran barang dan jasanya. “Harga dalam artian luas merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk ataupun jasa ”(Kotler, 2008: 345). Dapat disimpulkan pada kedua makna tersebut bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mempengaruhi laba perusahaan dari memiliki suatu produk ataupun jasa.

1) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, (2008: 152) tujuan penetapan harga ada empat, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini biasa disebut dengan *maksimalisasi laba*. Perusahaan menentukan harga yang dapat menghasilkan laba tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah target laba, yaitu tingkat laba yang diharapkan sesuai sebagai sasaran laba.

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan untuk mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), maupun nilai penjualan (Rp).

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan.

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan harga yang rendah untuk membentuk citra nilai tertetu (*image of value*). Baik harga yang dijual tinggi maupun rendah, tujuannya adalah meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini biasa dilakukan dalam pangsa pasar yang mana konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Perusahaan menurunkan harga, membawa turunnya harga pada sejumlah pesaing mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan mempertahankan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Tujuan penetapan harga adalah mencegah masuknya pesaingm mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, maupun menghindari campur tangan pemerintah.

2) Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tjiptono (2008) menyebutkan, secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, baik secara internal ataupun eksternal. Secara internal dijabarkan sebagai berikut:

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan, meraih pangsa pasar yang lebih besar, menciptakan kualitas yang baik, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan dan dikoordinasikan dengan komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, ataupun konsumsi.

c) Biaya

Biaya adalah dasar yang harus ditetapkan perusahaan dalam menentukan harga minimal sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan setiap aspek biaya ada.

d) Organisasi

Organisasi berkaitan dengan pihak yang menetapkan harga. Perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Perusahaan yang besar ditetapkan oleh divisi ataupun manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh dalam penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi manajer keuangan, dan akuntan.

Selanjutnya, ditinjau dari faktor perusahaan eksternal, yaitu sebagai berikut:

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Penetapan harga dalam perusahaan, mendorong perusahaan untuk dapat memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Baik termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, monopoli, oligopoli maupun memahami tingkat permintaan yang ada.

b) Persaingan

Hal-hal penting yang dibutuhkan untuk diketahui dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi perusahaan meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan. Jumlah perusahaan industri mengacu pada ada tidaknya pesaing dalam suatu industri. Dalam industri yang hanya ada satu perusahaan, maka perusahaan bebas menetapkan harga. Industri yang terdiri dari banyak perusahaan, maka suatu perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produk, jika tidak maka hanya pemimpin industri yang leluasa melakukan perubahan harga. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar pun juga dapat memegang inisiatif maka dalam melakukan perubahan harga, sebaliknya yang kecil hanya jadi pengikut.

Kemudahan dalam memasuki industri yang bersangkutan juga sangat berpengaruh dalam melakukan penetapan harga. Industri yang terlalu mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada susah mengendalikan harga. Adanya hambatan-hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan-hambatan tersebut antara lain persyaratan teknologi, investasi modal yang besar. Ketersediaan bahan baku, skala ekonomis yang dicapai, kendali atas SDA, dan juga keahlian dalam pemasaran.

c) Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Terdapat faktor-faktor eksternal lain yang mana perlu juga

dipertimbangkan oleh suatu perusahaan, antara lain kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, maupun aspek sosial.

3) Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (proce list) terdiri atas diskon, allowance, dan penyesuaian geografis.

a) Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual.

b) *Allowance*

Allowance juga merupakan pengurangan harga kepada pembeli, ada lima bentuk *allowance* diantaranya adalah a) *trade in*, yaitu potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah. b) *promotional*, diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan yang dapat mempromosikan produk produsen. c) *product*, potongan harga pada barang yang dalam kondisi tidak normal. d) *stocking* atau *slotting*, diberikan kepada perantara tertentu agar produsen memperoleh ruang rak bagi produknya. dan e) *push money*, diberikan pada pengecer atau pedagang grosir untuk diteruskan kepada petugas penjualan toko atas jasa mereka dalam menjual *item* secara agresif.

c) Penyesuaian Geografis

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau

wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.

4) Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar, strategi penetapan harga dikelompokkan menurut Tjiptono (2008) menjadi 8, yaitu:

a) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan oleh produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik pada pertumbuhan pasar, serta mencegah munculnya persaingan. Pada hakikatnya, cara yang digunakan dalam strategi ini adalah *skimming pricing* yang bertujuan untuk menetapkan harga tinggi pada produk baru dengan aktivitas promosi yang gencar dan *penetration pricing* yang bertujuan untuk menetapkan harga yang relatif rendah pada tahap awal, sehingga dapat meraih pangsa pasar serta menghalangi masuknya pesaing.

b) Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Strategi ini dilakukan karena adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran dan pergeseran permintaan. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mempertahankan harga yang bertujuan untuk mempertahankan posisi dalam pasar, menurunkan harga yang sangat ditentukan oleh persaingan pasar antar perusahaan dan elastisitas harga, serta menaikkan harga yang bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk, serta segmentasi pasar yang dilayani.

c) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi ini dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu strategi satu harga dan strategi penetapan harga fleksibilitas. Strategi satu harga bertujuan mempermudah keputusan penetapan harga, mempertahankan goodwill, dan menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan. Sedangkan strategi penetapan harga fleksibilitas bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian baik ke bawah atau ke atas harga.

d) Strategi Penetapan Harga Lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk. Hasil yang diharapkan diantaranya adalah menetapkan harga seimbang dan konsisten diantara bagian lini produk, laba jangka panjang semakin besar, serta kinerja lini secara keseluruhan yang lebih baik.

e) Strategi *Leasing*

Strategi ini merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva untuk jangka waktu dengan tingkat *return* tertentu. Strategi ini bertujuan untuk emningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, serta meningkatkan aliras kas.

f) Strategi *Bundling Pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaat. Tujuan strategi ini adalah perjanjian leasing, menghasilkan kembali pendapatan ekstra guna menutupi biaya yang diantisipasi dari pemberian jasa dalam pemeliharaan produk, menghasilkan pendapatan guna mendukung personel purna jual, serta membentuk dana kontingensi untuk sesuatu yang tidak bisa diantisipasi.

g) Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi ini digunakan pemimpin pasar dalam industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan.

h) Strategi Penetapan Harga untuk Membentuk Pangsa Pasar

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Hasil yang diharapkan dalam strategi ini adalah kerugian dalam tahap awal bermanfaat untuk membentuk pangsa pasar, terbentuknya *barrier to entry* pada industri yang bersangkutan, dan *cost leadership* dalam industri.

c. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono: 2008: 185). Saluran distribusi merupakan suatu jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi yang menautkan produsen dan pelanggan (Simamora, 2001: 661).

1) Fungsi Distribusi

Menurut Simamora, fungsi pokok saluran pemasaran dapat dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu:

a. Mempermudah Proses Pertukaran

Fungsi ini menjelaskan bahwa distributor melakukan pengurangan biaya pengiriman produk kepada pelanggan.

b. Mengurangi Ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi biasanya terjadi saat penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan tersebut dibedakan menurut kuantitas (*discrepancies of quantity*) dan juga ketidakcocokan keragaman (*discrepancies of assortment*). Ketidakcocokan kuantitas terjadi saat pelanggan tidak sanggup membeli produk yang diinginkan dengan jumlah yang tepat. Ketidakcocokan keragaman terjadi saat pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Distributor melakukan empat langkah untuk

mengurangi adanya ketidakcocokan tersebut, yaitu penyortiran, pengakumulasian, pengalokasian, dan juga penggolongan.

c. Standardisasi Transaksi

Adanya standardisasi produk membantu para distributor mengotomatisasikan pembelian, penjualan dan distribusi untuk memindahkan produk lewat saluran.

d. Mempertemukan para Pembeli dan Penjual

Produsen mampu memberikan layanan yang mana mempertemukan para pembeli dan juga penjual sehingga produsen mampu mengkonsentrasikan penciptaan produk.

e. Menyediakan Layanan Pelanggan

Salah satu layanan dalam fungsi ini adalah saat ada produk yang rusak, pembeli tidak perlu mengembalikan ke pabriknya namun cukup dengan mengirimkan kepada agen yang menjual produk tersebut.

2) Distribusi Fisik

Pendistribusian barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi :

- a. Transpostasi, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
- b. *Storage* dan *Warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.

- c. Inventory central, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar,
- d. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke *retail store*, dan sebagainya.
- e. *Border processing*, yaitu kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- f. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

3) Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produksi tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Menurut Tjiptono (2008) secara garis besar ada 6 macam strategi distribusi yaitu:

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dapat dipilih berupa distribusi langsung atau tidak langsung. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah. Ada

beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi yaitu, *postponement speculation theory* dan *goods approach*.

b. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Terdapat tiga macam pemilihan dalam strategi ini yaitu: distribusi eksklusif, distribusi intensif, dan distribusi selektif.

c. Strategi saluran distribusi berganda

Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Oleh karena itu, beberapa perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda. Penggunaan saluran distribusi ganda terdapat dua jenis yaitu: saluran komplementer dan saluran kompetitif.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Perubahan-perubahan yang terjadi dipasar antara lain mencakup: perubahan dipasar konsumen, timbul kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang, dan sebagainya, perubahan pandangan, perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet, perubahan kemampuan keuangan perusahaan, munculnya saluran distribusi baru dan inovatif, dan munculnya pesaing baru.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi

Saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer bebas yang sering berupaya memaksimalkan labanya masing-masing. Agar dapat menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain: *vertical marketing system* dan *horizontal marketing system*.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Strategi konflik dapat bersifat horizontal dan vertikal. Konflik horizontal terjadi diantara para perantara yang menjual barang sejenis, misalnya antar perantara yang menjual barang sejenis (toko komputer dengan toko komputer) atau antar perantara yang menjual barang berbeda (toko komputer dengan toko peralatan listrik). Sedangkan konflik vertikal terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari produsen dengan pedagang grosir atau produsen dengan pengecer.

d. Promosi

Promosi merupakan unsur penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi bertujuan sebagai pendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui pengiklanan (brosur, spanduk, televisi, dan sebagainya). Yau dalam Kristanto (2011: 242) memaparkan bahwa dalam menentukan strategi promosi internasional kita harus mempertimbangkan beberapa unsur, yaitu:

- 1) Sasaran kampanye promosi, terdiri dari sasaran penjualan dan sasaran non penjualan (kesadaran, minat, atau citra)
- 2) Faktor-faktor perusahaan, yang mana meliputi faktor perusahaan secara geografi, sikap manajerial dalam kegiatan pemasaran, dan juga kondisi perusahaan di *host country*.
- 3) Cakupan geografi dari kampanye, nasional, regional, ataupun global.
- 4) Besar dan alokasi anggaran promosi, yang mana dipengaruhi oleh adanya media promosi yang tersedia, persaingan, dan juga tingkat perekonomian di *host country*. Adanya hambatan dalam media dapat mengakibatkan alokasi lebih kecil. Persaingan yang tajam menyebabkan alokasi yang lebih besar. Serta apabila tingkat perekonomian di *host country* masih terbelakang, maka alokasinya lebih kecil. Promosi penjualan menawarkan insentif pembelian dengan cara diskon, hadiah, garansi, percobaan gratis, sampel, dan masih banyak lagi. Pemberian sampel mendorong konsumen untuk dapat mencoba produk yang ditawarkan. Jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan yang ada, dan efektivitas biayanya harus diperhatikan dalam melakukan promosi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok menurut Tjiptono (2008) dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidak mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan kelemahannya setiap metode terkadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain. Berikut merupakan faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, antara lain: faktor produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

4. Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, music untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, dan bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga

dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

6. Strategi Motivasi Dan Penyeliaan Tenaga Penjual

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial maupun nonfinansial. Motivasi financial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

a) Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Oleh karena itu, rencana kompensasi perusahaan yang baik cenderung bisa menjaga turn over wiraniaga tetap rendah dan meningkatkan produktifitas wiraniaga. Rencana kompensasi hendaknya sederhana, mudah dipahami, fleksibel, bisa digunakan untuk mengendalikan wiraniaga, memberi insentif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral wiraniaga. Rencana kompensasi juga tidak boleh sewenang-wenang, sebaliknya rencana kompensasi harus bisa menciptakan stabilitas dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

b) Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang salespeople terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat

bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada 2 macam, yaitu yang bersifat input dan yang bersifat output.

c) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan *salespeople* bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi mereka. Dalam hal penempatan kerja, sebagai orang yang posisinya lebih dekat dengan *salespeople*, penyelia lebih mampu menyesuaikan wilayah dengan *salespeople* yang dibutuhkan dan lebih tahu mana wilayah yang harus digarap dan mana yang tidak. Penyelia juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari *salespeople* (misalnya masalah, keluhan, atau harapan). Metode penyeliaan bisa dilakukan secara langsung, dengan inspeksi mendadak, membuat system laporan kerja, rapat, atau koresponden.

7. Efektivitas Promosi

Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah

kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting. Efektifitas kegiatan promosi akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen.

3. Pemasaran Internasional

a. Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkn arus barang jasa sebuah perusahaan kepada konsumen dan para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan (Cateora dan Graham dalam Kristanto, 2011: 4). Menurut Gitosudarmo (2012: 189) pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara negara satu dengan degara yang lain atau oleh perusahaa dari negara yang satu dengan konsumen atau perusahaan di negara yang lain. Disamping itu, pemasaran internasional adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang memperdagangkan barang atau jasa kepada konsumen pada lebih dari satu negara sehingga memperoleh keuntungan (Simamora, 2001: 4). Berdasarkan beberapa pendapat menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran internasional merupakan suatu kegiatan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa mereka ke pada lebih dari satu negara yang bertujuan untuk dapat memperolehkeuntungan.

Berbeda dengan pemasaran global menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011: 5) yang mana mengacu pada tiga hal, yaitu upaya-upaya standardisasi, koordinasi lintas pasar, dan juga integrasi global. Upaya-upaya standardisasi mengacu pada program-program pemasaran lintas negara khususnya penawaran produk, bauran promosi, harga, dan adanya saluran pemasaran yang mana meningkatkan peluang untuk mentransfer produk, merk, ide dan membantu menghadapi munculnya pelanggan global. Koordinasi lintas pasar, yaitu adanya pengurangan infisasi biaya dan duplikasi upaya-upaya di antara anak-anak perusahaan nasional dan regional. Integrasi pasar, yaitu berpartisipasi di banyak pasar dunia untuk memperoleh peningkatan kemampuan bersaing dan integrasi yang efektif.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012: 5), adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009a: 5). Secara luas, pemasaran menurut Kotler (2000: 6) diartikan sebagai proses sosial atau manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dnegan yang lain.

b. Teori Memasuki Pasar

Kotler dan Keller (2012: 323) mengemukakan bahwa cara memasuki pasar terbaik adalah dengan ekspor tidak langsung, ekspor langsung,

melisensikan, *joint venture*, dan investasi langsung. Ekspor merupakan cara normal perusahaan terlibat dalam pasar internasional. Ekspor langsung dan tidak langsung dibedakan dari segi cara kerja yakni melalui perantara independen. Melisensikan disini adalah melalui proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang oleh pemilik lisensi menerbitkan lisensi untuk perusahaan asing dengan tujuan memperoleh royalti. *Joint venture* merupakan kegiatan dimana investor asing dan lokal berbagi kepemilikan dan kendali. Investasi langsung merupakan kepemilikan langsung fasilitas perakitan atau manufaktur di luar negeri, dimana perusahaan asing membangun fasilitas sendiri dengan membeli sebagian atau seluruh saham.

Menurut Kristanto (2011: 138), ada beberapa cara memasuki pasar yaitu melalui kegiatan ekspor (*exporting*), melalui aliansi strategis (*strategic alliances*), dan melalui investasi langsung (*foreign direct investment*). Perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa dari strategi tersebut. Strategi yang paling banyak dipilih oleh kebanyakan perusahaan adalah mengekspor. Terutama yang baru memulai langkahnya untuk memasuki pasar internasional. Berbeda dengan aliansi strategis yang mana dipilih oleh perusahaan yang sudah menjadi perusahaan internasional. Strategi investasi langsung diambil perusahaan yang mana dipilih oleh perusahaan yang memiliki sumber daya yang menunjang.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, kepabeanan merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Pengertian ekspor secara umum sendiri adalah kegiatan mengeluarkan atau menjual

barang dari dalam negeri ke luar negeri. Griffin (2005: 7), memaparkan bahwa ekspor adalah menjual produk yang dibuat di negara sendiri untuk digunakan atau dijual ke negara-negara lain. Ekspor menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011: 141) merupakan cara paling populer bagi banyak perusahaan untuk masuk ke pasar internasional. Dalam aktivitas ekspor, diperlukan sumber daya yang minimal sementara fleksibilitasnya tinggi. Aktivitas ekspor juga menawarkan keuntungan-keuntungan keuangan, pemasaran, teknologi dan manfaat lainnya bagi perusahaan.

Adanya pembayaran ekspor menentukan suksesnya penjualan ekspor. Perusahaan bergantung pada keuntungan yang masuk dari pembayaran ekspor tersebut. Ball, Wendell, dan McCulloch (2012:339) menyebutkan, pada umumnya jenis pembayaran yang ditawarkan oleh eksportir kepada pembeli asing adalah sebagai berikut: (1) Uang muka, (2) Rekening terbuka (*open account*), (3) Konsinyasi, (4) *Letter of Credit (L/C)*, dan (5) Wesel dokumen (*documentay draft*).

Dokumen ekspor penting bagi suksesnya suatu aktivitas ekspor. Bell, Wendell, dan McCulloch (2012: 35) berpendapat bahwa dokumen ekspor dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen pengiriman dan dokumen penagihan. Kedua dokumen tersebut dipersiapkan oleh eksportir. Dokumen pengiriman meliputi *bill of lading*, daftar kemasan ekspor, lisensi ekspor, dan juga sertifikat asuransi. Tiap negara memiliki dokumen penagihan yang berbeda berdasar keperluannya. Secara umum dokumen penagihan yaitu

faktur komersial, faktor konsuler, sertifikat asal barang, dan sertifikat pemeriksaan. (Ball, Wendell, dan Mc Culloch, 2012: 354).

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan ekspor adalah kemampuan perusahaan, hubungan yang dibina perusahaan, strategi pemasaran, lingkungan pasar, dan kinerja eksor perusahaan (Chandra, Tjiptono, dan Chandra, 2004: 186). Kemampuan perusahaan yang dimaksud adalah dari segi karakteristik manajemen dan inti kompetisinya. Hubungan yang dibina perusahaan saat memberi informasi saat perusahaan akan mengambil keputusan. Strategi pemasaran berdampak positif pada lingkungan pasar. Jika strategi yang mencakup pilihan pasar, segmentasi, dan bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka strategi akan beroperasi dengan baik juga di lingkungan pasar. Sedangkan kinerja ekspor perusahaan dapat dinilai dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor, tujuan strategik, dan ekuitas *merk* (Chandra, Tjiptono, dan Chandra, 2004: 187).

Dalam melakukan kegiatan ekspor, tentu juga akan dihadapi hambatan-hambatan yang membuat kegiatan tersebut berjalan tidak lancar. Terdapat faktor penghambat dalam melakukan kegiatan ekspor, yaitu persaingan yang ketat di pasar asing (baik dari pesaing domestik maupun pesaing asing), tidak mampu menawarkan harga yang mampu bersaing, informasi untuk menganalisis pasar asing terbatas, personel manajemen dan waktu yang terbatas, serta kurangnya bantuan dan insentif dari pemerintah. (Tjiptono, dan Chandra, 2004: 193). Perusahaan memasuki pasar

internasional harus memahami secara matang tentang beberapa orientasi bagi manajemen pemasaran internasional, yaitu konsep perluasan pasar domestik, konsep pasar multidomestik, dan konsep pemasaran global. (Simamora, 2001: 9).

Konsep perluasan pasar domestik digambarkan dengan perusahaan domestik yang melakukan perluasan dari penjualan produk barang atau jasanya ke pasar asing. Hal ini disebabkan adanya kelebihan hasil produksi. Fokus perusahaan tetap pada penjualan domestik, namun perusahaan beranggapan bahwa apabila perusahaan mereka berhasil di negaranya, maka akan berhasil juga bila dilakukan penjualan secara internasional. Penjualan internasional dilakukan untuk sebuah perusahaan mencari tambahan keuntungan. Perusahaan akan mulai mencari pasar asing yang mana permintaannya sesuai dengan pasar domestik. Perusahaan yang berkonsep seperti ini disebut dengan perusahaan etnosentris (*etnocentric*).

Konsep perluasan pasar multidomestik merupakan konsep perusahaan yang menganggap pasar internasional penting bagi mereka. Perusahaan mulai menyadari perbedaan antara pasar asing dengan pasar domestik. Perusahaan memahami bahwa tiap-tiap negara memiliki pasar yang berbeda. Strategi yang digunakan untuk tiap-tiap negara juga tentunya akan berbeda. Adaptasi produk menjadi hal penting bagi perusahaan yang menganut konsep ini. Perusahaan tersebut maka bersifat polisentrik (*polycentric*).

Konsep pemasaran global mencakup pasar dunia, dimana konsep ini biasa diterapkan oleh perusahaan global. Perusahaan akan memaksimalkan

pemasaran dengan bahan-bahan pokok yang ada. Perusahaan akan mencari negara yang mau menerima hasil produknya sehingga rela mengeluarkan modal yang besar. Perusahaan global akan mencari pasar-pasar di dunia yang mempunyai permintaan serupa untuk produk yang sama. Pasar-pasar tersebut akan membentuk kesatuan. Perusahaan yang menganut konsep ini disebut dengan geosentrik (*geoscentric*).

Perusahaan melakukan pemasaran internasional dengan tujuan utama mencari keuntungan. Tujuan lainnya adalah mencari tahu kebutuhan pelanggan global sehingga dapat memuaskan pelanggan global secara lebih baik daripada kompetitor, baik domestik maupun internasional. Perusahaan juga bertujuan untuk mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran di dalam kendala-kendala global. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan kompetitornya. (Simamora, 2001: 11).

Perusahaan mengembangkan bisnis mereka dengan cara memasuki pasar internasional. Perusahaan juga menganggap bahwa potensi pasar internasional lebih luas daripada pasar domestik.

Hambatan saat perusahaan akan memasuki pemasaran internasional:

1. Batasan perdagangan dan tarif bea masuk.
2. Perbedaan bahasa, sosial, dan budaya.
3. Kondisi politik dan hukum.
4. Hambatan operasional. (Gitosudarmo, 2012: 200)

Yau dalam Kristanto (2011:5) memaparkan lima faktor yang mendorong sebuah pasar domestik memasuki pasar internasional, yaitu:

a) Kejenuhan pasar domestik (*domestic market saturation*)

Pasar domestik cenderung melirik pasar-pasar baru di luar negeri guna menaikkan volume penjualan mereka.

b) Persaingan (*competition*)

Terdapat persaingan yang semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan *bypass strategy*, yaitu salah satu bentuknya adalah membuka pasar di luar negeri. Cara tersebut dapat membuat perusahaan-perusahaan mendapat tambahan volume penjualan, keuntungan, tambahan dana pemasaran, penelitian serta pengembangan untuk memenangkan adanya persaingan di pasar dalam negeri.

c) Peluang-peluang pasar (*market opportunities*)

Adanya peluang-peluang pasar di luar negeri merupakan faktor pendorong yang paling kuat bagi perusahaan domestik Indonesia untuk membuka pasar di luar negeri.

d) Kurva pengalaman yang tajam (*sharp experience curve*)

Sebuah perusahaan memiliki keyakinan, bahwa dengan pengalaman yang dimiliki dalam memasarkan produk-produk mereka di pasar domestik juga akan mampu bersaing dengan baik di pasar produk negara lain.

e) Posisi pasar ceruk (*niche market position*)

Contohnya adalah Mustika Ratu yang memasuki pasar internasional,

karena produk kecantikannya menjadi produk alternatif bagi konsumen produk kecantikan modern, seperti Lancome, Laurel, dan sebagainya.

4. Ekspansi Pasar

Dalam bidang bisnis, ekspansi merujuk kepada memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas, perekrutan tenaga kerja, dan lain sebagainya. Alex S. Nitisemito (2010: 142) berpendapat bahwa ekspansi perusahaan adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar perusahaan dari ukuran yang lebih kecil menjadi lebih besar karena permintaan yang semakin bertambah terhadap barang atau jasa. Begitu pula menurut Suad dan Pudjiastuti (2011: 395) menyatakan bahwa ekspansi ekonomi yaitu perluasan usaha yang dapat dilakukan dengan cara menambah kapasitas pabrik, menambah unit produksi, menambah divisi baru, dan dapat juga dilakukan dengan menggabungkan dengan usaha yang telah ada ataupun akuisisi. Dari beberapa pengertian di atas maka ekspansi pasar dapat diartikan sebagai suatu bentuk strategi pertumbuhan di mana perusahaan menargetkan produk yang sudah ada ke pasar baru, mengembangkan pasar dengan menargetkan pasar geografis yang baru, merambah segmen demografis atau psikologis yang baru, atau menargetkan pengguna yang benar-benar baru.

5. Analisis SWOT

a) Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor

secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2011).

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Kurtz (2008: 45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana

untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

Menurut Robert dan Duncan (2007: 142), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT. Menurut Pearce and Robinson (2003:134), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokkan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Lingkungan mikro perusahaan merupakan unsur internal dari perusahaan yang terdiri dari manajerial perusahaan, kualitas produk, finansial perusahaan, kemampuan SDM hingga kapasitas mesin dan teknologi yang

digunakan. Lingkungan makro terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing, peraturan pemerintah, faktor budaya, sosial, ekonomi, dan faktor alam sekitar.

b) Teknik SWOT

Faktor-faktor berupa kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasar. Contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan dan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Pada analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisis

kompetitif lingkungan dimana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

a) Kekuatan / *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan competitive advantage. Contoh dari kekuatan tersebut meliputi: 1) hak paten; 2) nama merek yang kuat; 3) reputasi yang baik dimata para pelanggan; 4) keuntungan biaya operasional; 5) akses eksklusif dalam sumber daya alam kelas tinggi; 6) akses yang menguntungkan di jaringan distribusi.

b) Kelemahan / *Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya. Sebagai contoh, berikut ini dapat dianggap sebagai *Weakness*: 1) kurangnya perlindungan hak paten; 2) nama merek yang lemah; 3) citra yang buruk ; 4) struktur biaya tinggi; 5) kurangnya akses sumber daya alam yang baik; 6) kurangnya akses untuk saluran distribusi utama.

c) Peluang / *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Beberapa contoh kesempatan tersebut adalah: 1) kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dipasar; 2) kedatangan teknologi baru; 3) pelonggaran peraturan; 4) penghapusan hambatan perdagangan internasional.

d) Ancaman / *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Beberapa contoh ancaman tersebut adalah: 1) perubahan selera konsumen dari produk-produk perusahaan; 2) munculnya produk pengganti; 3) peraturan baru; 4) peningkatan hambatan perdagangan.

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan competitive advantage, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti. Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (Rangkuti: 2001, 31). Matrik ini tergambar sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<u>Strategi SO</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<u>Strategi WO</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<u>Strategi ST</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<u>Strategi WT</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber: Kotler (2010)

Setelah melihat dari tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain:

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Apabila perusahaan mempunyai kelemahan utama pasti perusahaan akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Jika perusahaan menghadapi ancaman utama, perusahaan akan berusaha menghindari ancaman jika berkonsentrasi pada peluang yang ada.

b) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu alternatif strategi WO adalah dengan perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan staf dengan kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan.

c) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi. Ancaman eksternal ini tidak selalu harus dihadapi sendiri oleh perusahaan tersebut, bergantung pada masalah ancaman yang dihadapi, seperti halnya faktor perekonomian, peraturan pemerintah, gejala alam, dan lain sebagainya.

d) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Kelemahan perusahaan harus diminimalisir atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada guna pencapaian tujuan perusahaan.

C. Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk yang unggul, disamping itu harus ditunjang dengan strategi pemasaran yang baik. PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan pupuk cair. Perusahaan ini senantiasa bersaing dengan perusahaan domestik dan juga perusahaan asing di pasar Indonesia. Produk dari perusahaan ini memiliki perbedaan kualitas dan kuantitas yang belum tentu dimiliki oleh produk dari perusahaan pesaing, maka perlu adanya penerapan strategi yang harus diterapkan agar produk tersebut diterima oleh pasar.

Penerapan strategi wajib diperhatikan, sebab dengan adanya persaingan yang kompetitif bisa mempengaruhi kelangsungan serta volume penjualan suatu produk. Perusahaan tentunya mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal utama yang dilakukan adalah dengan mengetahui visi dan misi serta profil lebih dalam mengenai PT. Cheil Jedang Indonesia. Selanjutnya diidentifikasi faktor-faktor penyusun strategi berdasarkan penerapan strategi yang digunakan yaitu *marketing mix* guna

mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan kinerja maupun volume penjualan. Selanjutnya dilakukan analisis strategi, dipertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi perusahaan sehingga diperoleh implementasi strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikirannya digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian bisnis merupakan sebuah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu yang spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait permasalahan yang telah dirumuskan (Sekaran, 2009). Artinya, hasil pelaksanaan penelitian mampu memberikan informasi yang diperlukan sebagai dasar acuan bagi pengambil keputusan dalam menyelesaikan masalahnya.

Berbagai macam metode dapat digunakan untuk memberikan arahan bagi peneliti sehingga mempermudah jalannya suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Pemilihan metode ini dikarenakan penelitian ini bersifat sementara dan akan tetap berkembang ketika peneliti berada di lapangan. “Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atau penjelasan atas suatu kejadian dengan jelas tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.” (Kountur, 2010: 105). Menurut Nazir (2011: 54), “Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.” Penelitian deskriptif dapat disimpulkan menggambarkan secara jelas mengenai fakta atau keadaan yang terjadi pada suatu objek yang diteliti. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena memaparkan fakta atau keadaan yang

terjadi dalam suatu perusahaan. Peneliti juga berusaha mengevaluasi dan mencari solusi dari permasalahan yang ada.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasat dari filsafat *postpositivism* dengan menggunakan obyek penelitian yang alamiah dengan menggunakan instrument kunci, dalam mengambil sampel penelitian dilakukan secara purposive dan snowball, sedangkan untuk pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data triangulasi, dimana pada analisis yang memiliki sifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih mengutamakan pada makna generalisasi (Sugiyono, 2013). Prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif dengan bentuk jawaban-jawaban atau kata-kata tertulis dari perilaku orang-orang disekitar yang diamati.

Penelitian kualitatif memiliki prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan dari berbagai sikap orang-orang atau dijadikan sebagai objek penelitian yang dapat diamati (Moleong, 2010: 32), sedangkan analisis datanya menggunakan analisis data secara induktif, dengan pengumpulan datanya lebih banyak berhubungan dengan informan secara langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci (Moleong, 2010: 36). Penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu dan dibatasi oleh waktu serta aktivitas tertentu. Maka dari itu, peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai *informasi* secara

lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2012).

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian kualitatif dapat dilakukan secara intensif, selain itu juga peneliti dapat ikut serta dalam berpartisipasi selama berada di lapangan, mencatat secara teliti berbagai fenomena yang terjadi, dan melakukan analisis reflektif terhadap berbagai macam dokumen yang ditemukan di lapangan, serta melakukan pembuatan laporan penelitian secara lengkap dan detail. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji atau membuktikan kebenaran suatu teori, akan tetapi teori yang sudah ada dikembangkan dengan menggunakan data yang dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sesuai dengan tujuan penelitian, untuk mendapatkan gambaran peristiwa, perilaku orang secara rinci dan mendalam secara narasi, maka penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti karena dapat mengungkap dan meneliti suatu fenomena lebih mendalam, serta dapat memahami strategi seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan melalui pendekatan tersebut. Penelitian kualitatif mengarah kepada aspek-aspek yang melekat pada fenomena sosial. Fenomena dan struktur sosial dipahami sebagai sesuatu yang kompleks sehingga membutuhkan penjelasan yang mendalam. Di samping itu, peneliti juga ingin mencari alternatif strategi pemasaran untuk perusahaan yang akan memasuki pasar internasional untuk masa mendatang

yang memungkinkan adanya perkembangan dalam teori mengenai strategi pemasaran internasional didalam penelitian.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* berdasarkan teori Tjiptono (2008) untuk memenangkan persaingan dan memperluas ekspansi pasar di Indonesia, terkait dengan adanya penetrasi pasar yang dilakukan oleh kompetitor, yang mana terdiri dari:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Distribusi
 - d. Promosi
2. Faktor pendukung dan penghambat penerapan penerapan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 4P pada PT. Cheil Jedang Indonesia dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan
 - a. Faktor Pendukung
 - a. faktor pendukung internal
 - b. faktor pendukung eksternal
 - b. Faktor Penghambat
 - 1) faktor penghambat internal
 - 2) faktor penghambat eksternal

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana pengambilan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pemilihan dan penempatan lokasi penelitian merupakan kegiatan yang penting ditetapkan dalam penelitian kuantitatif, karena dengan adanya dan menetapkan lokasi penelitian merupakan tujuan untuk melakukan penelitian sehingga mempermudah peneliti untuk mengambil subjek penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Cheil Jedang Indonesia, yang terletak di Jalan Raya Arjosari Km 9 Kec. Rejoso Kab. Pasuruan. Peneliti memilih perusahaan ini sebagai tempat penelitian karena merupakan perusahaan cabang dari Perusahaan Multinasional yaitu Cheil Jedang *Corporation* dan telah melakukan investasi asing langsung (FDI) untuk ekspansi pasar di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui strategi alternatif yang digunakan perusahaan agar dapat melakukan ekspansi pasar meski terjadi persaingan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data pada PT. Cheil Jedang Indonesia, misalnya literatur, jurnal, artikel, dan catatan serta laporan resmi yang mana berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya ekspansi wilayah.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat peneliti memperoleh data dan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer data yang pertama kali dicatat atau dikumpulkan oleh peneliti

(Sanusi, 2011: 104). Sumber data ini diperoleh dari informan di bidang yang bersangkutan dengan penelitian mengenai kondisi perusahaan melalui wawancara secara mendalam kepada:

- a. *Marketing SPV Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia sebagai *key informan*. SPV tersebut mengetahui keadaan perusahaan secara menyeluruh dalam melakukan ekspansi pemasaran di Indonesia, bernama Nugroho Adji dan berjenis kelamin laki-laki. Wawancara dilakukan pada hari Selasa tanggal 3 Juli 2018.
- b. Informan kedua adalah *Salesman Coordinator Departement Fertilizer*, bernama Dwi Mahargiyo dan berjenis kelamin laki-laki. Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 9 Juli 2018.
- c. Informan ketiga adalah *distributor* di Kabupaten Lumajang, bernama Sugeng Harianto dan berjenis kelamin laki-laki. Wawancara ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 14 Juli 2018.
- d. Informan keempat adalah *petani* di Kabupaten Lumajang, bernama H. Tasip Supriyanto dan berjenis kelamin laki-laki. Wawancara dilakukan pada hari Minggu tanggal 22 Juli 2018.
- e. Informan kelima adalah *petani* di Kab. Malang, bernama Nur Wahid dan berjenis kelamin laki-laki. Wawancara dilakukan pada hari Minggu tanggal 29 Juli 2018.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder berupa data penjualan perusahaan, petikan

wawancara, dan data informasi yang bersangkutan dengan perusahaan. Data sekunder secara tidak langsung dapat memberikan informasi dan pendukung kepada peneliti dimana data tersebut merupakan data hasil kegiatan orang lain yang terlebih dahulu ditelusuri, selain itu data ini mendukung dan melengkapi data primer.

E. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah para *Marketing SPV Departement Fertilizer* dan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*. Selanjutnya untuk menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling* (Patton, 2009) yaitu dipilih dengan cara selektif dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus penelitian dan digulirkan ke yang lain sampai mencapai titik jenuh.

Purposive sampling dan *snowball sampling*, kedua teknik ini berjalan seiring, terkait dan tidak terpisahkan. Artinya bahwa tujuan mendapatkan informan sesuai dengan tujuan penelitian ini (dengan pertimbangan tertentu agar mendapatkan informan penelitian yang paling mengetahui tentang penelitian ini), maka informan yang didapatkan dipilih secara selektif dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Lincoln dan Guba dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Sejalan dengan hal tersebut Patton menegaskan bahwa penentuan informan penelitian ditetapkan secara *purposive*, teknik *purposive* digunakan untuk mengarahkan

pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara mendalam sekaligus dapat dipercaya untuk dijadikan informan (Patton, 2009). Teknik *purposive* memungkinkan kebebasan bagi peneliti dari keterikatan formal dalam pengambilan sampel penelitian sehingga dapat dengan secara leluasa menentukan sampel sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Informasi awal melalui *purposive sampling*, peneliti menemui salah satu kepala bagian perizinan atau umum untuk memohon ijin melakukan penelitian di PT. Cheil Jedang Indonesia, dan menjalin hubungan keakraban yang sekaligus sebagai informasi awal. Selanjutnya peneliti ke lapangan melakukan observasi dan pengamatan terhadap proses kegiatan marketing yang dilakukan oleh para karyawan, untuk menggali informasi sesuai dengan fokus penelitian.

Informan berikutnya adalah *Marketing SPV Departement Fertilizer* dan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer* dengan wawancara secara langsung untuk menggali informasi, sebagaimana teknik *snowball* digulirkan kepada informan yang lain sampai mencapai titik jenuh. *Snowball sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sumber data atau informasi yang memiliki jumlah awal sedikit, namun semakin lama akan lebih banyak. Hal ini dilakukan karena sumber data yang jumlahnya sedikit itu belum mampu memberikan informasi yang memuaskan, maka peneliti mencari informan lain yang dapat dijadikan sumber informasi yang akurat dan memadai. Yakni,

informan yang diambil adalah diyakini memiliki dan menguasai informasi yang dibutuhkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian serta dipastikan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif, naturalistik tanpa adanya modifikasi.

Penentuan informan tertentu ditentukan karena mereka bersedia mengisi surat kesediaan untuk berpartisipasi dan bersedia untuk melakukan wawancara yang direkam dua kali. Sampel atau informan yang memenuhi persyaratan mengenai jumlah dan variasi, ditentukan melalui saturasi (*saturations*). Saturasi terjadi ketika informan cenderung memberikan informasi yang berulang daripada informasi yang baru. Penentuan jumlah informan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan memahami orang, konteks, atau pengalaman, maka yang sesuai adalah jumlah sampel kecil. Dalam penelitian kualitatif, kualitas informasi lebih penting daripada kuantitas informasi (Sandelowski, 2013). Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang akan lebih menjadi prioritas adalah mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka. Selain itu bersedia berpartisipasi dalam wawancara, selama sekitar 20 sampai 45 menit, yang akan direkam atau dicatat selama rentang waktu 1 hari.
2. Mereka yang telah bekerja di PT. Cheil Jedang Indonesia yang terlibat dalam strategi pemasaran lebih dari dua tahun bekerja.

F. Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.” (Arikunto, 2010:219). Teknik pengumpulan data mempengaruhi kualitas data yang akhirnya menentukan kualitas dari suatu penelitian. Data yang kualitasnya kurang baik akan menghasilkan penelitian yang kurang baik pula, bahkan dapat memberikan informasi yang salah. Teknik pengumpulan data dirasa penting karena tanpa teknik pengumpulan data peneliti akan mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Oleh karena itu diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat agar data yang diperoleh sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara lisan dengan seorang maupun beberapa informan mengenai permasalahan yang diteliti. Menurut Sanusi (2011:105), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada objek penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden atau bila tidak memungkinkan dapat dilakukan via pesawat telepon. Tujuannya menggali informasi secara jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan melalui tanya jawab dengan karyawan PT. Cheil Jedang Indonesia dibidang yang berkaitan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2011:114). Laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan, data produksi riwayat perusahaan biasanya sudah tersedia di lokasi penelitian. Data tersebut biasanya disalin oleh peneliti sesuai kebutuhan. Peneliti harus dapat mengatur sistematika data tersebut karena informasi yang ada masih mentah dan diharapkan dapat memahami data tersebut.

3. Observasi

Menurut Sanusi (2011:111), observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi terhadap individu yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung, diketahui, dan tidak diketahui.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan metode pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai metode pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2013:83). Sugiyono juga menambahkan dengan digunakannya triangulasi sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data.

G. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah alat pada waktu penelitian menggunakan suatu metode.”(Arikunto, 2010:149). Instrumen penelitian berperan sebagai alat bantu bagi peneliti untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh mudah untuk diolah. Beberapa instrumen yang dapat digunakan peneliti sesuai dengan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Pedoman Wawancara

Terdapat dua macam pedoman dalam melakukan wawancara, yaitu

wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur adalah wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya telah dipersiapkan sebelumnya dalam bentuk tertulis mengenai pokok-pokok persoalan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan spontan tanpa adanya persiapan tertulis. Peneliti menggunakan wawancara berstruktur yang mana pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya.

2. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi berisi daftar kebutuhan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti sehingga menunjang tercapainya tujuan penelitian dan memudahkan mempelajari dokumen, laporan, maupun catatan mengenai perusahaan yang diteliti. Dokumen yang dibuthkan adalah mengenai data realisasi pemasaran perusahaan, kemudian data mengenai laba perusahaan.

H. Metode Analisis Data

Analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Bogdan dalam Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

Metode analisa data yang peneliti pergunakan dalam usaha menerapkan strategi bauran pemasaran pada PT. Cheil Jedang Indonesia menggunakan analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif- alternatif kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan strategis. Dalam melakukan analisis SWOT, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan

penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur kepustakaan, dokumen-dokumen, serta wawancara langsung dengan berbagai pihak (narasumber) yang diyakini mengetahui (expert) permasalahan yang sedang diteliti. Pada tahap ini peneliti menggunakan dua model, yaitu matrik faktor strategi eksternal dan matrik faktor strategi internal dengan mencari referensi pada buku-buku, atau melalui media internet terkait model strategi pemasaran yang akan penulis analisa.

b. Penyusunan Kuesioner

Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan, kemudian diminta masukan dari narasumber yang diyakini menguasai permasalahan untuk melakukan pengurangan, penambahan, maupun penajaman terhadap faktor-faktor tersebut. Tahapan ini sangat penting untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk mengantisipasi adanya faktor-faktor penting lainnya yang belum termasuk, maka dalam kuesioner diberi tempat kosong di urutan bawah, sehingga responden dapat menambahkan faktor lainnya yang dianggap relevan dengan permasalahan yang ada.

c. Analisis Data

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan persepsi ahli terhadap penilaian indikator-indikator utama, yang terbagi ke dalam 2 bagian, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan. Berdasarkan hasil

penilaian faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan identifikasi unsur-unsur yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang dari stakeholder. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*), yang diharapkan mampu untuk menyeimbangkan antara kondisi internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dengan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada, kemudian diimplementasikan dalam matriks SWOT, untuk mendapatkan beberapa strategi terbaik (*the best strategy*).

Proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tentu memerlukan analisis terhadap kondisi internal ataupun eksternal yang objektif, analisis ini akan diperoleh dari hasil penilaian pada kuesioner yang diisi oleh para responden yang telah ditentukan. Hasil penilaian kondisi internal dan eksternal ini akan menghasilkan sebuah kelompok-kelompok faktor-faktor yaitu; *Strenght*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. Kemudian dari kelompok faktor-faktor yang diperoleh tersebut akan dilakukan sebuah analisis yaitu analisis matriks SWOT, dengan melakukan interaksi *merger* (penggabungan) dari kelompok faktor internal (*strength*, *weakness*), dengan kelompok faktor eksternal (*opportunity*, *threat*).

1. Internal Strategy Factor Analysis (IFAS)

Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini

menyimpulkan dan mengevaluasikan kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan di antara daerah-daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini. Tahap pengembangan IFAS matrik adalah sebagai berikut:

- a) Pembuatan faktor strategis lingkungan internal yang mencakup perihal: kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- b) Penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.0.
- c) Pemberian rating faktor strategis untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 3, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.

- d) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1.0 (poor).
- e) Jumlahkan nilai pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor akan digunakan untuk membandingkannya dengan perusahaan lainnya.

Tabel 3.1 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG :			
1.			
2.			
ANCAMAN :			
1.			
2.			
Total			

Sumber: Adaptasi Rangkuti (1997)

2. External Strategy Factor Analysis (EFAS)

Menurut Freddy Rangkuti (2008), EFAS matrik digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Tahap dalam mengembangkan EFAS matrik adalah sebagai berikut:

- a) Pembuatan faktor strategis lingkungan eksternal yang mencakup perihal: peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- b) Penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Memperkirakan bobot dapat ditentukan dengan konsensus kelompok atau pendapat para ahli di bidang tersebut, atau yang lain. Total seluruh bobot dari faktor strategis harus sama dengan satu.
- c) Pemberian rating faktor strategis untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +3). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya adalah sedikit ratingnya 2.
- d) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
- e) Jumlahkan nilai pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor-

faktor strategis eksternalnya. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG :			
1.			
2.			
ANCAMAN :			
1.			
2.			
Total			

Sumber: Adaptasi Rangkuti (1997)

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

- a. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO.

- b. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
- c. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
- d. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT. Bentuk matrik analisis SWOT bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths- S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
Peluang (Opportunities-O)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (Threats-T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : David (2006)

I. Uji Keabsahan Data

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Moleong (2010) memaparkan tujuan dilakukannya pengujian kredibilitas data untuk melakukan penilaian dalam menentukan kebenaran pada temuan hasil penelitian kualitatif dengan tujuan saat partisipan mengungkapkan bahwa hasil transkrip penelitian memang benar sesuai dengan hasil penelitian. Terdapat beberapa teknik uji kredibilitas yang bisa dilakukan oleh peneliti yaitu

perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, dan triangulasi.

2. Uji Transferabilitas

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Nilai transfer ini berkaitan dengan pertanyaan, sampai mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi penelitian naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda disituasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. Uji Dependabilitas

Untuk menjamin keakurasian data penelitian maka peneliti berusaha dengan terus menerus mengaudit keseluruhan proses penelitian mulai dari awal penelitian, pelaksanaan kegiatan penelitian, sampai pada akhir penelitian. Sebelum ditarik suatu kesimpulan, peneliti selalu melakukan analisis dan perbandingan terhadap hasil penelitian atau disebut dengan *dependability*/reliabilitas. Suatu penelitian dapat dikatakan *reliable*, saat orang lain melakukan pengulangan data atau replikasi data dalam proses

penelitian, dalam penelitian *dependability* dapat dilakukan dengan melakukan audit dan pengecekan ulang terhadap keseluruhan dalam proses penelitian.

Pengecekan data tersebut dilakukan dengan meneliti kembali hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain. Apabila terdapat pernyataan yang ambigu terkait dengan jawaban responden maka dapat dilakukan konfirmasi ulang untuk memastikan jawaban yang benar sehingga interpretasi yang dilakukan peneliti tepat.

4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kuantitatif disebut dengan uji obyektifitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Cheil Jedang Indonesia (PT. CJI) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Biobusiness*, didirikan di Indonesia pada tahun 1988, tepatnya pada tanggal 01 Juli 1988. PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan bagian dari CJ Group. CJ adalah perusahaan bertaraf internasional yang merupakan *Life Style Company* di bidang Entertainment & Media, Biobusiness, Food & Service, dan Home Shopping & Logistic.

Awal mula PT. Cheil Jedang Indonesia bernama PT. Cheil Samsung Astra (PT. CSA). CSA merupakan gabungan perusahaan Korea Selatan, yaitu Cheil Foods and Chemicals Co. dengan dua perusahaan dari Indonesia, yaitu PT. Astra Internasional dan PT. Surya Gastra Gama. Modal perusahaan terdiri atas 75% dari Korea dengan status PMA (Penanaman Modal Asing) dan sisanya dipegang oleh perusahaan Indonesia. Sejak tahun 1995 semua saham menjadi milik perusahaan Korea dikarenakan PT. Astra Internasional dan PT. Surya Gastra Gama menarik diri dari kepemilikan saham. Sejak itu nama perusahaan berubah menjadi PT. Cheil Samsung Indonesia.

Pada bulan Februari 2005, Samsung Co. melepaskan diri dari kepemilikan saham, sehingga PT. Cheil Samsung Indonesia berubah menjadi PT. Cheil Jedang Indonesia, dengan kepemilikan saham 100%

PMA Korea. Setelah mengalami beberapa perubahan, berikut ini adalah logo perusahaan PT. Cheil Jedang Indonesia.



Gambar 4.1 Logo PT. Cheil Jedang Indonesia

Produksi PT. Cheil Jedang Indonesia yang pertama kali adalah *Monosodium Glutamate (MSG)* dengan kapasitas 20.000 ton per tahun pada 01 Oktober 1990. Setelah itu pada 01 Januari 1991 produk yang kedua *L-Lysine* keluar dengan kapasitas 2.000 ton per tahun dan sampai saat ini masih terus bertambah. Pada 23 Maret 1996 produk ketiga diluncurkan berupa *Superfeed*. Seiring berkembangnya ilmu dan teknologi, PT. Cheil Jedang Indonesia menambah produksinya, yaitu *L-Threonine*, *L-Tryptophan*, *Prosin*, dan *Fertilizer*, (*Bagitani*, *Bio Green*, *Zeta*). Pada tahun 2005 PT. Cheil Jedang Indonesia mendirikan pabrik di Jombang untuk tempat produksi *Monosodium Glutamate (MSG)* sehingga tidak menjadisu tempat dengan produk lain.

Saat ini PT. Cheil Jedang Indonesia termasuk industri dengan status PMA murni dengan total investasi per Oktober 1996 US\$ 210 juta dan pada saat ini memperkerjakan 750 karyawan tetap dan ±800 karyawan tidak tetap (kontraktor). PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan satu-satunya produsen *L-Lysine* di Indonesia dan merupakan pabrik terbesar keenam di dunia setelah Perancis, Meksiko, USA, China dan Thailand.

2. Profil Perusahaan

Visi

Menciptakan Budaya Baru untuk Kesehatan, Kebahagiaan, dan Gaya Hidup yang Nyaman.

Misi

Berkontribusi pada komunitas Global dengan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan melalui produk dan pelayanan *ONLYONE* (Integritas, Semangat, Kreatifitas).

Prinsip

Prinsip *ONLY ONE*, yaitudengan menjadi nomor 1 (satu) melalui kompetensi inti dengan menjadi Yang Pertama, Yang Terbaik dan Yang Berbeda.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi perusahaan, mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan dimana setiap individu (karyawan) yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan tugas masing-masing. Berikut ini merupakan penjelasan/deskripsi dari Struktur Organisasi PT. Cheil Jedang Indonesia secara umum. Pimpinan organisasi tertinggi dipimpin oleh seorang presiden direktur yang membawahi bagian *Factory* dan *Marketing*. Bagian *Factory* dipimpin oleh seorang *Factory Director*. *Factory* terdiri atas beberapa departemen atau seksi yang masing-masing dipimpin oleh seorang *Manager*. Berikut adalah beberapa departemen atau seksi yang tercakup dalam bagian *Factory*:

- a. *ADM (Administrasi)*, meliputi:
- 1) *ACCT (Accounting)*, menangani akuntansi perusahaan,
 - 2) *W/H (WareHouse)*, menangani barang berupa *raw* dan *sub material* yang keluar dan masuk gudang.
- b. *Pembelian (Purchasing)*, meliputi:
- 1) *Exim*, pembelian bahan dan barang dari luar negeri,
 - 2) *Local Purchasing*, pembelian bahan dan barang dari dalam negeri.
- c. *G/A (General Affairs)*, meliputi:
- 1) *HRD (Human Resource Departement)*, menangani pemenuhan dan penempatan tenaga kerja serta peningkatan kualitas SDM,
 - 2) *G/A eksternal* membina hubungan antara PT. Cheil Jedang Indonesia dengan masyarakat dan pemerintah,
 - 3) *G/A internal* membina hubungan antara karyawan dan direksi PT. Cheil Jedang Indonesia serta penyediaan dan perawatan fasilitas ketenagakerjaan untuk karyawan.
- d. *Fermentasi*, meliputi:
- 1) *Fermentasi I*, bertanggung jawab terhadap proses fermentasi untuk *L-Threonine* dan *L-Tryptophan*,
 - 2) *Fermentasi II*, bertanggung jawab terhadap proses fermentasi untuk *L-Lysine*.
- e. *Fermentasi III, Produksi*, meliputi:
- 1) *Produksi I*, bertanggung jawab terhadap proses *refinery* sampai pada *packing* produk *L-Lysine*,

- 2) Produksi II, bertanggung jawab terhadap proses *refinery* sampai pada *packing* produk *L-Threonine*,
- 3) Produksi III, bertanggung jawab terhadap proses *refinery* sampai pada *packing* produk *L-Tryptophan*.

f. *Engineering*, meliputi:

- 1) *Engineering*, bertanggung jawab dalam penyediaan, perawatan serta kestabilan instrumen-instrumen dan peralatan elektrik,
- 2) *Utility*, bertanggung jawab terhadap kontinuitas unit pendukung yang meliputi *Compressor, Boiler, Cheiller, Raw Water Treatment (RWT)*.

g. *Technical*, meliputi:

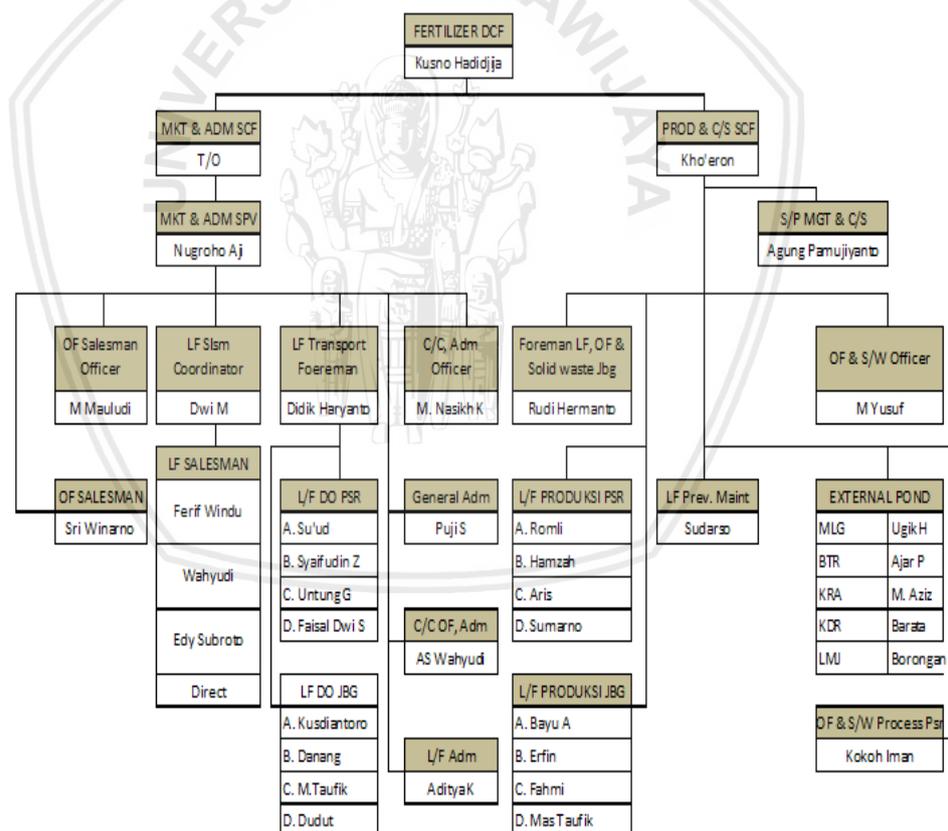
- 1) *Quality Assurance (QA)*, bertanggung jawab dalam pemantauan kualitas bahan-bahan dasar dan pembantu yang masuk pabrik, serta kualitas produk setengah jadi selama proses produksi dan kualitas produk akhir,
- 2) *Environment*, bertanggung jawab dalam pengelolaan *RWT* dan *WWT (Waster Water Treatment)*.

h. *Fertilizer*, meliputi :

- 1) *Fertilizer DCF* atau *General Manager*, bertanggung jawab terhadap seluruh operasional dan kinerja *departement fertilizer*. Baik itu dibidang produksi maupun dibidang pemasaran.
- 2) *Production & Customer Service SCF*, bertanggung jawab terhadap seluruh operasional dan kinerja produksi.
- 3) *Marketing & Administration SCF*, bertanggung jawab terhadap

- 4) *Marketing & Administration SPV*, bertanggung jawab terhadap seluruh operasional dan kinerja pemasaran serta administrasi.
- 5) *Stock Pond Management & Customer Service*, bertanggung jawab terhadap seluruh pengaturan dan kinerja *Stock Pond*, baik itu internal maupun eksternal. Pada posisi ini, yang bersangkutan juga bertugas sebagai *assistant* dari *Production & Customer Service SCF* dalam hal pelayanan pelanggan dan lain sebagainya.

Berikut penulis sertakan struktur organisasi *departement fertilizer*.



Sumber: *Intern perusahaan*

Gambar 4.2 Struktur organisasi departemen *fertilizer*

PT. Cheil Jedang Indonesia

4. Produk yang Dihasilkan PT. Cheil Jedang Indonesia

a. MSG (*Monosodium Glutamate*)

MSG merupakan bahan tambahan makanan yang berfungsi untuk meningkatkan rasa. Produksinya sebesar 80% untuk ekspor dengan merk dagang MI-POONG dan 20% untuk lokal dengan merk dagang MI-PUNG, dimana ekspor terbesar di Eropa dan USA. MSG diproduksi pertama kali pada tahun 1990, dengan produksi awal pertahun sekitar 20.000 ton. Bahan baku utama MSG berasal dari *raw sugar*, tetes tebu dan tepung tapioka. Proses pembuatannya dengan teknik fermentasi menggunakan bakteri *brevibacterium flavum*.

b. *L-Lysine*

L-Lysine merupakan salah satu bahan aditif untuk pakan ternak yang dapat meningkatkan produktivitas hasil ternak. *L-Lysine* juga merupakan produk unggulan PT CJI, dengan nama kimia *L-Lysine Monohydrochloride*. Produksi pertama kali pada tahun 1991 dengan kapasitas produksi awal sejumlah 20.000 ton/tahun dan sejak tahun 1995 kapasitas produksi *L-Lysine* HCl ditingkatkan menjadi 40.000 ton/tahun. PT CJI merupakan satu-satunya produsen *L-Lysine* di Indonesia dan termasuk salah satu dari lima negara produsen *L-Lysine* di dunia. Proses pembuatannya juga melalui fermentasi menggunakan *corynebacterium glutamat*.

c. *L-Thryptophan*

L-Thryptophan ini merupakan salah satu jenis asam amino yang

digunakan untuk meningkatkan mutu ternak. *L-Thryptophan* diproduksi dalam bentuk *powder* yang berwarna putih. Kapasitas produksi yang dihasilkan mencapai 10.000 ton per tahun dengan pemasaran 100% ekspor.

d. *L-Threonine*

L-Threonine merupakan salah satu jenis asam amino yang digunakan untuk meningkatkan mutu ternak. Kapasitas produksi yang dihasilkan mencapai 2.000 ton per tahun.

e. Pupuk Cair “*Bagitani*”

Pupuk Cair “*Bagitani*” merupakan produk hasil samping yang berasal dari pemurnian produk MSG, *L-Lysine*, *L-Thryptophan*, dan *L-Threonine* yang telah ditambahkan bahan penunjang nutrisi bagi tumbuhan dan dengan standarisasi tertentu. Pupuk Cair “*Bagitani*” merupakan pupuk yang kaya akan unsur-unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman misalnya *nitrogen*, *fosfat*, *kalium*, *magnesium*, *seng*, *asam amino* dan bahan organik lainnya. Pupuk tersebut merupakan pupuk alternatif diluar pupuk kristal dengan keuntungan yang cukup besar dalam penurunan biaya dan meningkatkan hasil produksi. Kontribusi pemasaran 100% pasar lokal.

f. Pupuk Organik “*Biogreen*”

Pupuk Organik “*Biogreen*” merupakan produk hasil samping proses produksi MSG, *L-Lysine*, *L-Thryptophan*, dan *L-Threonine*.

Biogreen merupakan pupuk cair yang dipadatkan menjadi serbuk- serbuk halus.

g. *Prosin* dan *Zeta*

Sama halnya dengan beberapa produk di atas, *Prosin* dan *Zeta* merupakan produk samping atau olahan dari proses produksi MSG, *L-Lysine* dan *L-Thryptophan*. Dimana kandungan *Prosin* berupa *crude* protein yang berasal dari sel bakteri pada *L-Lysine*, sedangkan *Zeta* kandungannya hanya *nitrogen* saja. Kapasitas produksi *Prosin* dalam satu tahun sekitar 18.500 ton, sedangkan *Zeta* sekitar 75.000 ton per tahun.

B. Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia

Pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan *profit* lembaga keuangan tersebut. Pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dari suatu lembaga keuangan, seperti halnya PT. Cheil Jedang Indonesia. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran yang tentunya memperhatikan bauran pemasaran sebagai berikut.

1. Produk

a. Jenis Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia adalah Pupuk Cair “Bagitani”. Pupuk Cair “Bagitani” merupakan produk hasil samping yang berasal dari pemurnian produk MSG, *L-Lysine*, *L-Thryptophan*, dan *L-Threonine* yang telah ditambahkan bahan penunjang nutrisi bagi tumbuhan dan dengan standarisasi tertentu. Produk tersebut

baik digunakan untuk menunjang usaha pertanian terutama tebu, jagung, ataupun padi yang sangat membutuhkan asupan nutrisi bagi tanaman yang mereka rawat. Sehingga target utama dari produk ini adalah para petani tebu, jagung, pepaya, petani padi dan yang lainnya. Uraian tersebut sesuai dengan hasil wawancara terhadap *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* yang menyatakan sebagai berikut:

“untuk sementara ini produk pupuk yang kami tawarkan secara luas adalah berupa pupuk cair dengan merk “*Bagitani*”. Kebanyakan yang beli ya para petani seperti petani tebu, jagung, atau padi”.

b. **Kualitas Produk**

Produk ini memiliki kualitas yang unggul karena merupakan olahan dari bahan organik yang terbukti aman untuk produk pertanian. Hal tersebut didukung dengan lulus uji lab milik perusahaan Sucofindo dan berstandart SNI. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* yang menyatakan sebagai berikut:

“sejauh ini, produk pupuk kami sudah berstandart SNI dan lolos uji lab Sucofindo. Selain itu bahan yang digunakan adalah bahan organik.”

Pupuk Cair “*Bagitani*” merupakan pupuk yang kaya akan unsur-unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman misalnya *nitrogen, c-organik, asam amino* dan bahan organik lainnya. Pupuk tersebut merupakan pupuk alternatif diluar pupuk kristal dengan keuntungan yang cukup besar

dalam penurunan biaya dan meningkatkan hasil produksi. Kontribusi pemasaran 100% pasar lokal.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *Salesman Coordinator Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia yang menyatakan sebagai berikut:

“Pupuk cair ini merupakan *by product* yaitu pupuk cair yang berasal dari hasil samping proses pembuatan asam amino (haspramin). Bahan-bahan yang digunakan adalah material organik, salah satu yang dominan yaitu *cane molases* atau tetes tebu. Pupuk cair kami memiliki kandungan Nitrogen dan c-organik yang cukup tinggi dengan Total Nitrogen minimal 4% dan c-organik minimal 4% tiap 5000 liter serta juga kandungan unsur-unsur lain seperti asam amino dan lainnya.”

c. Kuantitas Produk

Keunggulan lain dari produk ini yaitu pada kuantitas yang dihasilkan memiliki jumlah yang lebih banyak daripada produk pesaing. PT. Cheil Jedang Indonesia memproduksi banyak pupuk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan pupuk bagi lahan pertaniannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *Marketing SPV Departement Fertilizer* dan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia yang menyatakan sebagai berikut:

“Keunggulan pada produk kami yaitu jumlah atau kapasitas yang sejauh ini belum bisa diungguli oleh kompetitor lain yang memiliki produk sejenis. Per hari kami memproduksi rata-rata 950.000 liter dengan tingkat kekentalan yang sangat minim yaitu pada ukuran SG (Standarisasi Gravity) 1.100. Sangat cair jika dibandingkan dengan kompetitor, jadi semakin cair suatu pupuk maka akan semakin mudah untuk diserap oleh tanah.”

“sejauh ini kami mampu memproduksi pupuk rata-rata 950.000 liter per hari. Angka tersebut bisa dikatakan lumayan banyak karena untuk perusahaan pesaing tidak mampu memproduksi sebanyak itu dalam seharinya. Mungkin karena berbagai faktor ya yang mungkin salah satunya dari bahan baku. Kalau di PT. Cheil Jedang Indonesia kan produk utamanya banyak ada L-Lysine, MSG, L-Threonine, dan L-Tryptophane jadi bahan baku untuk pupuknya cukup melimpah, sementara di perusahaan pesaing produk utamanya hanya satu MSG saja, jadi ya itu bahan bakunya lebih sedikit. Dan angka tersebut dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk bagi lahan pertaniannya.”

d. Penerapan Produk

Memiliki kandungan dan kapasitas yang sedemikian rupa, penerapan pupuk terhadap tanaman jelas tidak boleh sembarangan. Perusahaan telah membentuk sistem aplikasi pupuk melalui distributor dengan menyediakan jasa penyiraman yang dimiliki distributor sesuai dengan SOP perusahaan agar lebih memuaskan petani. Dengan demikian petani tidak perlu bingung untuk memberi takaran atau menambah air terhadap pupuk yang dibeli. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan *Marketing SPV Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia yang menyatakan sebagai berikut:

“sama halnya dengan pupuk pada umumnya, Bagitani juga memiliki aturan pakai. Karena berbahan dasar dari tetes tebu yang kaya nitrogen, mayoritas pupuk ini digunakan untuk memupuk tebu, disusul kemudian jagung dan padi. Misalnya saja untuk tanaman tebu dan jagung kami menganjurkan dalam 1 hektar minimal 5000 liter dan maksimal 15000 liter. Sementara padi dalam 1 hektar cukup dengan 5000 liter. Takaran tersebut juga melihat pada kondisi tanah. Dan dalam penyiraman pupuk tidak ada campuran atau tambahan air karena pada dasarnya didalam pupuk cair sudah ada kandungan air yang sesuai. Untuk menghindari kesalahan takaran, kami sudah menyiapkan jasa siram yang dimiliki masing-masing distributor. Intinya petani itu terima beres mas.”

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *Distributor Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* yang menyatakan sebagai berikut:

“setiap dealer memang harus bersedia memberi kepuasan terhadap petani termasuk menyediakan tim aplikasi terhadap tanaman. Mengenai takaran yang sudah ditentukan, saya tidak berani menambah atau mengurangi dengan apapun mas, karena jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka yang rusak dimata konsumen adalah nama Bagitani dan juga seluruh elemen perusahaan. Semua dealer harus menjaga betul, agar tidak mendapat sanksi dari perusahaan.”

e. Inovasi Produk

Untuk menunjang penjualan dan memperluas pemasaran, produsen pupuk cair Bagitani telah menerapkan inovasi sebagai bentuk diferensiasi produk dengan produk pupuk lainnya. Jika dibandingkan dengan pupuk non cair, pupuk cair ini merupakan produk baru yang tidak banyak diketahui masyarakat secara luas seperti pupuk non cair. Selain itu Bagitani merupakan produk pupuk cair pendatang baru dibandingkan dengan pupuk cair yang lain. Oleh karena itu sebagai penantang, Bagitani harus melakukan berbagai inovasi produk. Inovasi yang dilakukan adalah dengan berusaha terus meningkatkan kapasitas produksi serta menghilangkan bau kurang sedap yang dimiliki oleh pupuk tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa salah satu hal yang sulit dihilangkan dari penggunaan pupuk cair adalah bau khas yang dimilikinya karena by produk yang berasal dari hasil samping proses asam amino. Inovasi yang dilakukan oleh produsen pupuk cair Bagitani tersebut ialah sebagaimana

hasil wawancara peneliti dengan *Marketing SPV Departement Fertilizer*

PT. Cheil Jedang Indonesia sebagai berikut :

“inovasi yang kami lakukan yaitu dengan terus meningkatkan volume produk disetiap tahun dan tentunya juga mengurangi setiap kelemahan yang ada khususnya bau dari pupuk yang muncul belakangan ini. Dulu baunya tidak seperti ini, makanya masalah ini harus diselesaikan. Pelan-pelan akan terus kami lakukan agar kedepannya pupuk cair ini sesuai dengan yang kami harapkan.”

Bau yang dimiliki oleh pupuk cair Bagitani tidak sedikit membuat petani mengeluh, untuk itu perusahaan harus maksimal dalam mengatasi hal ini.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* yang menyatakan sebagai berikut:

“kondisi dilapangan terkait bau pupuk ini membuat saya selaku koordinator sales dan juga teman-teman yang lain pusing. Setiap tahun selalu kami mengadakan evaluasi dan terus menerus inovasi, agar petani tidak kehilangan keyakinan terhadap Bagitani, khususnya petani yang baru mengenal pupuk cair.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia adalah pupuk cair dengan merk “*Bagitani*”. Produk tersebut merupakan hasil samping proses pembuatan asam amino (*haspramin*). Bahan-bahan yang digunakan adalah material organik, salah satu yang dominan yaitu *cane molases* atau tetes tebu. Perusahaan mampu memproduksi pupuk rata-rata 950.000 liter per hari. Angka tersebut dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk bagi tanamannya. Kebijakan yang dilakukan juga untuk pengembangan perusahaan yang memberikan nilai tambah dalam

mengolah hasil samping produk utamanya. Adapun kelebihan lain dari penggunaan strategi tersebut adalah kualitas yang baik dan sudah memiliki berbagai izin termasuk SNI, kuantitas yang dimiliki oleh produk tersebut yang lebih besar dibanding produk pupuk cair lainnya sehingga dapat lebih memberikan manfaat bagi petani dalam mengolah hasil pertaniannya serta dapat membantu perusahaan dalam meminimalisir hasil samping pada olahan pabriknya. Adanya takaran yang sudah ditentukan dan juga tim aplikasi yang sudah disiapkan juga mampu meningkatkan kepuasan terhadap petani. Sedangkan kelemahan dari strategi pada produk tersebut adalah merupakan produk pendatang baru yang belum banyak diketahui masyarakat luas serta adanya aroma bau khas Bagitani yang kurang sedap sehingga dapat menimbulkan keraguan pada petani yang baru mengenal pupuk cair Bagitani, sehingga akan sedikit mempersulit perusahaan untuk ekspansi di wilayah yang baru.

2. Harga

a. Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga, perlu memperhitungkan biaya produksi yang akan dikeluarkan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya jasa, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Adapun hasil wawancara yang serupa dengan uraian ini dilakukan terhadap *Salesman Coordinator*

Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia yang mengatakan sebagai berikut:

“Untuk menentukan harga tentunya pertama kami mengacu pada biaya total produksi, biaya pemasaran, biaya jasa aplikasi dan kemudian mengacu pada hal-hal lain.”

Selain itu, *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* juga menyampaikan hal yang serupa dalam wawancara berikut:

“Jadi begini, dalam menentukan harga jual produk, perusahaan harus menghitung biaya produksinya agar terhindar dari kerugian perusahaan. Hitungan tersebut juga memerlukan kolaborasi dengan pihak lapangan, akuntan dan divisi yang lain agar perhitungan biaya produksinya sesuai.”

Dari kedua hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga perusahaan perlu adanya kolaborasi dalam perhitungan dengan berbagai divisi agar menemukan harga yang sesuai dan tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan. Harga yang sudah ditetapkan sudah termasuk kedalam jasa penyiraman pupuk sehingga membuat petani lebih efisien dan praktis dalam memupuk tanamannya.

b. Penyesuaian Harga

Selain itu, harga yang ditentukan oleh perusahaan juga disesuaikan dengan kondisi pasar. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, yaitu sebagai berikut:

“Selain itu, tentunya menyesuaikan dengan kondisi pasar disetiap wilayah karena kan harga di masing-masing daerah belum tentu sama, kemampuan daya belinyapun tidak mungkin sama. Kan kadang ada

gitu ya, kalau masing-masing daerah memiliki kondisi pasar seperti kebutuhan akan pupuk itu berbeda-beda.”

Perusahaan dalam menerapkan harga yang sudah diperhitungkan sebelumnya, juga menyesuaikan dengan keadaan masyarakat di suatu daerah dan juga disesuaikan dengan perusahaan pesaing. Apabila ada perusahaan pesaing yang menerapkan harga rendah pada kondisi tertentu, maka perusahaan berusaha tetap dalam harga yang sudah ditetapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, yaitu sebagai berikut:

“Diawal ketika sudah ditentukan besaran harga, kami sudah mempersiapkan bahwa jika ada kompetitor memasang harga lebih murah atau membanting harga disuatu kondisi tertentu maka kami tetap mempertahankan harga dan berusaha sebisa mungkin agar tidak terpengaruh. Sebenarnya bisa kami turunkan mas, tapi ya gitu akan berdampak negatif terhadap semua aspek. Harapan kami dengan kesesuaian harga yang kami pertahankan tentunya menjadi nilai tambah dimata konsumen dan situasi seperti ini mampu mendoktrin jika semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya akan semakin baik.”

Dengan diterapkan harga yang sudah disesuaikan, walaupun harga perusahaan pesaing lebih rendah, petani tetap menggunakan pupuk dari perusahaan karena kualitasnya yang memang lebih baik dan lebih menyuburkan tanamannya. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, yaitu sebagai berikut:

“Kami bersyukur penjualan pupuk kami selalu mengalami peningkatan. Hingga saat ini kami sudah menjadi market leader di beberapa kabupaten di Jawa Timur, seperti Kab. Malang, Kab. Pasuruan, Kab. Blitar dan Kab. Lumajang, sementara di Jawa Tengah ada Kab. Karang Anyar dan Sragen, walaupun harga pupuk dari perusahaan pesaing cenderung lebih rendah. Namun kadang

petani itu juga membutuhkan kualitas, Meskipun di perusahaan kami harganya cenderung sedikit lebih tinggi, petani itu tau mana yang baik dan tidak baik bagi tanamannya.”

Dengan kata lain, PT. Cheil Jedang Indonesia mengedepankan kualitas walaupun memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada harga pupuk perusahaan pesaing. Perusahaan bisa saja menurunkan harga menjadi sama atau lebih rendah, namun hal ini akan berdampak negatif terhadap profit dan kualitas juga akan menurun sesuai dengan komposisi yang akan dimasukkan dalam produksi pupuk.

c. Pembayaran

Dalam penjualan pada petani, distributor juga memberikan kemudahan kepada petani dalam hal pembayaran. Kemudahan tersebut, adalah berupa pembayaran secara transfer. Seiring dengan kemajuan teknologi, pembayaran secara transfer lebih banyak diminati oleh petani karena dianggap lebih aman ketika bertransaksi dengan uang dalam jumlah yang banyak. Pernyataan tersebut sesuai hasil wawancara dengan *distributor* PT. Cheil Jedang Indonesia, yaitu sebagai berikut:

“Cara pembayaran yang dilakukan adalah cash atau transfer, namun seiring kemajuan teknologi seluruh konsumen cenderung melakukan transfer, namun masih ada beberapa yang membayar cash bila perlu kami yang datang untuk mengambil. Nanti yang bayar perusahaan ya kami ini selaku distributor”

Selain itu, distributor juga memberikan keringanan berupa pembayaran secara bertahap. Untuk uang muka dapat dibayarkan terlebih dahulu, kemudian sisanya dapat dibayarkan beberapa waktu setelah semua pesanan pupuk sudah terkirim. Hal tersebut sesuai hasil

wawancara dengan *distributor* PT. Cheil Jedang Indonesia, yaitu sebagai berikut:

“kami memberikan keringanan dalam pembayaran secara bertahap. Untuk uang muka biasanya 30% sampai 50% di awal sebelum pupuk dikirimkan, kemudian sisanya bisa dibayarkan lunas maksimal 3 bulan setelah semua pesanan pupuk sudah terkirim. Aturan seperti ini memang merupakan SOP dari perusahaan yang harus kami terapkan sebagai distributor”.

Dengan diterapkannya keringanan pembayaran pembelian pupuk, petani merasa sangat terbantu dalam pengadaan pupuk demi suburnya tanaman mereka. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu petani dari Kab. Malang, beliau menyampaikan bahwa:

“sistem seperti itu enak sekali mas. Misalnya harga pupuk 10 juta ya. Nah kami petani ini ga harus bayar 10 juta saat itu juga, di DP dulu gitu mas, 3 juta dulu atau 5 juta gitu. Sisanya kami bayarkan ketika sudah terkirim semua, toh setelah terkirim semua masih ada kelonggaran waktu biasanya 3 bulan. Dalam waktu yang cukup itu kami sudah mendapat semua uang dari panen sebelumnya”.

Deskripsi tersebut membuktikan bahwa dengan harga yang mampu bersaing, perusahaan melalui distributor juga mampu memberi keringanan kepada petani dalam membayar pupuk yang dibelinya. Hal tersebut dilakukan semata untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk pada pertaniannya. Dengan diberlakukannya sistem pembayaran secara bertahap sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan dapat membuat petani tetap memilih produk pupuk dari perusahaan dan menggunakannya dalam jangka waktu panjang.

Strategi harga yang dimiliki oleh produk pupuk cair Bagitani tersebut memiliki kelebihan yaitu penetapan harga yang didasarkan pada kualitas dan kuantitas, penyesuaian serta pertimbangan terhadap kondisi pasar. Selain itu metode pembayaran secara bertahap juga mampu mempermudah petani untuk mendapatkan pupuk. Namun, strategi tersebut memiliki kekurangan karena penetapan yang berdasarkan kualitas dan cenderung posisi harga berada di atas kompetitor menjadikan produsen sedikit kesulitan dalam mengikuti persaingan pasar, terlebih di wilayah yang baru dimasuki. Selain itu juga ketika muncul produk pesaing baru yang menawarkan produknya dengan *range* harga yang jauh lebih rendah akan mengganggu stabilitas pemasaran Bagitani.

3. Distribusi

Penerapan strategi distribusi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan juga sebagai bentuk penyaluran pupuk yang baik dari perusahaan ke tangan petani langsung.

a. Pangsa Pasar

Sebagai produk yang berkembang dibidang pertanian, Bagitani memiliki pangsa pasar yang tersebar diberbagai wilayah di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa target marketing yang ingin ditargetkan oleh produk Bagitani adalah petani atau kelompok tani jagung, tebu, pepaya, padi dan lainnya dari Kab. Banyuwangi hingga ke Kab. Karang Anyar dan sekitarnya. Sebagaimana hasil wawancara

dengan *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* sebagai berikut :

“pangsa pasar yang ingin kita sasar itu para petani, utamanya ialah kelompok tani skala besar, tidak menutup kemungkinan petani eceran kecil akan tetap kami layani sama. Yang kita targetkan itu petani jagung, padi, tebu, pepaya dan sampai sekarang yang laris itu di Malang, Pasuruan, Lumajang, dan Blitar.”

Dalam kegiatan penjualan, pihak PT. Cheil Jedang Indonesia diawal-awal penjualan adalah melakukan sistem *door to door*. Sistem distribusi ini dilakukan sekaligus untuk memperkenalkan keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan hasil pernyataan dari *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, yaitu sebagai berikut:

“untuk awal-awal penjualan dulu, pihak dari perusahaan sih keliling gitu ke beberapa wilayah yang berpotensi disekitaran pabrik. Ya di Malang, Lumajang, Pasuruan, Blitar juga. Kami mengenalkan keunggulan produk sekaligus menjualnya dengan berbagai kemudahan.”

b. Saluran Distribusi

Perusahaan melakukan kerjasama pendistribusian dengan jasa angkut dan jasa distributor. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu mendistribusikan pupuk hingga ke pelosok sesuai dengan permintaan petani. Distribusi ini sangat memudahkan perusahaan dan petani karena perusahaan tidak perlu lagi meninjau langsung ke petani dan petani pun merasa terbantu karena tidak perlu jauh-jauh ke perusahaan terlebih dahulu. Paparan tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan

selaku *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang* Indonesia, yaitu sebagai berikut:

“Pendistribusian dilakukan menggunakan jasa angkut yang disebut transporter yaitu berupa truk tangki berkapasitas 27000 liter. Biasanya kami mengirim pupuk dari pabrik tempat produksi menuju suatu tempat penampungan atau menuju wilayah tertentu. Kemudian di wilayah didistribusikan oleh dealer sampai ditangan petani.”

c. Cakupan Distribusi

Jasa angkut dan jasa distributor ini sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pendistribusian pupuk kepada para petani. Masing-masing wilayah yang menjadi target perusahaan telah ditempatkan distributor sehingga sudah terpercaya dan meyakinkan tanpa takut merugikan. Perusahaan juga memberikan kemudahan para distributor dalam pendistribusian kepada petani yaitu berupa penyediaan tempat penampungan pupuk yang dekat dengan lokasi petani. Hal ini sesuai dengan uraian *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang* Indonesia, yaitu sebagai berikut:

“Jasa seorang distributor memang sangat diperlukan bagi perusahaan pemasar. Kami menyebut agen distributor dengan sebutan dealer, tanpa mereka pemasar kami tidak akan bisa seperti sekarang ini. Jumlah dealer sangat banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Sampai saat ini distributor yang bekerjasama dengan kami berjumlah 87 distributor. Kab. Malang menjadi wilayah dengan jumlah dealer terbesar yaitu 19 orang dan banyuwangi dengan jumlah dealer terkecil yaitu 2 orang. Dalam pemasaran ini seorang dealer berbekal truk tangki berkapasitas 5000 liter untuk dikirim langsung menuju lahan pertanian.”

“Transporter mengangkut pupuk dari pabrik tempat produksi menuju ke tempat penyimpanan yang sudah kami miliki di lima Kabupaten yaitu Malang, Blitar, Kediri, Lumajang dan Karanganyar. Tempat penyimpanan ini disebut stock pond atau kolam penampungan. Stock pond sangat membantu pendistribusian pupuk karena lebih efektif dan

efisien. Daya tampung stock pond sangat besar dengan kapasitas maksimal 40.000.000 liter di Lumajang, 20.000.000 liter di Malang, Blitar dan Kediri sementara itu di Karanganyar 10.000.000 liter. Bagi wilayah yang belum bisa menjangkau ke stock pond maka transporter akan berperan dalam pengiriman menuju wilayah masing-masing, misalnya Banyuwangi, Ponorogo, dan juga Madiun. Khusus untuk Pasuruan dan Prbolinggo diberlakukan direct yaitu dealer mengambil langsung ke pabrik karena kedua wilayah tersebut dinilai sangat dekat dengan pabrik.”

d. Modifikasi Saluran Distribusi

Pihak distributor memberikan pelayanan kepada petani yaitu berupa jasa penyiraman pupuk ke lahan-lahan yang dimiliki para petani secara langsung oleh para distributor. Distributor juga menjelaskan terkait takaran pupuk yang akan disiramkan ke tanaman mereka agar sesuai dengan dosis yang ditentukan oleh perusahaan. Setelah itu distributor melakukan penyiraman pupuk ke lahan petani yang membeli pupuk. Dengan cara ini petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk aplikasi ke tanaman seperti halnya pada pupuk non cair (kristal, granule, serbuk), pada umumnya. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan *Distributor* PT. Cheil Jedang Indonesia sebagai berikut:

“untuk pendistribusian ke petani kita memiliki kelebihan yaitu kita memberikan pelayanan penyiraman pupuk ke lahan petani yang membeli produk pupuk kami. Jadi bisa lebih efisien, karena petani tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk upah penyiraman pupuk. Berbeda dengan pupuk non cair yang masih mengeluarkan biaya untuk aplikasi ke tanaman. Saya sendiri punya sawah mas, dan dulu merasakan bagaimana susahnya mencari orang untuk nabur pupuk belum lagi ongkosnya. Sebelum itu kami menjelaskan takarannya yang sesuai dengan SOP pabrik.”

Guna memelihara, mempertahankan bahkan meningkatkan atau memperluas pendistribusian, perusahaan merencanakan pembangunan tempat penampungan pupuk di Jawa Tengah, hal ini merupakan salah satu inovasi untuk kelanjutan ekspansi setelah sebelumnya sudah terealisasi di Kab. Karanganyar. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh selaku *Marketing SPV Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, yaitu sebagai berikut:

“untuk rencana kedepan perihal menambah stock pond sudah kami pikirkan mas, mungkin di Jawa Tengah, karena di Jawa Timur sudah tersebar 4 stock pond, sementara di Jawa Tengah baru satu. Lihat nanti kalau memang situasi dan kondisi memungkinkan, pasti akan menambah stock pond disana.”

Dari beberapa hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan kegiatan distribusi penjualan kepada petani dengan menggunakan jasa angkut (*transporter*) dan jasa distributor (*dealer*) agar mampu menjangkau daerah yang paling jauh. Hal ini memudahkan kedua belah pihak karena tidak perlu meninjau tempat tetapi menggunakan jasa distributor tersebut. Sangat memudahkan, perusahaan akan diuntungkan karena tidak membuang-buang waktu untuk meninjau disetiap wilayah secara langsung. Waktu yang digunakan untuk distributor oleh perusahaan dapat digunakan untuk penjualan lain sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan lagi.

Strategi pendistribusian yang dilakukan PT. Cheil Jedang Indonesia memiliki beberapa kelebihan, diantaranya memiliki tempat penampungan (*stock pond*) dengan kapasitas yang besar dan tersebar diberbagai

wilayah sehingga memudahkan pendistribusian ke petani. Hal ini yang belum tentu dimiliki lebih kompetitor. Lebih efisien daripada pupuk non cair karena petani tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk upah penyiraman ke tanaman karena sudah termasuk dalam biaya pembelian. Memiliki jumlah distributor yang banyak dan tersebar di berbagai wilayah sehingga jangkauan pendistribusian Bagitani semakin luas. Disisi lain strategi tersebut memiliki kekurangan yaitu perusahaan diharuskan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk pembiayaan transportasi, pembiayaan tempat penampungan (*stock pond*), membeli barang yang akan diberikan kepada distributor. Sehingga nilai keuntungan yang akan diperoleh perusahaan menjadi sedikit berkurang demi kelancaran distribusi.

4. Promosi

Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara promosi agar produk yang diciptakan dapat dikenal dan diterima oleh konsumen sehingga sasaran perusahaan akan tercapai dengan baik. PT. Cheil Jedang Indonesia menerapkan strategi promosi yang baik untuk memberikan informasi ke petani tentang produk pupuk yang diproduksi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada para petani untuk

mengetahui berbagai informasi mengenai produk pupuk yang diproduksi oleh PT. Cheil Jedang Indonesia. Media periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan pupuk cair ialah sebagai berikut.

1) Media Out Door

Pemakaian media *outdoor* ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat khususnya kepada petani tebu yang ada di daerah Jawa Timur maupun Jawa Tengah. Strategi promosi dengan menggunakan media *outdoor* merupakan salah satu utama yang dilakukan oleh perusahaan dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Media *out door* yang digunakan dalam hal ini yaitu dengan menggunakan pemasangan banner dan umbul-umbul. Berbagai media ini ditempatkan di pinggir jalan dimana masyarakat dan para petani dapat melihat dengan mudah mengenai kegiatan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produknya. Akan tetapi pada acara kegiatan yang besar maupun even-even besar yang berhubungan dengan pameran pertanian, maka dalam hal ini dapat digunakan untuk melakukan promosi untuk mengikuti even tersebut.

Adanya promosi *out door* ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh selaku *Marketing SPV Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia, yaitu sebagai berikut:

“biasanya kami memasang banner atau umbul-umbul di jalan-jalan dekat pertanian mereka mas. Isi bannernya itu ya mengenalkan produk pupuk perusahaan. Terus ya sama konten-konten promosi gitu biar petani tertarik.”

Salah satu petani di Kab. Malang juga mendukung hasil wawancara sebelumnya, beliau menyatakan bahwa:

“saya awalnya dulu tau pupuk ini karena kebetulan ada umbul-umbulnya dekat kantor desa. Kebetulan juga saya sama petani lain kan cari pupuk untuk tebu itu yang bagus. Ya saya coba, dan ternyata memang kualitasnya bagus. Ya sudah sampai sekarang pakainya ya pupuk itu, enggak mau yang lain.”

Selain itu, perusahaan juga melakukan promosi *outdoor* dengan bentuk pembagian kaos. Selain untuk dibagikan kepada para petani, dengan memberikan kaos juga dapat digunakan sebagai media promosi dengan anggapan kaos akan dipakai dan orang lain akan melihat produk yang ditampilkan dikaos. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan selaku *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, beliau menyatakan bahwa:

“selain menggunakan umbul-umbul dan banner itu, kami biasanya promosi pake kaos mas. Kaos kan bisa dipakai sama petani atau siapa gitu ya, nah yang pakai kaos itu kan pasti keliling atau keluar rumah. Jadi lebih luas aja jangkauannya.”

Dari ketiga hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan promosi perlu digunakan media untuk menyalurkannya. Isi dari media juga harus berisikan konten yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi dengan jangkauan yang lebih luas selain umbul-umbul dan banner perlu digunakan agar orang lain menjadi tau tentang produk pupuk yang dibuat oleh perusahaan.

2) Brosur

Pemakaian brosur pada umumnya dicetak oleh perusahaan dimana brosur yang memuat tentang bentuk merek produk, kualitas produk, manfaat produk, dan penggunaannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang lebih akurat kepada para petani yang memiliki lahan dan tanaman tebu. Pemakaian brosur ini memang cenderung untuk lebih melengkapi promosi yang telah dilakukan pada media-media *outdoor*. Tentunya dengan melihat lebih banyak lagi media yang digunakan, diharapkan para petani mulai memilih produk pupuk dari PT. Cheil Jedang Indonesia.

Adapun bukti dilakukannya penyebaran dan pembuatan brosur ini ditanggapi selaku *Salesman Coordinator Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia, beliau menyatakan bahwa:

“selain menggunakan umbul-umbul, banner, dan kaos tadi, perusahaan dalam kegiatan promosi juga mencetak brosur. Kalau brosur memang diberikan oleh marketing kepada para petani untuk sekedar baca-baca dan menggali info tentang bagitani.”

Beberapa kegiatan periklanan ini dilakukan demi meningkatkan penjualan perusahaan berupa pupuk yang diproduksi.

b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki peranan penting untuk menarik para petani untuk memilih dan menggunakan produk pupuk cair Bagitani. Promosi ini saling berkaitan satu sama yang lain. Kegiatan personal selling dapat dilakukan dengan cara melakukan kunjungan kepada para petani dan memberikan

informasi maupaun cara penggunaan pupuk pada tebu. Para petani yang dianggap potensial untuk mengadakan kegiatan tentang pelatihan pupuk.

Personal selling yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a) Hubungan akrab *personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para petani. Disini para distributor dan marketing sales harus dapat menggunakan keahliannya dan menarik konsumen dengan perhatian dan kepeduliannya sehingga akan menimbulkan rasa simpati para petani dan mereka dapat menggunakan pupuk produksi dari PT. Cheil Jedang Indonesia. Adapun bukti adanya hubungan akrab yang terjalin antara perusahaan dengan petani disampaikan oleh petani di Kab. Lumajang, dalam kutipan wawancara berikut:

“salesnya itu ramah-ramah mas. Ngobrolnya juga enak-enak. Terus promosinya itu dapat dipahami dengan mudah gitu mas kalau menurut saya. Dan sampai sekarang pun untuk menjalin hubungan baik, dealernya itu juga sering menghubungi kami para petani walaupun bukan jadwalnya kirim pupuk.”

Hubungan akrab memang perlu dibangun dan ditanamkan antara petani dan perusahaan. Hal ini dilakukan agar petani merasa dilayani dengan baik walaupun belum waktunya untuk membeli pupuk pada perusahaan.

- b) Adanya tanggapan *personal selling* yang dapat membuat para petani yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk Pupuk Cair “Bagitani”. Tanggapan personal ini dapat berupa bentuk simpati atau keramah tamahan dari pihak perusahaan kepada petani. Misalnya saja ketika petani mengeluhkan masalah pertumbuhan bahkan panen yang

hampir gagal, pihak perusahaan dapat memberikan masukan dan menunjukkan rasa simpatinya kepada petani melalui distributor di wilayah masing-masing. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan petani di Kab. Malang, beliau menyatakan bahwa:

“kadang kami itu kan curhat masalah panen, masalah beberapa hal yang menjadi sebab kegagalan panen gitu ya mas, dealer atau bahkan salesnya itu kadang simpati, kasih masukan juga biar kedepannya bisa menekan kegagalan panen. Ya gitu-gitu lah mas. Salesnya dan dealernya baik. Enak juga diajak ngobrol.”

- c) Implementasi penyiraman langsung pada tanaman yang dilakukan oleh jasa aplikasi secara tidak langsung dapat menarik petani lain yang belum menggunakan pupuk cair. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia*, beliau menyampaikan bahwa:

“seperti yang saya sampaikan tadi, bahwa dealer harus menyiapkan tenaga aplikasi ke tanaman, selain untuk meringankan petani tidak ini juga secara tidak langsung menjadi sarana untuk promosi terhadap petani lainnya bahwa jika membeli bagitani itu sudah termasuk jasa siramnya.”

Beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan berupa komunikasi yang baik dan akrab kepada pelanggan yaitu petani, serta penyiraman yang sesuai dengan SOP. Dengan dilakukan hal tersebut, petani akan merasa puas dan akan kembali menggunakan produk milik perusahaan.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relation merupakan kegiatan untuk menciptakan

pemahaman yang lebih baik sehingga dapat memeperdalam kepercayaan seseorang untuk dapat menggunakan produknya. Peranan hubungan msyarakat telah dilakukan untuk memperkenalkan produk pupuk Bagitani yang dilakukan oleh para sales marketing dan ditributor dengan cara seperti berikut:

- a) Mengadakan komunikasi dengan masyarakat melalui lembaga-lembaga masyarakat, seperti: kelompok tani, mengadakan penyuluhan terhadap para petani, dan mengadakan kerjasama dengan pihak kelurahan atau desa setempat.
- b) Masing-masing distributor yang ada di beberapa wilayah memberikan pengarahan dan menyampaikan informasi sesuai dengan konsep masing-masing dan kondisi pertanian yang ada di tempat tersebut. Distributor akan melakukan komunikasi dan penyampaian produk terhadap para petani. Selain itu juga memberitahukan keunggulan produk tersebut yang merupakan jenis pupuk organik yang memanfaatkan hasil samping dari pembuatan micin atau asam amino.

d. Potongan Harga

Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan juga menerapkan sistem potongan harga yang disebut *allowance stocking*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada distributor untuk memberikan ruang pada produksi yang dilakukan produsen. Potongan harga ini dikemas dalam bentuk bonus yang mana bagi distributor yang memasarkan pupuk pada situasi tertentu akan mendapat bonus atau harga khusus.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* sebagai berikut:

“Ada program memang dari perusahaan untuk distributor pada saat tertentu untuk menggenjot/mendongkrak penjualan, seperti misal ketika di pabrik kelebihan produksi. Jadi dengan situasi seperti ini dealer harus ekstra dalam melakukan penjualan. Kondisi seperti ini menurut saya lumrah, kadang juga pernah kelebihan permintaan”

e. *Hadiah (Reward)*

Program *reward* merupakan usaha penghargaan yang diberikan oleh pemilik bisnis kepada para *customer* setianya. Pada umumnya *reward* diberikan kepada *customer* dengan instensitas pembelian cukup tinggi terhadap produk. Program ini bisa motivasi dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan memberikan insentif berupa uang atau barang yang memiliki nilai pasar. Dalam pemasaran pupuk cair Bagitani PT. Cheil Jedang Indonesia yang memiliki jumlah distributor cukup banyak, menerapkan program pemberian hadiah kepada distributor yang dinilai layak untuk mendapatkannya agar meningkatkan kinerja mereka. Hadiah tersebut diberikan ketika perusahaan mengadakan kegiatan yang melibatkan para distributor ketika mengadakan kegiatan *workshop* atau pelatihan. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan *Salesman Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* sebagai berikut :

“Ada reward untuk dealer dari perusahaan yang diberikan saat *workshop* tahunan berupa motor, sepeda, kulkas, diesel, dll untuk dealer dengn ketentuan yang sudah ada. Agar dealer termotivasi untuk terus memasarkan produk.”

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa *reward* yang diberikan oleh perusahaan kepada para distributor merupakan *reward* yang bersifat material seperti kulkas, motor, sepeda, dan lain sebagainya yang diberikan ketika perusahaan mengadakan kegiatan yang melibatkan para distributor.

Sementara itu pihak distributor juga menerapkan hal yang sama yaitu dengan memberi hadiah kepada petani. Hadiah yang diberikan kepada petani merupakan usaha yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga tidak beralih kepada produk pesaing. Dengan memberikan hadiah tersebut, diharapkan pelanggan merasa nyaman dan merasa dihargai sehingga tercipta hubungan baik antara penjual dan pembeli. Hadiah yang diberikan kepada petani merupakan inisiatif dari distributor masing-masing. Dengan cara memberikan barang-barang yang dapat membantu kehidupan sehari-hari seperti kipas angin, magic comp, setrika dan lain sebagainya. Hal tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan *Distributor Coordinator Departement Fertilizer PT. Cheil Jedang Indonesia* sebagai berikut:

“Saya menjadi dealer sudah cukup lama mas, kalau untuk mempertahankan petani, saya menggunakan berbagai cara termasuk pemberian hadiah kecil-kecilan, toh nminalnya tidak seberapa. Misalnya kipas angin, magic comp, setrika. Tidak semua petani saya dapat, hanya beberapa saja yang menurut saya potensi. Untuk petani yang lain mungkin dengan tetap saya jaga komunikasi.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemberian *reward* yang dilakukan perusahaan pupuk cair

Bagitani terbagi menjadi dua yaitu *reward* kepada distributor dan *reward* kepada petani. *Reward* yang diberikan tersebut bertujuan untuk menjaga pendistribusian tetap baik, mendongkrak penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Strategi *reward* yang diberikan oleh perusahaan tersebut berguna untuk meningkatkan loyalitas dan kompetisi dikalangan distributor sehingga mereka terus berusaha menjadi yang terbaik agar mendapatkan prestasi dari perusahaan. Selain itu, strategi tersebut juga dapat menjadi motivasi bagi petani untuk terus melakukan pembelian pupuk cair Bagitani.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia memiliki banyak kelebihan yaitu diantaranya dari segi potongan harga yang diterapkan dapat merangsang distributor untuk memasarkan dengan mendapat lebih banyak keuntungan, serta dapat mempertahankan loyalitas sehingga distributor yang telah bekerjasama dengan perusahaan merasa nyaman dan enggan untuk bermitra dengan perusahaan pesaing. Adanya potongan harga *allowance stocking* mampu menyesuaikan ketika perusahaan dalam keadaan kelebihan produksi. Serta informasi melalui periklanan yang diterapkan diberbagai target pasar dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan calon konsumen. Adanya program hadiah bisa merangsang untuk terus meningkatkan pemasaran Bagitani. Namun strategi tersebut memiliki kekurangan karena potongan harga, anggaran biaya untuk periklanan akan mengurangi margin bisnis. Pihak distributor juga sedikit mengurangi profitnya untuk diberikan kepada petani berupa hadiah. Bahkan,

bisa jadi tidak akan memperoleh keuntungan sama sekali dengan adanya strategi ini. Satu hal lagi yang bisa disebut sebagai strategi promosi, yakni dalam pembelian pupuk cair, petani tidak perlu mengeluarkan biaya lagi dalam melakukan jasa pemupukan. Pembelian pupuk tersebut sudah termasuk dengan jasa pemupukannya. Hal ini yang belum ada ketika seorang petani membeli pupuk non cair.

C. Analisis SWOT

Setelah melakukan pembahasan mengenai strategi yang sudah dilakukan. PT. Cheil Jedang Indonesia, selanjutnya penulis akan melakukan analisa terhadap faktor yang paling dominan dalam menentukan strategi pemasaran. Adapun analisis yang penulis adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu proses identifikasi berbagai faktor (faktor internal dan eksternal) secara sistematis dalam merumuskan suatu strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang-peluang (*opportunities*) maupun dalam hal menghindari ancaman (*threat*) dan dalam rangka mengatasi kelemahan (*weakness*) perusahaan.

a. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk melihat berbagai faktor baik yang mendukung maupun yang menghambat kekuatan serta kelemahan dari sisi internal perusahaan. Faktor internal ini kemudian diidentifikasi ke dalam tabel *Internal Faktor Analysis Strategy* (IFAS).

1. Kekuatan (*Strength*)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan yang menjadi modal

utama perusahaan baik yang menyangkut aspek produksi, aspek pemasaran dan sebagainya. Adapun kekuatan-kekuatan yang menjadi keunggulan PT. Cheil Jedang Indonesia diantaranya adalah:

a) Produk

Produk ini memiliki kualitas yang unggul karena merupakan olahan dari bahan organik yang terbukti aman untuk produk pertanian, kaya akan unsur-unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman misalnya *nitrogen*, *c-organik*, *asam amino* dan bahan organik lainnya. Pupuk tersebut merupakan pupuk alternatif diluar pupuk non cair. Hal tersebut didukung dengan lulus uji lab Sucofindo dan berstandart SNI. Dengan wujudnya yang cair, maka pupuk ini mudah diserap oleh tanah daripada pupuk kompetitor yang non cair. Kuantitas yang dihasilkan memiliki jumlah yang lebih banyak daripada produk pesaing dengan rata-rata mencapai 950.000 liter per hari. Jumlah tersebut tidak lepas dari mesin produksi dan tingkat SDM (karyawan) yang berkualitas sehingga proses produksi dapat berjalan lancar dan terus berlanjut. Keunggulan lain dari produk ini yaitu adanya pelayanan jasa aplikasi penerapan pupuk terhadap tanaman. Jasa aplikasi diberikan oleh perusahaan ini dengan menginstruksikan sejumlah karyawan yang mumpuni sesuai dengan SOP yang telah diterapkan.

b) Harga

Harga yang didasarkan pada kualitas dan kuantitas, penyesuaian serta pertimbangan terhadap kondisi pasar. Harga yang sudah ditetapkan sudah

termasuk kedalam biaya jasa aplikasi sehingga lebih efisien dibandingkan pupuk non cair. Selain itu metode pembayaran secara bertahap juga mampu mempermudah petani untuk mendapatkan pupuk. Penentuan harga didukung dengan biaya bahan baku dan produksi yang rendah, serta pihak akuntan perusahaan.

c) Distribusi

Dalam penerapan pemasarannya, produk ini lebih mudah didapat oleh para petani karena perusahaan memiliki 87 distributor yang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Jumlah ini merupakan yang terbanyak daripada kompetitor pupuk sejenis. Selain itu juga perusahaan telah menyiapkan tempat penampungan pupuk yang terletak di 5 Kabupaten dengan kapasitas yang cukup besar. Hal ini juga belum mampu dilakukan oleh kompetitor pupuk sejenis

d) Promosi

PT. Cheil Jedang Indonesia menerapkan strategi promosi yang relatif intensif untuk memberikan informasi ke petani diantaranya, media outdoor, brosur, personal selling, diskon, dan hadiah. Beberapa strategi promosi diatas sangat memberikan dampak yang positif untuk lebih memperkenalkan produk pupuk cair kepada petani.

2. Kelemahan (*weakness*)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kelemahan yang menjadi hambatan utama strategi pemasaran dari sisi dalam perusahaan. Kelemahan

tersebut harus diminimalkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut adalah kelemahan-kelemahan perusahaan.

a) Produk

Aroma pupuk cair Bagitani cenderung kurang sedap, daripada kompetitor sejenis, hal ini menjadi salah satu kelemahan yang sebaiknya dihilangkan karena akan berdampak bagi citra produk dan juga perusahaan. Kelemahan ini disebabkan karena produk tersebut merupakan hasil samping dari produk utama perusahaan. Sehingga aroma yang dihasilkan tidak selazimnya pupuk pada umumnya.

b) Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah berdasarkan pada berbagai pertimbangan, namun harga pupuk cair Bagitani sedikit berada diatas para kompetitornya khususnya sesama pupuk cair. Kondisi harga yang lebih tinggi ini dipengaruhi oleh biaya produksi yang tidak sedikit, sebab untuk mengubah hasil samping produk utama menjadi produk yang bermanfaat yaitu pupuk cair jelas membutuhkan biaya ekstra. Hal ini juga merupakan salah satu hambatan dalam melakukan pemasaran.

c) Distribusi

Jumlah distributor yang cukup banyak dan tersebar diberbagai wilayah tidak sebanding dengan jumlah salesman yang dimiliki perusahaan yaitu sebanyak 4 orang. Terbatasnya jumlah salesman secara langsung akan berdampak pada peta saluran distribusi yang sudah dirancang dengan baik. Selain itu kelemahan ini dipengaruhi oleh adanya tempat

penampungan pupuk yang ada di luar pabrik yang tersebar di 5 kabupaten tentunya akan menambah biaya operasional, sehingga akan mengurangi profit perusahaan.

d) Promosi

Berbagai strategi promosi yang dilakukan tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Perusahaan yang belum memanfaatkan strategi promosi berbasis elektronik ini dan justru masih bertahan dengan strategi promosi konvensional seperti menyebar brosur, membagi kaos, memasang umbul-umbul. Selain itu, strategi promosi lain yang berupa program hadiah serta diskon juga berdampak pada biaya pengeluaran perusahaan. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan perusahaan ini secara otomatis membuat biaya operasional membengkak, sehingga akan mengurangi profit perusahaan. Oleh karena itu strategi promosi harus dimaksimalkan agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Hasil Evaluasi Analisis Faktor Internal

Setelah melakukan analisis lingkungan internal perusahaan sehingga teridentifikasi beberapa kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan dalam tabel IFAS dan dihitung nilainya. Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan pembobotan setiap faktor sesuai dengan kepentingan relatif bagi perusahaan. Dengan perincian bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), kemudian untuk setiap faktor akan dinilai atau diranking berdasarkan apakah faktor bersangkutan berupa:

Tabel 4.1 Tabel Kategori Penilaian SWOT

Rating/ranking	Bobot
4 = sangat berpengaruh	0-0,02 = tidak penting
3 = berpengaruh	0,03-0,05 = kurang penting
2 = cukup berpengaruh	0,06-0,08 = cukup penting
1 = Tidak Berpengaruh	0,09-0,11 = penting
	0,12-0,15 = sangat penting

Dengan mengalikan bobot dan ranking maka akan diperoleh nilai masing-masing faktor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total IFAS. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh penilaian IFAS sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Penilaian IFAS (Faktor Internal)

No	<i>Strengths</i>	Bobot	Rating	Nilai
Produk				
1.	Kualitas.	0.09	4	0.36
2.	Kuantitas.	0.09	4	0.36
3.	Pelayanan.	0.09	4	0.36
Harga				
4.	Efisiensi Harga.	0.03	4	0.12
5.	Potongan Harga.	0.03	3	0.09
6.	Pembayaran Bertahap.	0.03	3	0.09
Distribusi				
7.	<i>Dealer.</i>	0.06	4	0.24
8.	<i>Stock Pond</i>	0.06	4	0.24
Distribusi				
9.	Menerapkan Sistem <i>pre-order.</i>	0.03	3	0.09
Promosi				
10.	Diskon, Hadiah, dan Jasa aplikasi.	0.02	3	0.06
11.	Iklan atau brosur.	0.01	4	0.04
12.	Target penjualan.	0.06	3	0.18
<i>Total Strengths</i>		0.6		2.23

Lanjutan Tabel 4.2

No	Weakness	Bobot	Rating	Nilai
Produk				
1.	Aroma.	0.06	3	0.18
2.	By Product.	0.08	3	0.24
Harga				
3.	Penentuan Harga.	0.08	2	0.16
Distribusi				
4.	Jumlah Salesman.	0.06	1	0.06
5.	Operasional Stock Pond.	0.03	3	0.09
Promosi				
6.	Biaya Periklanan dan Brosur.	0.03	1	0.03
7.	Program Hadiah dan Diskon.	0.06	2	0.12
Total Weakness		0.4		0.88
Total		1		3.11

Berikut ini akan dipaparkan mengenai analisis hasil evaluasi dari faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan.

a. Analisis Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah yang memberikan suatu keunggulan kompetitif dan kemampuan kepada perusahaan untuk mempertahankan posisinya dengan melakukan aktivitas pada tingkat yang sama. Dalam penelitian ini ada 4 indikator pengukur kekuatan yang berasal dari perusahaan yaitu:

1) Produk

a) Kualitas

Pupuk yang dihasilkan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan produk berkualitas unggul karena mengandung *nitrogen*, *c-organik*, *asam amino* dan bahan organik lainnya. Hal tersebut didukung dengan lulus uji lab Sucofindo dan berstandart SNI. Pupuk cair juga memiliki keunggulan dibandingkan pupuk non cair, sebab dengan wujudnya yang cair dapat diserap oleh tanah dengan cepat. Sehingga dalam hasil analisis kekuatan

yang dilakukan terkait kegunaan produk memperoleh nilai 0,36 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0,09. Dengan bobot demikian berarti faktor ini cukup penting dalam kekuatan perusahaan.

b) Kuantitas

Pupuk cair yang dihasilkan sejumlah 950.000 liter per hari. Jumlah ini lebih banyak daripada kompetitor sejenis. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam menarik hati konsumen dimana konsumen menginginkan produk yang senantiasa tersedia pada setiap saat. Sehingga melalui hasil analisis kekuatannya diperoleh nilai sebesar 0,36 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0,9 dari total seluruh faktor internal kekuatan perusahaan.

c) Pelayanan

Perusahaan sudah menyiapkan pelayanan yang baik berupa jasa aplikasi untuk menerapkan pupuk terhadap tanaman. Sehingga pemasarannya dibutuhkan pelayan yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan pelayanan perusahaan melalui karyawan memiliki nilai 0.36 dengan ranking 4 dan bobot 0.09 dari total seluruh faktor kekuatan.

2) Harga

a) Efisiensi Harga.

Dalam pembelian pupuk cair, harga yang ditawarkan mencakup paket pengaplikasian produk yaitu jasa penyemprotan pupuk yang dapat diterima disemua segmen tanaman sehingga dapat meningkatkan minat

petani untuk membelinya. Hal ini membuat harga pupuk cair Bagitani lebih efisien daripada pupuk non cair. Dari hasil analisis kekuatan menunjukkan faktor harga yang terjangkau ini memperoleh nilai 0,12 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0,03.

b) Potongan Harga

Sebagai salah satu kekuatan untuk menarik hati konsumen sebanyak-banyaknya adalah perusahaan memberi potongan harga setiap periode tertentu. Hal ini digunakan sebagai salah satu strategi kekuatan perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Melalui hasil analisis kekuatan faktor harga diperoleh nilai 0,09 dengan ranking 3 dan bobot 0,03 dari seluruh indikator internal perusahaan.

c) Pembayaran Bertahap

Sebagai salah satu daya tarik perusahaan adalah menawarkan proses pembayaran yang bertahap. Petani dapat melunasi pembayaran produk dalam jangka waktu yang telah disepakati melalui perjanjian tertentu dengan distributor masing-masing. Melalui hasil analisis kekuatan yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh nilai sebesar 0.09 dengan ranking 3 dan bobot 0,03 dari faktor kekuatan internal perusahaan.

3) Distribusi

a) Jumlah Distributor (*Dealer*).

Salah satu kekuatan lain adalah jumlah distribuor yang cukup banyak dan tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur dan Jawa Tengah

, sehingga pemasaran dan penjualan produk memiliki cakupan wilayah yang luas. Hal ini sangat penting untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Hasil analisis kekuatan distribusi menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0.24 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0,06.

b) Tempat Penampungan (*Stock Pond*).

PT. Cheil Jedang Indonesia memiliki tempat penampungan pupuk diluar pabrik. Strategi ini dilakukan untuk mendekati diri kepada petani melalui distributor yang ada di beberapa daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dengan kata lain, perusahaan ini memiliki tempat penampungan pupuk yang cukup tersebar di beberapa wilayah. Dari hasil analisis Strengths menunjukkan nilai sebesar 0,24 dengan ranking 4 dan diperoleh bobot sebesar 0,06.

c) Menerapkan Sistem *pre order*

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang memudahkan konsumen, perusahaan memberikan sistem pemesanan sebelum bayar atau *pre order* melalui alat komunikasi dan pembayarannya bisa melalui transfer. Hal ini menjadi satu kekuatan utama bagi perusahaan yang dalam hasil analisis kekuatan sistem *pre order* menunjukkan nilai 0,09 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0,03.

4) Promosi

a) Diskon, Hadiah, dan Jasa aplikasi.

Program hadiah secara berkala merupakan suatu bentuk apresiasi dari perusahaan kepada para distributor. Program ini juga diterapkan

oleh beberapa distributor kepada petaninya. Tujuan utama pemberian hadiah ini ialah untuk mempertahankan loyalitas yang sudah ada. Diskon yang diterapkan juga demikian, yaitu untuk merangsang distributor agar meningkatkan penjualannya. Selain hadiah, dan diskon, pelayanan jasa aplikasi yang baik juga menjadi kekuatan dari strategi promosi. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0,06 dengan bobot sebesar 0,02 dan ranking 3.

b) Iklan atau Brosur.

Perusahaan melakukan promosi produk dengan melakukan penyebaran iklan dan brosur ke titik-titik target pemasaran. Promosi tersebut biasanya dilakukan pada saat diawal suatu periode. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0,04 dengan bobot sebesar 0,01 dan ranking 4.

c) Target Penjualan

Guna memperoleh hasil penjualan yang sesuai harapan, perusahaan menerapkan target penjualan pada semua sales dan distributor. Hal ini bertujuan agar setiap sales dan distributor tertuntut untuk terampil dalam menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen, sehingga apa yang diharapkan bisa tercapai. Hasil analisis menunjukkan nilai 0.06 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0,18.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah berupa sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas untuk

melakukannya, sementara pesaing memiliki kapabilitas tersebut. Dalam penelitian ini ada 4 indikator pengukur kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan yaitu:

1) Produk

a) Aroma.

Pupuk yang dihasilkan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan produk yang memiliki kelemahan, yaitu dari segi aroma yang memiliki bau kurang sedap. Perusahaan sebaiknya menghilangkan bau tersebut agar tidak menjadi suatu kelemahan yang bisa merugikan berbagai pihak termasuk perusahaan sendiri. Sehingga dalam hasil analisis yang dilakukan terkait produk memperoleh nilai 0,18 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0,06. Dengan bobot demikian berarti faktor ini cukup berperan dalam kelemahan perusahaan.

b) By Produk

Pupuk cair bagitani merupakan by produk atau produk hasil dari samping dari olahan produk utama. Sehingga dalam produksinya, pupuk ini sangat bergantung pada keberadaan produk utama. Apabila produk utama berkurang maka produksi pupuk ini juga berkurang. Hal ini menjadi kelemahan karena tidak dapat diproduksi tanpa adanya produk utama. Hasil analisis kelemahan produk pada aspek hasil produk samping diperoleh nilai sebesar 0,24 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0,08 dari total seluruh faktor internal kelemahan perusahaan.

2) Harga

a) Persaingan Harga.

Sebagai produk yang dihasilkan perusahaan dari pemanfaatan hasil samping, pupuk cair ini ditawarkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dari hasil analisis kelemahan menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih tinggi, memperoleh nilai sebesar 0.16 dengan ranking 2 dan bobot sebesar 0,08.

3) Distribusi

a) Jumlah Salesman.

Salah satu kelemahan dari PT. Cheil Jedang Indonesia adalah jumlah salesman masih kurang memadai. Kurangnya jumlah salesman tidak sebanding dengan banyaknya jumlah distributor sehingga bisa menghambat perusahaan dalam proses pemasaran produk. Hasil analisis distribusi pada jumlah salesman menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh nilai sebesar 0.06 dengan ranking 1 dan bobot sebesar 0,06.

b) Operasional Tempat Penampungan (Stock Pond).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, PT. Cheil Jedang Indonesia memiliki tempat penampungan diluar pabrik sehingga mengakibatkan biaya operasional perusahaan membengkak. Hal ini menjadi kelemahan perusahaan, karena perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih untuk operaional tersebut sebelum akhirnya berhasil memasarkan produk ke konsumen. Hasil analisis kelemahan distribusi

pada tempat penampungan pupuk menunjukkan nilai 0.09 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0,03.

4) Promosi

a) Biaya Periklanan dan Brosur.

Periklanan dan penyebaran brosur ke berbagai target pasar merupakan suatu strategi promosi yang lazim diterapkan. Penerapan ini memerlukan biaya yang tidak sedikit mulai dari pembuatan hingga ke penyebaran atau pemasangan, maka dari itu perusahaan perlu menyesuaikan biaya tersebut dengan target penjualan. Apabila tindakan ini tidak diimbangi dengan target yang bagus maka biaya yang dikeluarkan akan terbuang dan justru membebani serta mengurangi profit. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0.03 dengan bobot sebesar 0,03 dan ranking 1.

b) Program Hadiah dan Diskon

Memberikan suatu program hadiah maupun diskon merupakan kekuatan dalam strategi promosi. Disisi lain hal ini justru menjadi kelemahan apabila program tersebut tidak sesuai dengan haaran, karena berhubungan dengan biaya yang dapat mengurangi profit penjualan. Selain itu hal ini juga bisa dimanfaatkan secara tidak profesional, misalnya transaksi hanya dilakukan saat ada diskon atau saat ada hadiah sementara diluar momen tersebut tidak melakukan transaksi sama sekali. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan nilai 0.12 dengan bobot 0,06 dan ranking 2.

c. Analisis Faktor Eksternal

Penentuan faktor strategi eksternal bertujuan untuk melihat berbagai faktor dominan dalam peluang dan ancaman dari sisi eksternal perusahaan. Faktor strategi eksternal ini kemudian diidentifikasi ke dalam tabel *Eksternal Faktor Analysis Strategy* (EFAS)

1. Peluang (*Opportunity*)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui peluang atau kesempatan bagi perusahaan yang mendukung strategi pemasaran dari sisi luar perusahaan. Berikut ini adalah beberapa peluang yang dapat diambil oleh perusahaan yaitu:

a) Produk

Kondisi pertanian di Indonesia masih sangat membutuhkan pupuk. Hadirnya produk ini setidaknya mampu mengurangi atau meminimalisir kebutuhan pupuk di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pupuk cair guna memperluas jaringan pemasaran. Selain itu pupuk cair yang dianggap tergolong baru daripada pupuk non cair menjadi formula terkini.

b) Harga

Harga yang sudah ditetapkan disesuaikan dengan berbagai kondisi lingkungan di berbagai wilayah. Sistem seperti ini belum tentu sama dengan kompetitor.

c) Distribusi

Tahapan dalam saluran distribusi khususnya pemilihan lokasi tempat penampungan pupuk sangat strategis. Ditujukan untuk memudahkan akses dan meningkatkan pendistribusian. Dukungan dari berbagai pihak terkait termasuk pemerintah dan elemen masyarakat terkait distribusi ini sangat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

d) Promosi

Promosi yang ditunjang dengan teknologi akan berjalan lebih baik daripada tanpa teknologi. Dalam melakukan promosi perlunya dukungan serta izin dari lembaga atau instansi pemerintah yang ada dengan menjalin hubungan yang baik..

2. Ancaman (*Threat*)

Analisi ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mngancam strategi pemasaran dari sisi luar perusahaan. Berikut ini adalah beberapa ancaman yang muncul sehingga mampu menghambat pemasaran perusahaan.

a) Produk

Produk dari kompetitor sejenis sudah lebih dahulu dikenal oleh petani yang tentunya sudah lebih berpengalaman. Selain itu alternatif bahan baku juga harus disiasati untuk menanggulangi ketersediaan hasil samping produk utama.

b) Harga

Harga yang ditentukan juga dipengaruhi oleh kebijakan pemrintah.

Misalnya, harga bahan bakar dan lainnya. Selain itu metode pembayaran bertahap dan *pre order* juga memiliki risiko misalnya, munculnya hutang dari konsumen atau distributor.

c) Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan tergolong cukup panjang. Kerjasama dengan banyak distributor dan transportir bisa memicu berbagai konflik. Salah satunya mengenai keterlambatan pendistribusian. Hal ini berakibat pindahnya konsumen ke kompetitor.

d) Promosi

Dewasa ini berbagai perusahaan sudah memanfaatkan media elektronik untuk kegiatan promosi. Namun PT. Cheil Jedang Indonesia sampai saat ini masih menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk dan yang lain. Hal ini akan menjadi ancaman bahwa promosi seperti itu kurang efektif daripada dengan media elektronik.

d. Hasil Evaluasi Analisis Faktor Eksternal

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan sehingga teridentifikasi beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, maka faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan dalam tabel EFAS dan dihitung nilainya.

Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan pembobotan setiap faktor sesuai dengan kepentingan Industry bagi perusahaan. Dengan perincian bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), kemudian untuk

setiap faktor akan dinilai atau diranking berdasarkan apakah faktor bersangkutan berupa:

Tabel 4.3 Tabel Kategori Penilaian SWOT

Rating/ranking	Bobot
4 = sangat berpengaruh	0-0,02 = tidak penting
3 = berpengaruh	0,03-0,05 = kurang penting
2 = cukup berpengaruh	0,06-0,08 = cukup penting
1 = Tidak Berpengaruh	0,09-0,11 = penting
	0,12-0,15 = sangat penting

Dengan mengalikan bobot dan ranking maka akan diperoleh nilai masing-masing faktor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total EFAS. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti diperoleh penilaian EFAS sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Penilaian EFAS (Faktor Eksternal)

No	<i>Opportunities</i>	Bobot	Rating	Nilai
Produk				
1	Kebutuhan	0,09	4	0,36
2	Pupuk Bentuk Cair	0,07	3	0,21
Harga				
3	Penyesuaian Harga	0,08	4	0,32
Distribusi				
4	Lokasi	0,09	4	0,36
5	Dukungan dari Berbagai Pihak	0,07	4	0,28
Promosi				
6	Teknologi	0,07	3	0,21
7	Relasi	0,09	4	0,36
<i>Total Opportunities</i>		0,56		2,1

Lanjutan Tabel 4.4

No	<i>Threats</i>	Bobot	Rating	Nilai
Produk				
1	Kompetitor <i>Image</i> .	0,07	3	0,21
2	Alternatif Bahan Baku.	0,06	3	0,18
Harga				
3	Kebijakan Pemerintah.	0,1	4	0,4
4	Metode Pembayaran.	0,1	3	0,3
Distribusi				
6	Keterlambatan.	0,08	4	0,32
Promosi				
7	Efektifitas Periklanan.	0,03	2	0,06
Total <i>Threats</i>		0,44		1,47
Total		1		3,57

Berikut ini akan dipaparkan mengenai analisis hasil evaluasi dari faktor eksternal yang berasal dari perusahaan.

a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah suatu kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk mengeksplorasi produk yang dijual atau dipasarkan. Produk tersebut bisa berupa barang atau jasa. Dalam penelitian ini ada 4 indikator pengukur peluang yang berasal dari perusahaan yaitu:

1) Produk

a) Kebutuhan akan Pupuk

Kondisi pertanian di Indonesia hingga saat ini masih sangat membutuhkan pupuk. Munculnya produk ini setidaknya mampu memberikan atau bahkan memenuhi kebutuhan tanaman akan pupuk khususnya di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sehingga dalam

hasil analisis peluang yang dilakukan terkait perdagangan produk ini memperoleh nilai 0.36 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0,09. Dengan bobot demikian berarti faktor ini cukup penting dalam peluang perusahaan.

b) Pupuk Bentuk Cair

Pada umumnya pupuk yang diketahui oleh masyarakat dan digunakan di pasar ialah pupuk serbuk ataupun pupuk kristal. Hadirnya pupuk dalam bentuk cair menjadikan formula baru yang menjadi trend dalam lingkup pertanian. Melalui hasil analisis peluang terkait formula pupuk diperoleh hasil bahwa bobot sebesar 0.07 dengan ranking 3 dan memperoleh nilai 0.21.

2) Harga

a) Penyesuaian Harga

Di satu wilayah dengan wilayah yang lain tentunya memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan ini menyangkut kondisi ekonomi di wilayah tersebut. Penyesuaian harga pupuk yang dilaksanakan juga melihat dari sisi kondisi pasar dan kemampuan daya beli para petani. Sehingga diharapkan dapat diterima di berbagai wilayah. Dari hasil analisis peluang memperoleh nilai 0.32 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0.08.

3) Distribusi

a) Lokasi

Pemilihan lokasi tempat penampungan pupuk (*stock pond*) yang cukup strategis menjadi salah satu peluang agar bisa dilakukan

pendistribusian dengan baik. Lokasi yang terletak di berbagai wilayah yang berpotensi akan mendorong penjualan jauh lebih baik. Selain itu untuk lebih mendekatkan produk kepada petani atau calon konsumen. Dari hasil analisis peluang menunjukkan bobot bahwa sebesar 0.09 dengan ranking 4 diperoleh nilai sebesar 0,36.

b) Dukungan dari Berbagai Pihak

Segala bentuk pemasaran tidak akan lepas dari dukungan baik itu dari lingkungan masyarakat sekitar, instansi pemerintahan setempat, maupun lembaga terkait. Dalam saluran distribusi pupuk cair Bagitani yang melewati beberapa tahap, telah mendapat dukungan dari berbagai pihak. Dukungan tersebut berupa izin dari lingkungan masyarakat, dan instansi pemerintahan terkait adanya pendistribusian di wilayah tersebut. Dari hasil analisis peluang menunjukkan bobot bahwa sebesar 0.07 dengan ranking 4 diperoleh nilai sebesar 0,28.

4) Promosi

a) Teknologi

Setiap perusahaan menginginkan promosi yang efektif dan efisien. Seiring berkembangnya teknologi, strategi promosi yang dilakukan akan jauh lebih baik. Misalnya dengan menggunakan aplikasi yang ada dalam telefon seluler yaitu *whats app*, dengan demikian maka promosi akan lebih efektif dan efisien. Selain itu hadirnya teknologi yang ada pada pihak *advertising* berdampak pada pembuatan media cetak seperti brosur, kaos atau lainnya akan lebih cepat dalam jumlah yang lebih banyak. Kondisi

seperti ini dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk melakukan promosi dengan memberikan informasi ke petani. Hasil analisis peluang ditunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0.21 dengan bobot sebesar 0.07 dan ranking 3.

b) Relasi

Menjalin hubungan baik dengan sejumlah instansi pemerintah, lingkungan sekitar, maupun lembaga terkait sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Misalnya saja dengan melakukan CSR atau hal-hal positif lain. Tindakan ini dilakukan guna menjaga citra produk, dan untuk lebih meyakinkan terhadap konsumen. Hasil analisis peluang menunjukkan nilai sebesar 0.36 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0.09.

b. Analisis Ancaman (Threats)

Ancaman adalah beberapa hal yang harus diwaspadai dalam mencapai peluang yang ada. Dalam proses pemasaran, penjualan, produksi hingga distribusi sekalipun pasti akan menemukan beberapa ancaman. Dalam penelitian ini ada 4 indikator pengukur ancaman yang berasal dari perusahaan yaitu:

1) Produk

a) Kompetitor *Image*

Produk milik kompetitor sudah memiliki *image* yang bagus di mata konsumen. Hal ini dikarenakan mereka sudah lebih dahulu memasarkan pupuk cair daripada PT. Cheil Jedang Indonesia. Dalam pemasarannya, pupuk milik kompetitor diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga sebagai pendatang baru, pupuk cair Bagitani harus sebisa mungkin

memenangkan peta persaingan yang ada, situasi seperti ini jelas memberikan ancaman bagi perusahaan. Dengan demikian hasil analisis ancaman yang ditunjukkan memperoleh nilai 0.21 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0.07.

b) Alternatif Bahan Baku

Produk yang dihasilkan merupakan produk hasil samping dari produksi bahan utama, sehingga jika terdapat kendala dari produksi bahan utama maka proses produksi pupuk juga akan mengalami hambatan. Sehingga untuk mengatasi hal seperti itu maka diperlukannya bahan lain untuk pembuatan pupuk. Sehingga melalui hasil analisis ancamannya diperoleh nilai sebesar 0.18 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0.06.

2) Harga

a) Kebijakan Pemerintah

Dalam menentukan harga, perlu dipertimbangkan beberapa kebijakan pemerintah terkait kenaikan UMK, pajak, dan kenaikan BBM setiap periode tertentu. Hal ini dapat memengaruhi harga produksi, sehingga harga produk juga akan mengalami kenaikan yang secara langsung menjadi ancaman. Hasil analisis ancaman menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0.4 dengan ranking 4 dan bobot sebesar 0.1.

b) Metode Pembayaran.

Metode pembayaran yang diterapkan dengan sistem *pre order* dan bayar tunda secara tidak langsung akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Situasi seperti ini bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau distributor untuk

berbuat tidak profesional dengan tidak melunasi pembayaran tersebut disuatu momen tertentu. Cara seperti ini memiliki risiko yang cukup tinggi. Dari hasil analisis ancaman ini memperoleh nilai 0.3 dengan ranking 3 dan bobot sebesar 0.1.

3) Distribusi

a) Keterlambatan

Pada era saat ini masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu yang cepat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan pendistribusian yang efektif. Saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan melalui beberapa tahapan, mulai dari transportir hingga distributor. Jumlah distributor yang cukup banyak, ditambah dengan adanya transportir tidak menutup kemungkinan memicu konflik yang berujung keterlambatan kirim. Dari hasil analisis ancaman menunjukkan nilai bahwa sebesar 0.32 dengan ranking 4 diperoleh bobot sebesar 0,08

4) Promosi

a) Efektifitas Periklanan

Media promosi yang digunakan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia dalam memasarkan pupuk masih terbatas yaitu dengan berbagai media cetak dan *whats app*. Sebaiknya promosi yang dilakukan juga diimbangi dengan menggunakan media elektronik lainnya, misalnya melalui *website* atau televisi. Kurang maksimalnya dalam promosi khususnya pada media yang ada menjadikannya ancaman bagi produk ini. Hasil analisis ancaman menunjukkan nilai sebesar 0.06 dengan ranking 2 dan bobot sebesar 0.03.

D. Matriks SWOT

Dari hasil evaluasi menggunakan matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 4.3 maka dapat diidentifikasi beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan.

	<i>Strengths-S</i>	<i>Weaknesses- W</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Pelayanan 4. Efisiensi Harga 5. Potongan Harga 6. Pembayaran bertahap 7. Dealer 8. Stock Pond 9. Menerapkan sistem pre order 10. Diskon, Hadiah, dan Jasa Aplikasi 11. Iklan atau Brosur 12. Target Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aroma 2. By Produk 3. Persaingan Harga 4. Jumlah Salesman 5. Operasional Stock Pond 6. Biaya Periklanan dan Brosur 7. Program Hadiah
<i>Opportunities – O</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pupuk Bentuk Cair 3. Penyesuaian Harga 4. Lokasi 5. Dukungan dari Berbagai Pihak 6. Teknologi 7. Relasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pupuk untuk memenuhi kebutuhan. (S1, S2, O1) 2. Sebagai pendatang baru dalam bentuk cair, sebaiknya meningkatkan pelayanan. (O2, S3) 3. Perusahaan memperbanyak merekrut dealer untuk memasarkan produk melalui berbagai media seperti iklan atau brosur. (S7, O6) 4. Memperlebar area pemasaran dan jaringan penjualan keberbagai wilayah. (S8, O4) 6. Periklanan juga dilakukan dalam bentuk digital sehingga dapat dikirim dan disebarakan melalui media online. (S11, O6) 7. Memberikan target pada dealer dan diskon yang lebih kepada pelanggan yang loyal. (S11, O1) 8. Membuat sistem sebagai arana pemesanan, pemasaran dan pembayaran secara online. (O6, S6, S7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memberikan harga bersaing dengan berbagai penyesuaian harga. (W3, O3) 2. Memperbaiki aroma agar bisa memenuhi kebutuhan. (W1, O1) 3. Menambah jumlah salesman untuk menjalin relasi yang baik dan mencari dukungan dari berbagai pihak. (W4, O5, O7) 4. Menerapkan program hadiah dengan menyesuaikan harga. (W7, O3)
<i>Threats – T</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor Image 2. Alternative bahan baku lain 3. Kebijakan Pemerintah 4. Keterlambatan pendistribusian 5. Metode Pemayaran 6. Keterlambatan 7. Efektifitas Periklanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus meningkatkan kualitas dan kuantitas agar bisa menyaingi kompetitor image. (S1, S2, T1) 2. Menyediakan stock pond untuk mengantisipasi keterlabatan. (S8, T6) 3. Memaksimalkan iklan dan brosur agar terciptanya efektifitas periklanan. (S12, T7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menugaskan salesman untuk mengantisipasi terjadinya kecurangan dalam metode pembayaran dan keterlambata pendistribusian. (W4, T5) 2. Menghitung dengan sungguh-sungguh biaya periklanan dan brosur agar terciptanya situasi yang efektif. (W6, T7) 3. Memperbaiki aroma agar tidak kalahbersaing. (W1, T1)

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari perhitungan nilai IFAS dan EFAS diperoleh hasil yaitu untuk nilai IFAS adalah 2,57 dan nilai EFAS adalah 3,00. Setelah mengetahui kedua nilai tersebut maka dapat disusun diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi industry dari perusahaan berada di kuadran pertama, kedua, ketiga atau keempat.

Perhitungan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Jumlah dari hasil perkalian bobot dan rating pada *opportunity* dan *threat* diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

$$\text{Opportunity} = 2,1$$

$$\text{Threat} = 1,47$$

$$\text{Titik Y} = \text{Opportunity} - \text{Threat}$$

$$= 2,1 - 1,47 = 0,63$$

2. Jumlah dari hasil perkalian bobot dan rating pada *strength* dan *weakness* diselisihkan untuk mendapatkan titik X

$$\text{Strength} = 2,23$$

$$\text{Weakness} = 0,88$$

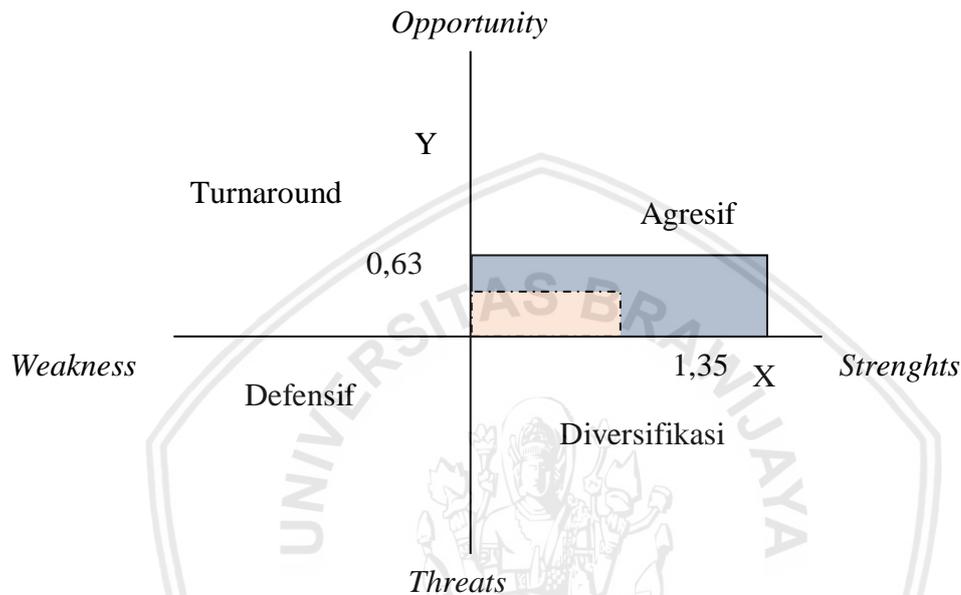
$$\text{Titik X} = \text{Strength} - \text{Weakness}$$

$$= 2,23 - 0,88 = 1,35$$

Dari perhitungan diatas maka dapat ditentukan posisi industry perusahaan terletak pada koordinat (0,63 ; 1,35) yaitu pada kuadran pertama (Gambar 4.3) yang berarti perusahaan memiliki *strength* dan *opportunity* sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang sesuai

yang sesuai dengan posisi perusahaan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

Gambar 4.4 Analisis SWOT



Pada gambar 4.4 tentang analisis SWOT (perhitungan nilai IFAS dan EFAS) diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih besar dari kelemahannya dan peluang yang ada juga lebih besar dari ancaman. Hal ini membuat kelemahan dan juga ancaman yang ada mampu ditutupi oleh kekuatan dan peluang yang dimiliki sehingga strategi pemasaran perusahaan berada pada posisi *strengths opportunity* atau agresif. Pada posisi agresif disini, perusahaan sangat mampu untuk meningkatkan penjualan serta berpeluang melakukan pengembangan pasar. Aktif melakukan upaya-upaya dalam memperkenalkan produk seperti melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

PT. Cheil Jedang Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Biobusiness*. PT. Cheil Jedang Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan CJ, merupakan perusahaan bertaraf International yang bergerak dibidang, seperti: *Entertainment*, *Biobusiness*, *Fashion* dan lain sebagainya.

Dengan adanya pertumbuhan kemajuan ilmu pengetahuan yang cepat serta didukung dengan adanya teknologi yang canggih sehingga memunculkan banyaknya persaingan yang ketat didalam bidang ekonomi, dengan demikian seharusnya para produsen dituntut untuk menetapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan produk mereka dipasaran.

Gitosudarmo (2012: 205) memaparkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang memasuki pasar internasional pada prinsipnya tidak berbeda dengan perusahaan di pasar domestik. Pemasaran internasional terfokus pada pasar dunia yang lebih luas. Strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar internasional salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya "(Tjitono, 2008)".

Untuk memenangkan persaingan dan memperluas ekspansi pasar di Indonesia, PT. Cheil Jedang Indonesia menerapkan bauran pemasaran demi meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi yang dilakukan adalah strategi 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Secara

formal, produk merupakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atas sebuah produk (Simamora, 2001: 440).

Produk yang dihasilkan oleh PT.Cheil Jedang Indonesia adalah pupuk cair dengan merk “*Bagitani*”. Produk tersebut merupakan hasil samping proses pembuatan asam amino (*haspramin*). Bahan-bahan yang digunakan adalah material organik, salah satu yang dominan yaitu *cane molases* atau tetes tebu. Perusahaan mampu memproduksi pupuk rata-rata 950.000 liter per hari. Angka tersebut dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk bagi tanamannya.

Strategi produk ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi petani dalam mengolah hasil pertaniannya. Selain itu, dengan diciptakannya produk ini dapat membantu perusahaan dalam meminimalisir hasil samping pada olahan pabriknya. Namun dalam menciptakan sebuah produk, unsur yang menjadi bahan baku harus diperhatikan agar tidak merugikan salah satu pihak. Dilakukannya strategi produk ini juga berguna untuk mendapatkan keuntungan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan petani.

Harga berperan penting dalam perusahaan agar dapat sukses memasarkan barang dan jasanya. “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”(Tjiptono, 2008: 151). Perubahan harga secara fleksibel akan mempengaruhi perusahaan dalam pemasaran barang dan jasanya.“Harga dalam artian luas merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk ataupun jasa ”(Tjiptono, 2008). Dapat disimpulkan pada kedua makna

tersebut bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mempengaruhi laba perusahaan dari memiliki suatu produk ataupun jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Dengan diterapkannya harga yang mampu bersaing, perusahaan juga mampu memberi keringanan kepada petani dalam membayar pupuk yang dibelinya. Hal tersebut dilakukan semata untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk pada pertaniannya. Dengan diberlakukannya sistem pembayaran secara bertahap sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Cheil Jedang Indonesia, diharapkan dapat membuat petani tetap memilih produk pupuk dari perusahaan dan menggunakannya dalam jangka waktu panjang.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono: 2008:185). Saluran distribusi merupakan suatu jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi yang menautkan produsen dan pelanggan (Simamora, 2001: 661).

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Promosi merupakan unsur penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi bertujuan sebagai pendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui pengiklanan (brosur, spanduk, televisi, dan sebagainya). Yau dalam Kristanto (2011:242) memaparkan bahwa dalam menentukan strategi promosi internasional kita harus mempertimbangkan beberapa unsur.

Guna meningkatkan dan mengembangkan pengenalan produk kepada masyarakat umumnya dan kepada para petani khususnya, diperlukanlah promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat, masalah yang dihadapi industri pertanian kita saat ini tiada lain adalah salah satunya adalah promosi, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan membuat kurangnya petani mengenal produk tersebut. Namun PT. Cheil Jedang Indonesia melakukan strategi promosi yang sangat menggiurkan, yakin dengan melakukan penyemprotan langsung untuk lahan pertanian ketika petani membeli produk pupuk cairnya.

Dengan penerapan strategi 4P dan menggunakan analisis SWOT dalam pemasarannya di PT. Cheil Jedang Indonesia ini, dirasa sangat mampu meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis SWOT dimana *Strength* lebih besar dari *Weakness* dengan nilai $2,23 > 0,88$, dan *Opportunity* lebih besar dari *Threat* dengan nilai $2,1 > 1,47$. Dengan kata lain, *Strength* dapat menutupi *Weakness*, begitupula *Opportunity* yang juga dapat menutupi *Threat* perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arifah (2009) dimana penelitiannya menganalisis keberhasilan dan kegagalan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Arifah juga menegaskan bahwa strategi yang bagus meski diterapkan dengan buruk kemungkinan tetap akan menguntungkan perusahaan. Sedangkan strategi buruk jika diterapkan dengan baik tetap dapat merugikan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki strategi yang baik jika ingin mendapat keuntungan maksimal.

Kemudian penelitian yang dilakukan Nuariputri (2010) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Kusumahadi Santosa berada diposisi *Strength*, *Opportunity*, dimana beradap pada tahap pertumbuhan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang digunakan adalah strategi kooperatif dan strategi unit bisnis. Penelitian yang dilakukan Khusnita (2011) yang melakukan analisis SWOT pada penentuan strategi bersaing pada Bank Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank

BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu *stable growth strategy*, dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah khususnya Kantor Cabang Syariah Jember menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rahmatullah (2012) dan Choirunnisak (2012) juga mendukung penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan. Hasil penelitian Rahmatullah (2012) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk memberikan saran alternative strategi bersaing yang bisa digunakan perusahaan. Sedangkan Hasil penelitian Choirunnisak (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan di BMI Cabang Pembantu Magelang meliputi strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan sangat efektif untuk menganalisis penerapan strategi bersaing perusahaan, serta dapat memberikan alternative strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Adapun faktor yang menjadi pendukung kegiatan bauran pemasaran ini adalah Pemerintah setempat dan Kementrian pertanian telah memberikan izin operasi, sehingga perusahaan ini sudah bersertifikat SNI. Selain itu kuantitas pupuk yang dimiliki lebih banyak daripada kompetitor, kualitas lebih baik daripada pupuk yang dimiliki para kompetitor menurut petani Kab. Lumajang

dan Kab. Malang. Sarana prasarana, kemampuan dan jumlah SDM, kontrak kerja sama distributor, dengan adanya distributor yang menjadi partner (mitra) menjadikan pemasaran lebih efektif, menyediakan sistem kredit atau bayar tahap agar memotivasi konsumen untuk terus meningkatkan pembelian. Berbagai faktor tersebut mencerminkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk petani sangat memuaskan dan dapat diartikan sangat menarik petani untuk menggunakan pupuk dari PT. Cheil Jedang Indonesia.

Adanya faktor pendukung, tidak terlepas dari faktor penghambat diterapkannya strategi bauran pemasaran ini. Faktor penghambatnya meliputi, adanya kompetitor yang dikenal terlebih dahulu, aroma Pupuk Cair “Bagitani” yang kurang sedap dibandingkan aroma pupuk kompetitor, jasa angkut yang tidak sesuai jadwal pengiriman sehingga menimbulkan keterlambatan penyaluran ke konsumen, kebijakan pemerintah terhadap tarif bahan bakar minyak dan kondisi harga pasar yang dibentuk oleh kompetitor pada masing-masing wilayah tertentu, dan selera dan kemampuan daya beli konsumen di masing-masing wilayah beragam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia diantaranya produk yang berorientasi pada pemanfaatan hasil samping perusahaan sehingga memenuhi kebutuhan petani. Harga berorientasi pada penentuan serta penetapan harga yang efisien dan mampu bersaing. Distribusi yang dilakukan yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai mitra yang telah diseleksi untuk menjangkau saluran distribusi. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media dan penerapan langsung agar dikenal dan diterima dengan baik oleh petani.
2. Berdasarkan Analisis SWOT, Strategi Bauran Pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia berada pada posisi kuadran agresif, dimana hasil analisis *Strength* lebih besar dari *Weakness* dengan nilai $2,23 > 0,88$, dan *Opportunity* lebih besar dari *Threat* dengan nilai $2,1 > 1,47$. Sehingga kelemahan-kelemahan yang ada masih bisa ditutupi oleh kekuatan yang dimiliki, begitu pula dengan peluang yang mampu menutupi ancaman.
3. Faktor Pendukung dan Penghambat
 - a. Faktor Pendukung: Pemerintah setempat memberikan izin, Kementerian pertanian memberikan izin, sudah bersertifikat SNI, kuantitas pupuk yang dimiliki lebih banyak daripada kompetitor, kualitas lebih baik daripada

- b. pupuk yang dimiliki para kompetitor menurut petani Kab. Lumajang dan Kab. Malang, sarana prasarana, kemampuan dan jumlah SDM, kontrak kerja sama distributor, dengan adanya distributor yang menjadi partner (mitra) menjadikan pemasaran lebih efektif, menyediakan sistem kredit atau bayar tahap dan memberikan diskon serta berbagai *reward*.
- c. Faktor Penghambat: Produk kompetitor yang dikenal terlebih dahulu oleh petani, aroma Pupuk Cair “Bagitani” yang memiliki aroma tidak stabil kadang kurang sedap, sementara aroma kompetitor manis stabil, adanya jasa angkut yang tidak sesuai jadwal pengiriman, kebijakan pemerintah terhadap tarif bahan bakar minyak solar, berlakunya UMK dan pajak yang mempengaruhi penentuan harga, kondisi harga pasar yang sudah dibentuk oleh kompetitor pada masing-masing wilayah tertentu mempengaruhi arus penyesuaian harga, selera dan kemampuan daya beli konsumen di wilayah masing-masing yang beragam juga menghambat strategi pemasaran PT. Cheil Jedang Indonesia.

B. Saran

Untuk menghadapi tantangan perekonomian pasar bebas dan persaingan usaha, perusahaan pupuk cair yang berdiri dalam PT. Cheil Jedang Indonesia harus menyiapkan susunan perencanaan strategi pemasaran baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki saat ini untuk melakukan penetrasi pasar sehingga mampu memenangkan persaingan, karena berdasarkan analisis SWOT kedua indikator tersebut cukup dominan.
2. Menjadikan analisis SWOT sebagai salah satu bentuk evaluasi perusahaan dalam menilai posisi perusahaan sehingga dapat mengetahui kelemahan/kekurangan dari perusahaan tersebut untuk dicari alternatif solusi penyelesaiannya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alex S. Nitisemito, 2010, Manajemen Personalia, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ball, Donald A dan Wendell H. McCulloch, 2012. Bisnis Internasional, Edisi 7 Penerbit Salemba Empat, Jakarta..
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani. 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, J., W., 2012, Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dirgantoro, Crow. 2001. Manajemen Strategik. Gramedia Widia Sarana. Jakarta
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2011. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Guiltinan Joseph P, Paul Gordon W. 2008. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2011. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi Kelima. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.
- Jurini, K.P.W. 2003. “Menetapkan Segmentasi Pasar”. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotabe, Masaaki and Kristian Helsen (2008), “Global Marketing Management”, John Wiley & Sons
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.



Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga

Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kountur, Ronny. 2010. Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi. Jakarta : penerbit PPM.

Kristanto, P. 2011. Ekologi Industri. Yogyakarta: Andi offset.

Moleong, Lexy J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nazir, Mohammad, Ph.D. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2011. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sekaran, Uma. 2009. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Solihin, Ismail. 2012. Mngement Strategik. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran., Edisi 3 ANDI: Yogyakarta.

Widjaja. 2010. Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara

Jurnal

Arifah, Laily. 2009. Analisis SWOT pada Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya.

Choirunnisak. Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang. 2012.

Khusnita, Amila. Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember). 2011.

Nuariputri, Hanna. Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahadi Santosa Di Karanganyar (Sudi Pada Divisi Pemasaran I Lokal). 2010.

Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Ramadhan, Ahmad dan Fivi Rahmatus Sofiyah. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road). Vol 1, No 4.

Rahmatullah, Rizky. (2012). Strategi Pemasaran Bisnis Surety Bond Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus: Cabang Khusus PT. Jasarharja Putera).



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian

**PT. CHEIL JEDANG INDONESIA**

Factory :
 Jl. Raya Arjosari Km 9 Kec. Rejoso
 Kabupaten Pasuruan 67181
 Jawa Timur, Indonesia
 Tel : (0343) 482333,401333
 Fax : (0343) 482788,482768

SURAT KETERANGAN

No.107/CJ-LF/VIII/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ir. Kusno Hadidjija**
 Jabatan : General Manager Dept. Fertilizer
 Perusahaan : PT. Cheil Jedang Indonesia

dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Mochamad Agus Sayfulloh**
 NIM : 135030307111008
 Pendidikan : Universitas Brawijaya
 Fakultas Ilmu Administrasi
 Jurusan Administrasi Bisnis
 Program Studi Bisnis Internasional

Telah selesai melakukan kegiatan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi (tugas akhir) di PT. Cheil Jedang Indonesia – Psuruan, terhitung mulai tanggal **1 Juli 2018 s/d 31 Juli 2018**, dengan judul skripsi (tugas akhir) :

“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Cair di Indonesia”

(Studi pada PT. Cheil Jedang Indonesia)

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pasuruan, 10 Agustus 2018

Yang menerangkan,



Ir. Kusno Hadidjija
 General Manager Dept. Fertilizer



Lampiran 2. Rekaman Hasil Wawancara

Koding

1. *Marketing SPV Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia (M-SPV)
2. *Salesman Coordinator Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia (SC)
3. *Distributor Departement Fertilizer* PT. Cheil Jedang Indonesia (D)
4. Petani Malang (PM)
5. Petani Lumajang (PL)

No	Pertanyaan	Jawaban
	Produk	
1.	Pupuk jenis apakah yang diproduksi oleh PT. Cheil Jedang Indonesia?	<p>M-SPV “Pupuk yang kami produksi adalah by product atau hasil samping dari produk utama ya.. untuk sementara ini produk pupuk yang kami tawarkan secara luas adalah berupa pupuk cair dengan merk “Bagitani”. Kebanyakan yang beli ya para petani seperti petani tebu, jagung, atau padi”.</p> <p>SC “Perusahaan kami memproduksi pupuk organik yang berupa pupuk cair dari hasil samping produk utama perusahaan, nama merknya “Bagitani”. Pupuk cair yang diproduksi kemudian kami tawarkan ke petani-petani, diantaranya petani tebu, jagung, padi dan lain-lain.”</p> <p>D “Produk kami yaitu pupuk cair dengan merk dagang Bagitani, ini adalah hasil samping dari produk utama perusahaan yang biasanya digunakan oleh petani tebu, atau jagung, atau tanaman lain.”</p> <p>PM “saya nyebutnya Samsung ya, pupuknya itu cair untuk tebu biasanya, merknya Bagitani.”</p> <p>PL “Pabrik di Pasuruan ya, pupuknya itu merk Bagitani, pupuk cair, saya biasa pakai untuk tebu, kadang-kadang jagung.”</p>
2.	Bagaimana kualitas pupuk cair yang	<p>M-SPV “sejauh ini, produk pupuk kami sudah berstandart SNI dan lolos uji lab Sucofindo. Selain itu bahan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
	diproduksi oleh PT. Cheil Jedang Indonesia?	<p>yang digunakan adalah bahan organik sehingga untuk kualitasnya aman, karena asudah teruji.”</p> <p>SC “Pupuk cair ini merupakan <i>by product</i> yaitu pupuk cair yang berasal dari hasil samping proses pembuatan asam amino (haspramin). Bahan-bahan yang digunakan adalah material organik, salah satu yang dominan yaitu <i>cane molasses</i> atau tetes tebu. Pupuk cair kami memiliki kandungan Nitrogen dan c-organik yang cukup tinggi dengan Total Nitrogen minimal 4% dan c-organik minimal 4% tiap 5000 liter serta juga kandungan unsur-unsur lain seperti asam amino dan lainnya.”</p> <p>D “Menurut saya bagus ya.. sudah teruji oleh pemerintah. Dilihat dari peminatnya lumayan banyak sih daripada kompetitor mas. Saya sendiri pernah melakukan uji coba dilapangan”</p> <p>PM “Kalau menurut pribadi ya bagus.. soalnya saya pernah sekali nyoba ndak pakai pupuk dari Samsung, eh.. hasilnya agak turun mas.. jadi saya rasa kualitas pupuk ini memang bagus”</p> <p>PL “Kualitas Bagitani memang bagus, daripada yang lain, tebu saya hijaunya pelan-pelan tapi lebih awet.”</p>
3.	Berapa banyak hasil produksi pupuk cair di PT. Cheil Jedang Indonesia?	<p>M-SPV “Keunggulan pada produk kami yaitu jumlah atau kapasitas yang sejauh ini belum bisa diungguli oleh kompetitor lain yang memiliki produk sejenis. Per hari kami memproduksi rata-rata 950.000 liter dengan tingkat kekentalan yang sangat minim yaitu pada ukuran SG (Standarisasi Gravity) 1.100. Sangat cair jika dibandingkan dengan kompetitor, jadi semakin cair suatu pupuk maka akan semakin mudah untuk diserap oleh tanah.”</p> <p>SC “sejauh ini kami mampu memproduksi pupuk rata-rata 950.000 liter per hari. Angka tersebut bisa dikatakan lumayan banyak karena untuk perusahaan</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>pesaing tidak mampu memproduksi sebanyak itu dalam seharinya. Mungkin karena berbagai faktor ya yang mungkin salah satunya dari bahan baku. Kalau di PT. Cheil Jedang Indonesia kan produk utamanya banyak ada L-Lysine, MSG, L-Threonine, dan L-Tryptophane jadi bahan baku untuk pupuknya cukup melimpah, sementara di perusahaan pesaing produk utamanya hanya satu MSG saja, jadi ya itu bahan bakunya lebih sedikit. Dan angka tersebut dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan petani akan pupuk bagi lahan pertaniannya.”</p> <p>D “Banyak ya... jumlah pastinya saya kurang tahu, pokoknya ketika kopetitor pupuknya sudah menipis, punya kita masih ada.”</p>
4.	Bagaimana penerapan atau takaran pupuk cair Bagitani?	<p>M-SPV “sama halnya dengan pupuk pada umumnya, Bagitani juga memiliki aturan pakai. Karena berbahan dasar dari tetes tebu yang kaya nitrogen, mayoritas pupuk ini digunakan untuk memupuk tebu, disusul kemudian jagung dan padi. Misalnya saja untuk tanaman tebu dan jagung kami menganjurkan dalam 1 hektar minimal 5000 liter dan maksimal 15000 liter. Sementara padi dalam 1 hektar cukup dengan 5000 liter. Takaran tersebut juga melihat pada kondisi tanah. Dan dalam penyiraman pupuk tidak ada campuran atau tambahan air karena pada dasarnya didalam pupuk cair sudah ada kandungan air yang sesuai. Untuk menghindari kesalahan takaran, kami sudah menyiapkan jasa siram yang dimiliki masing-masing distributor. Intinya petani itu terima beres mas.”</p> <p>SC “produk yang kami tawarkan sudah lengkap dengan jasa pengaplikasian pupuk ke lahan petani. Jadi kami menjalin kerjasama dengan pihak distributor yang langsung turun ke lapangan untuk mengaplikasikan pupuk ke lahan petani sesuai dengan permintaan petani. Tidak jarang juga kalau untuk konsumen baru, kami memberikan penjelasan-penjelasan misalnya ukuran penggunaan pupuk untk lahan seluas 1 hektar biasanya butuh 5000 hingga 15.000 liter untuk tebu, atau 5000 liter untuk padi, ya..</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>semuanya demi kenyamanan bersama sih mas ya.. penjualan kami lancar.. minat pasar juga bagus.”</p> <p>D “setiap dealer memang harus bersedia memberi kepuasan terhadap petani termasuk menyediakan tim aplikasi terhadap tanaman. Mengenai takaran yang sudah ditentukan, saya tidak berani menambah atau mengurangi dengan apapun mas, karena jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka yang rusak dimata konsumen adalah nama Bagitani dan juga seluruh elemen perusahaan. Semua dealer harus menjaga betul, agar tidak mendapat sanksi dari perusahaan.”</p> <p>PM “untuk takarannya saya terima beres mas, kan sudah disiramkan sama petugasnya, jadi mereka yang lebih tau.”</p> <p>PL “Takarannya sudah ada dari pabrik mas, juga sudah dilengkapi jasa siramnya, tapi kadang kalau saya merasa kurang saya tambahi lagi. Biasanya tebu saya 1 hektar saya kasih 3 tangki.”</p>
5.	Apakah inovasi yang telah atau sedang dilakukan oleh Perusahaan?	<p>M-SPV “inovasi yang kami lakukan yaitu dengan terus meningkatkan volume produk disetiap tahun dan tentunya juga mengurangi setiap kelemahan yang ada khususnya bau dari pupuk yang muncul belakangan ini. Dulu baunya tidak seperti ini, makanya masalah ini harus diselesaikan. Pelan-pelan akan terus kami lakukan agar kedepannya pupuk cair ini sesuai dengan yang kami harapkan.”</p> <p>SC “kondisi dilapangan terkait bau pupuk ini membuat saya selaku koordinator sales dan juga teman-teman yang lain pusing. Setiap tahun selalu kami mengadakan evaluasi dan terus menerus untuk melakukan inovasi, agar petani tidak kehilangan keyakinan terhadap Bagitani, khususnya petani yang baru mengenal pupuk cair.”</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>D</p> <p>“kalau yang saya tahu sih ya.. selama ini perusahaan sudah melakukan berbagai inovasi untuk memperbaiki kualitas produk misalnya mengurangi aroma pupuk agar lebih baik, kalau masalah inovasi dalam hal kuantitas ya.. perusahaan berusaha bagaimana caranya agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan memperbanyak volume produksi”</p>
	Harga	
1.	<p>Bagaimana Perusahaan menetapkan harga produk pupuk cair?</p>	<p>M-SPV</p> <p>“Jadi begini, dalam menentukan harga jual produk, perusahaan harus menghitung biaya produksinya agar terhindar dari kerugian perusahaan. Hitungan tersebut juga memerlukan kolaborasi dengan pihak lapangan, akuntan dan divisi yang lain agar perhitungan biaya produksinya sesuai.”</p> <p>SC</p> <p>“Untuk menentukan harga tentunya pertama kami mengacu pada biaya total produksi, biaya pemasaran, biaya jasa aplikasi dan kemudian mengacu pada hal-hal lain.”</p> <p>D</p> <p>“Masalah penetapan itu dari perusahaan, tentu berkaitan dengan biaya produksi ya. misalnya harga bahan baku, biaya operasional, distribusi hingga biaya-biaya pendukung lainnya..”</p>
2.	<p>Apa saja yang dipertimbangkan Perusahaan dalam menyesuaikan harga produk pupuk cair?</p>	<p>M-SPV</p> <p>“Diawal ketika sudah ditentukan besaran harga, kami sudah mempersiapkan bahwa jika ada kompetitor memasang harga lebih murah atau membanting harga disuatu kondisi tertentu maka kami tetap mempertahankan harga dan berusaha sebisa mungkin agar tidak terpengaruh. Sebenarnya bisa kami turunkan mas, tapi ya gitu akan berdampak negatif terhadap semua aspek. Harapan kami dengan kesesuaian harga yang kami pertahankan tentunya menjadi nilai tambah dimata konsumen dan situasi seperti ini mampu mendoktrin jika semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya akan semakin baik.”</p> <p>SC</p> <p>“Selain itu, tentunya menyesuaikan dengan kondisi</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>pasar disetiap wilayah karena kan harga di masing-masing daerah belum tentu sama, kemampuan daya belinyapun tidak mungkin sama. Kan kadang ada gitu ya, kalau masing-masing daerah memiliki kondisi pasar seperti kebutuhan akan pupuk itu berbeda-beda. Kami bersyukur penjualan pupuk kami selalu mengalami peningkatan. Hingga saat ini kami sudah menjadi <i>market leader</i> di beberapa kabupaten di Jawa Timur, seperti Kab. Malang, Kab. Pasuruan, Kab. Blitar dan Kab. Lumajang, sementara di Jawa Tengah ada Kab. Karang Anyar dan Sragen, walaupun harga pupuk dari perusahaan pesaing cenderung lebih rendah. Namun kadang petani itu juga membutuhkan kualitas, Meskipun di perusahaan kami harganya cenderung sedikit lebih tinggi, petani itu tau mana yang baik dan tidak baik bagi tanamannya.”</p> <p>D “penyesuaian harga produk didasarkan pada kondisi pasar juga.. bagaimana kondisi pasar, jadi kita menyesuaikan agar harga produk tidak terlalu mahal untuk pasar, dan masih memberikan keuntungan maksimal pada kami”</p>
3.	Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan oleh PT. Chiel Jedang Indonesia?	<p>M-SPV “Perusahaan kami menerapkan sistem pembayaran cash dan transfer, dengan kata lain, perusahaan kami menawarkan sistem pre order untuk memaksimalkan penjualan sekaligus mempermudah konsumen dalam memperoleh pupuk. Sekarang kan zamannya serba cepat, jadi kalau mau cepat dapat ya bisa order dulu”</p> <p>SC “Sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan kami yaitu sistem cash dan transfer. Untuk cash, konsumen dapat langsung datang ke distributor, sedangkan untuk transfer, konsumen biasanya melakukan pre order dulu, kemudian setelah selesai aplikasi baru dilakukan pelunasan”</p> <p>D “Cara pembayaran yang dilakukan adalah cash atau transfer, namun seiring kemajuan teknologi seluruh konsumen cenderung melakukan transfer, namun masih ada beberapa yang membayar cash bila perlu</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>kami yang datang untuk mengambil. Nanti yang bayar perusahaan ya kami ini selaku distributor. Kami memberikan keringanan dalam pembayaran secara bertahap. Untuk uang muka biasanya 30% sampai 50% di awal sebelum pupuk dikirimkan, kemudian sisanya bisa dibayarkan lunas maksimal 3 bulan setelah semua pesanan pupuk sudah terkirim. Aturan seperti ini memang merupakan SOP dari perusahaan yang harus kami terapkan sebagai distributor”</p> <p>PM “sistem seperti itu enak sekali mas. Misalnya harga pupuk 10 juta ya. Nah kami petani ini ga harus bayar 10 juta saat itu juga, di DP dulu gitu mas, 3 juta dulu atau 5 juta gitu. Sisanya kami bayarkan ketika sudah terkirim semua, toh setelah terkirim semua masih ada kelonggaran waktu biasanya 3 bulan. Dalam waktu yang cukup itu kami sudah mendapat semua uang dari panen sebelumnya”.</p> <p>PL “Kita bisa bayar cash atau transfer.. biasanya saya pesen dulu trus kita DP gitu, DP-nya bisa sepertiga atau separuh, trus kita lunasi setelah pengaplikasian selesai... kita juga diberi keluangan maksimal 3 bulan setelah pengaplikasian baru melunasinya..”</p>
	Distribusi	
1.	Bagaimana pangsa pasar dan target pasar yang ingin dicapai oleh PT. Cheil Jedang Indonesia?	<p>M-SPV “pangsa pasar yang ingin kita sasar itu para petani, utamanya ialah kelompok tani skala besar, tidak menutup kemungkinan petani eceran kecil akan tetap kami layani sama. Yang kita targetkan itu petani jagung, padi, tebu, pepaya dan sampai sekarang yang laris itu di Malang, Pasuruan, Lumajang, dan Blitar.”</p> <p>SC “untuk awal-awal penjualan dulu, pihak dari perusahaan sih keliling gitu ke beberapa wilayah yang berpotensi disekitaran pabrik. Ya di Malang, Lumajang, Pasuruan, Blitar juga. Kami mengenalkan keunggulan produk sekaligus menjualnya dengan berbagai kemudahan.”</p>
2.	Bagaimana proses distribusi yang	<p>M-SPV “Distribusi dilakukan dengan menjalin kerja sama</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
	dilakukan?	<p>dengan jasa angkut yang dikenal dengan transporter. Jasa angkut tersebut menyediakan truk dengan kapasitas 27.000 liter. Jadi pendistribusiannya mulai dari pabrik ke tempat penampungan terlebih dahulu. Baru setelah itu, untuk mencapai konsumen pendistribusian diteruskan oleh dealer wilayah.”</p> <p>SC “Pendistribusian dilakukan menggunakan jasa angkut yang disebut transporter yaitu berupa truk tangki berkapasitas 27.000 liter. Biasanya kami mengirim pupuk dari pabrik tempat produksi menuju suatu tempat penampungan atau menuju wilayah tertentu. Kemudian di wilayah didistribusikan oleh dealer sampai ditangan petani.”</p> <p>D “Dealer mendistribusikan dari pabrik kemudian menuju ke petani langsung. Kalau Dealernya dekat dengan tempat penampungan, ambilnya disana jadi ndak perlu jauh-jauh ke pabrik.”</p>
3.	Seberapa besar cakupan distribusi pupuk cair PT. Cheil Jedang Indonesia?	<p>M-SPV “Jasa seorang distributor memang sangat diperlukan bagi perusahaan pemasar. Kami menyebut agen distributor dengan sebutan dealer, tanpa mereka pemasaran kami tidak akan bisa seperti sekarang ini. Jumlah dealer sangat banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Sampai saat ini distributor yang bekerjasama dengan kami berjumlah 87 distributor. Kab. Malang menjadi wilayah dengan jumlah dealer terbesar yaitu 19 orang dan Banyuwangi dengan jumlah dealer terkecil yaitu 2 orang. Dalam pemasaran ini seorang dealer berbekal truk tangki berkapasitas 5.000 liter untuk dikirim langsung menuju lahan pertanian. Transporter mengangkut pupuk dari pabrik tempat produksi menuju ke tempat penyimpanan yang sudah kami miliki di lima Kabupaten yaitu Malang, Blitar, Kediri, Lumajang dan Karanganyar. Tempat penyimpanan ini disebut stock pond atau kolam penampungan. <i>Stock pond</i> sangat membantu pendistribusian pupuk karena lebih efektif dan efisien. Daya tampung <i>stock pond</i> sangat besar dengan kapasitas maksimal 40.000.000 liter di Lumajang, 20.000.000 liter di Malang, Blitar dan Kediri sementara itu di Karanganyar 10.000.000</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>liter. Bagi wilayah yang belum bisa menjangkau ke stock pond maka transporter akan berperan dalam pengiriman menuju wilayah masing-masing, misalnya Banyuwangi, Ponorogo, dan juga Madiun. Khusus untuk Pasuruan dan Prbolinggo diberlakukan <i>direct</i> yaitu dealer mengambil langsung ke pabrik karena kedua wilayah tersebut dinilai sangat dekat dengan pabrik”.</p> <p>SC “sampai saat ini cakupan kami sudah hampir seluruh Jawa Timur dan sebagian Jawa Tengah, dengan dibantu 87 dealer yang tersebar diberbagai wilayah tersebut”</p>
4.	<p>Bagaimana rencana kedepan terkait modifikasi slauran distribusi dan pelayanan ke konsumen?</p>	<p>M-SPV “untuk rencana kedepan perihal menambah stock pond sudah kami pikirkan mas, mungkin di Jawa Tengah, karena di Jawa Timur sudah tersebar 4 <i>stock pond</i>, sementara di Jawa Tengah baru satu. Lihat nanti kalau memang situasi dan kondisi memungkinkan, pasti akan menambah <i>stock pond</i> disana.”</p> <p>SC “Kami berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan layanan terbaik untuk para konsumen, diantaranya adalah dengan menambah <i>stock pond</i> sehingga dapat mengcover permintaan konsumen sehingga proses pendistribusian dapat lebih cepat dan lancar dari sebelumnya.”</p> <p>D “untuk pendistribusian ke petani kita memiliki kelebihan yaitu kita memberikan pelayanan penyiraman pupuk ke lahan petani yang membeli produk pupuk kami. Jadi bisa lebih efisien, karena petani tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk upah penyiraman pupuk. Berbeda dengan pupuk non cair yang masih mengeluarkan biaya untuk aplikasi ke tanaman. Saya sendiri punya sawah mas, dan dulu merasakan bagaimana susah nya mencari orang untuk nabur pupuk belum lagi ongkosnya. Sebelum itu kami menjelaskan takarannya yang sesuai dengan SOP pabrik.”</p>
	Promosi	

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh PT. Cheil Jedang Indonesia dan apa saja media yang digunakan untuk promosi?	<p>M-SPV “untuk promosi biasanya kami memasang banner atau umbul-umbul di jalan-jalan dekat pertanian mereka mas. Isi bannernya itu ya mengenalkan produk pupuk perusahaan. Terus ya sama konten-konten promosi gitu biar petani tertarik. Perusahaan kami juga memanfaatkan media cetak yaitu brosur yang menjelaskan lebih rinci mengenai produk kami, sehingga para petani bisa lebih memahami bagaimana kualitas pupuk kami dengan rinci. Zaman sekarang bikin brosur cepet mas, jadi bisa bikin banyak dalam waktu singkat, sudah canggih.”</p> <p>SC “selain menggunakan umbul-umbul dan banner itu, kami biasanya promosi pake kaos mas. Kaos kan bisa dipakai sama petani atau siapa gitu ya, nah yang pakai kaos itu kan pasti keliling atau keluar rumah. Jadi lebih luas aja jangkauannya. selain menggunakan umbul-umbul, banner, dan kaos tadi, perusahaan dalam kegiatan promosi juga mencetak brosur. Kalau brosur memang diberikan oleh marketing kepada para petani untuk sekedar baca-baca dan menggali info tentang bagitani.”</p> <p>D “sekarang enak mas ada HP jadi promosi pakai HP, saya biasanya pakai WA itu. Jadi nyebarkan iklan atau apa pakai WA jauh lebih efektif dan efisien. Dulu memberikan brosur saja harus ketemu orangnya dulu, sekarang bisa saya bagikan di WA.”</p> <p>PM “saya awalnya dulu tau pupuk ini karena kebetulan ada umbul-umbulnya dekat kantor desa. Kebetulan juga saya sama petani lain kan cari pupuk untuk tebu itu yang bagus. Ya saya coba, dan ternyata memang kualitasnya bagus. Ya sudah sampai sekarang pakainya ya pupuk itu, enggak mau yang lain.”</p> <p>PL “pertama tahu Bagitani ya awalnya dari dealernya waktu itu ketemu saya kemudian dijelaskan dan saya dikasih kaos dan brosurnya.”</p>
2.	Adakah	M-SPV

No	Pertanyaan	Jawaban
	<p>pembinaan atau pelayanan yang diterapkan PT. Cheil Jedang Indonesia untuk menerapkan strategi promosi?</p>	<p>“seperti yang saya sampaikan tadi, bahwa dealer harus menyiapkan tenaga aplikasi ke tanaman, selain untuk meringankan petani tidakkan ini juga secara tidak langsung menjadi sarana untuk promosi terhadap petani lainnya bahwa jika membeli bagitani itu sudah termasuk jasa siramnya.”</p> <p>SC “ada, dari perusahaan sudah ditekankan bahwa marketing harus menjaga hubungan baik dengan petani tanpa terkecuali, karena pembeli adalah raja selain itu pelayanan yang optimal selalu kami berikan.”</p> <p>D “tentu, hal ini bertujuan agar petani tidak lari ke yang lain dan dapat mendorong petani untuk mengajak teman-temannya yang sesama petani untuk menggunakan produk kami.”</p> <p>PM “kadang kami itu kan curhat masalah panen, masalah beberapa hal yang menjadi sebab kegagalan panen gitu ya mas, dealer atau bahkan salesnya itu kadang simpati, kasih masukan juga biar kedepannya bisa menekan kegagalan panen. Ya gitu-gitu lah mas. Salesnya dan dealernya baik. Enak juga diajak ngobrol.”</p> <p>PL “salesnya itu ramah-ramah mas. Ngobrolnya juga enak-enak. Terus promosinya itu dapat dipahami dengan mudah gitu mas kalau menurut saya. Dan sampai sekarang pun untuk menjalin hubungan baik, dealernya itu juga sering menghubungi kami para petani walaupun bukan jadwalnya kirim pupuk.”</p>
4.	<p>Selain promosi tadi, adakah program untuk mendorong penjualan atau mengapresiasi dari Perusahaan agar konsumen tetap bertahan?</p>	<p>M-SPV “Tentu saja ada, <i>reward</i>, diskon atau program tertentu kami berikan kepada dealer. Reward yang kami berikan dapat berupa motor, kulkas, diesel, sepeda, dan lain-lain pada saat workshop tahunan. Jadi semua dealer dapat dipastikan hadir karena salah satunya termotivasi dengan adanya <i>reward</i> tersebut. Kalau untuk diskon kami berikan pada periode tertentu.”</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>SC</p> <p>“Terkait diskon tentunya kita berikan. Ada program memang dari perusahaan untuk distributor pada saat tertentu untuk menggenjot/mendongkrak penjualan, seperti misal ketika di pabrik kelebihan produksi. Jadi dengan situasi seperti ini dealer harus ekstra dalam melakukan penjualan. Kondisi seperti ini menurut saya lumrah, kadang juga pernah kelebihan permintaan. Dan juga ada reward untuk dealer dari perusahaan yang diberikan saat workshop tahunan berupa motor, sepeda, kulkas, diesel, dll. Untuk dealer dengan ketentuan yang sudah ada. Agar dealer termotivasi untuk terus memasarkan produk.”</p> <p>D</p> <p>“Banyak mas ada diskon, hadiah dan lain-lain. Pernah saya dapat motor mas di tahun 2014, tentunya saya senang dan termotivasi. Hal seperti ini juga saya terapkan ke petani saya. Saya menjadi dealer sudah cukup lama mas, kalau untuk mempertahankan petani, saya menggunakan berbagai cara termasuk pemberian hadiah kecil-kecilan, toh nminalnya tidak seberapa. Misalnya kipas angin, magic comp, setrika. Tidak semua petani saya dapat, hanya beberapa saja yang menurut saya potensi. Untuk petani yang lain mungkin dengan tetap saya jaga komunikasi.”</p>

Lampiran 3. Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Keusioner ini Merupakan Bahan Penelitian Penyusunan Skripsi Sarjana (S1)
Jurusan Administrasi Bisnis Minat Khusus Bisnis Internasional
Universitas Brawijaya

Hari/tanggal wawancara : *Senin / 25 Februari 2019* Nomor Kusioner: 1

Nama : *Nugroho Adji*

Jenis Kelamin : *Laki - laki*

Jabatan : *Marketing SPV*

Ukuran Peratingan dan Pembobotan:

Rating/ranking	Bobot
4 = sangat berpengaruh	0-0,02 = tidak penting
3 = berpengaruh	0,03-0,05 = kurang penting
2 = cukup berpengaruh	0,06-0,08 = cukup penting
1 = tidak Berpengaruh	0,09-0,11 = penting
	0,12-0,15 = sangat penting

A. Analisis Faktor Internal

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (S)				
Produk				
1	Perusahaan memiliki produk berkualitas unggul karena produk pupuk cair Bagitani merupakan olahan dari bahan organik,	0,09	4	0,36
2	Perusahaan memproduksi pupuk cair Bagitani dalam skala besar sehingga kuantitas yang dihasilkan lebih banyak daripada kompetitor,	0,09	4	0,36
3	Perusahaan memberikan jasa pelayanan penerapan pupuk ketika menjual ke konsumen,	0,09	4	0,36
Harga				
4	Perusahaan menetapkan harga produk satu paket dengan biaya jasa aplikasi,	0,03	4	0,12
5	Perusahaan memberikan potongan harga setiap periode tertentu,	0,03	2	0,06
6	Perusahaan menerapkan sistem pembayaran bertahap,	0,02	3	0,06

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (S)				
Distribusi				
7	Perusahaan memiliki jumlah distributor (<i>dealer</i>) yang cukup banyak,	0,05	4	0,2
8	Perusahaan memiliki tempat penampungan pupuk (<i>stock pond</i>) diberbagai wilayah,	0,06	4	0,24
9	Perusahaan menerapkan sistem pemesanan yang bisa dilakukan sebelum bayar (<i>Pre-Order</i>),	0,03	3	0,09
Promosi				
10	Perusahaan memberikan program diskon, hadiah, dan jasa aplikasi langsung kepada pelanggan,	0,01	3	0,03
11	Perusahaan melakukan promosi melalui penyebaran iklan atau brosur,	0,01	4	0,04
12	Perusahaan memberikan target penjualan kepada sales dan distributor untuk meningkatkan penjualan produk.	0,07	3	0,21
Total Strengths		0,58		2,13

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Weakness (W)				
Produk				
1	Perusahaan memproduksi pupuk cair yang memiliki aroma kurang sedap jika dibandingkan kompetitor sejenis,	0,06	3	0,18
2	Perusahaan memproduksi pupuk cair yang merupakan hasil samping dari produk utama sehingga sangat bergantung pada produk utama tersebut.	0,09	3	0,27
Harga				
3	Perusahaan menetapkan harga produk sedikit lebih tinggi daripada kompetitor sejenis,	0,08	2	0,16
Distribusi				
4	Perusahaan memiliki jumlah salesman yang sedikit sehingga pengontrolan pemasaran cenderung sulit,	0,05	1	0,05
5	Perusahaan memiliki tempat penampungan pupuk diluar pabrik sehingga meningkatkan biaya operasional perusahaan,	0,03	3	0,09
Promosi				
6	Perusahaan menyesuaikan biaya periklanan dan brosur dengan target,	0,04	1	0,04
7	Perusahaan menerapkan program hadiah sehingga profit perusahaan berkurang.	0,07	2	0,14
Total Weakness		0,42		0,93
Total		1		3,06

B. Analisis Faktor Eksternal

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (O)				
Produk				
1	Pupuk masih dibutuhkan oleh pertanian di Indonesia khususnya di Jawa Timur dan Jawa Tengah,	0,09	4	0,36
2	Perusahaan memiliki produk pupuk berwujud cair yang menjadi formula baru disektor pertanian,	0,08	3	0,24
Harga				
3	Penetapan harga juga menyesuaikan dengan kondisi perekonomian diberbagai wilayah target pasar,	0,07	4	0,28
Distribusi				
4	Lokasi tempat penampungan pupuk (<i>stock pond</i>) diluar pabrik yang strategis dan tersebar diberbagai wilayah,	0,1	4	0,4
5	Dukungan dari berbagai pihak termasuk masyarakat dan pemerintah terkait adanya aktifitas pendistribusian di masing-masing wilayah,	0,08	4	0,32
Promosi				
6	Teknologi yang digunakan oleh pihak <i>advertising</i> dalam pembuatan berbagai media periklanan akan sangat membantu proses promosi yang dilakukan perusahaan lebih efektif dan efisien,	0,08	3	0,24
7	Perusahaan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat, lembaga dan instansi pemerintah dengan CSR.	0,1	4	0,4
Total Opportunities		0,6		2,24

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Threats (T)				
Produk				
1	Perusahaan kompetitor sejenis memiliki produk yang beraroma lebih manis,	0,06	3	0,18
2	Perusahaan belum memiliki alternaif bahan baku sehingga bergantung pada produk utama.	0,05	3	0,15
Harga				
4	Kebijakan Pemerintah terkait peningkatan UMK disetiap tahunnya, pajak, dan kenaikan harga BBM setiap periode tertentu dapat mempengaruhi harga produk yang ditetapkan,	0,1	4	0,4
5	Peluang untuk konsumen berbuat negatif bisa timbul dalam metode pembayaran bertahap,	0,09	3	0,27

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Threats (T)				
Distribusi				
6	Keterlambatan pendistribusian yang dipicu oleh konflik dari jumlah distributor yang cukup banyak dan juga transporter,	0,07	4	0,28
Promosi				
7	Perusahaan belum memaksimalkan strategi periklanan dengan media elektronik, misalnya televisi, atau yang lain.	0,03	2	0,06
Total Threats		0,4		1,34
Total		1		3,58

**KUESIONER PENELITIAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**Keusisioner ini Merupakan Bahan Penelitian Penyusunan Skripsi Sarjana (S1)
Jurusan Administrasi Bisnis Minat Khusus Bisnis Internasional
Universitas Brawijaya**

Hari/tanggal wawancara : Senin / 25 Februari 2019 Nomor Kuesioner: 2
 Nama : Dwi Mahargiyo
 Jenis Kelamin : Laki - laki
 Jabatan : Salesman Coordinator
 Ukuran Peratingan dan Pembobotan:

Rating/ranking	Bobot
4 = sangat berpengaruh	0-0,02 = tidak penting
3 = berpengaruh	0,03-0,05 = kurang penting
2 = cukup berpengaruh	0,06-0,08 = cukup penting
1 = tidak Berpengaruh	0,09-0,11 = penting
	0,12-0,15 = sangat penting

A. Analisis Faktor Internal

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (S)				
Produk				
1	Perusahaan memiliki produk berkualitas unggul karena produk pupuk cair Bagitani merupakan olahan dari bahan organik,	0,09	4	0,36
2	Perusahaan memproduksi pupuk cair Bagitani dalam skala besar sehingga kuantitas yang dihasilkan lebih banyak daripada kompetitor,	0,09	4	0,36
3	Perusahaan memberikan jasa pelayanan penerapan pupuk ketika menjual ke konsumen,	0,09	4	0,36
Harga				
4	Perusahaan menetapkan harga produk satu paket dengan biaya jasa aplikasi,	0,03	4	0,12
5	Perusahaan memberikan potongan harga setiap periode tertentu,	0,03	4	0,12
6	Perusahaan menerapkan sistem pembayaran bertahap,	0,04	3	0,12

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength (S)				
Distribusi				
7	Perusahaan memiliki jumlah distributor (<i>dealer</i>) yang cukup banyak,	0,07	4	0,28
8	Perusahaan memiliki tempat penampungan pupuk (<i>stock pond</i>) diberbagai wilayah,	0,06	4	0,24
9	Perusahaan menerapkan sistem pemesanan yang bisa dilakukan sebelum bayar (<i>Pre-Order</i>),	0,03	3	0,09
Promosi				
10	Perusahaan memberikan program diskon, hadiah, dan jasa aplikasi langsung kepada pelanggan,	0,03	3	0,09
11	Perusahaan melakukan promosi melalui penyebaran iklan atau brosur,	0,01	4	0,04
12	Perusahaan memberikan target penjualan kepada sales dan distributor untuk meningkatkan penjualan produk.	0,05	3	0,15
Total Strengths		0,62		2,33

No	Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Weakness (W)				
Produk				
1	Perusahaan memproduksi pupuk cair yang memiliki aroma kurang sedap jika dibandingkan kompetitor sejenis,	0,06	3	0,18
2	Perusahaan memproduksi pupuk cair yang merupakan hasil samping dari produk utama sehingga sangat bergantung pada produk utama tersebut.	0,07	3	0,21
Harga				
3	Perusahaan menetapkan harga produk sedikit lebih tinggi daripada kompetitor sejenis,	0,08	2	0,16
Distribusi				
4	Perusahaan memiliki jumlah salesman yang sedikit sehingga pengontrolan pemasaran cenderung sulit,	0,07	1	0,07
5	Perusahaan memiliki tempat penampungan pupuk diluar pabrik sehingga meningkatkan biaya operasional perusahaan,	0,03	3	0,09
Promosi				
6	Perusahaan menyesuaikan biaya periklanan dan brosur dengan target,	0,02	1	0,02
7	Perusahaan menerapkan program hadiah sehingga profit perusahaan berkurang.	0,05	2	0,1
Total Weakness		0,38		0,83
Total		1		3,16

B. Analisis Faktor Eksternal

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities (O)				
Produk				
1	Pupuk masih dibutuhkan oleh pertanian di Indonesia khususnya di Jawa Timur dan Jawa Tengah,	0,09	4	0,36
2	Perusahaan memiliki produk pupuk berwujud cair yang menjadi formula baru disektor pertanian,	0,06	3	0,18
Harga				
3	Penetapan harga juga menyesuaikan dengan kondisi perekonomian diberbagai wilayah target pasar,	0,09	4	0,36
Distribusi				
4	Lokasi tempat penampungan pupuk (<i>stock pond</i>) diluar pabrik yang strategis dan tersebar diberbagai wilayah,	0,08	4	0,32
5	Dukungan dari berbagai pihak termasuk masyarakat dan pemerintah terkait adanya aktifitas pendistribusian di masing-masing wilayah,	0,06	4	0,24
Promosi				
6	Teknologi yang digunakan oleh pihak <i>advertising</i> dalam pembuatan berbagai media periklanan akan sangat membantu proses promosi yang dilakukan perusahaan lebih efektif dan efisien,	0,06	3	0,18
7	Perusahaan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat, lembaga dan instansi pemerintah dengan CSR.	0,08	4	0,32
Total Opportunities		0,52		1,96

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Threats (T)				
Produk				
1	Perusahaan kompetitor sejenis memiliki produk yang beraroma lebih manis,	0,08	3	0,24
2	Perusahaan belum memiliki alternaif bahan baku sehingga bergantung pada produk utama.	0,07	3	0,21
Harga				
4	Kebijakan Pemerintah terkait peningkatan UMK setiap tahunnya, pajak, dan kenaikan harga BBM setiap periode tertentu dapat mempengaruhi harga produk yang ditetapkan,	0,1	4	0,4
5	Peluang untuk konsumen berbuat negatif bisa timbul dalam metode pembayaran bertahap,	0,11	3	0,33

No	Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Threats (T)				
Distribusi				
6	Keterlambatan pendistribusian yang dipicu oleh konflik dari jumlah distributor yang cukup banyak dan juga transporter,	0,09	4	0,36
Promosi				
7	Perusahaan belum memaksimalkan strategi periklanan dengan media elektronik, misalnya televisi, atau yang lain.	0,03	2	0,06
Total Threats				1,6
Total		1		3,56

Lampiran 4. *Curriculum Vitae***Data Pribadi**

Nama : Mochamad Agus Sayfulloh
 Alamat : Dusun Krajan RT 03 RW 01
 Desa Besuk Kec. Tempeh
 Kab. Lumajang - JawaTimur
 Kode Post : 67371
 Nomor Telepon : 085230801611
 Email : mochagsa@gmail.com
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 16 Juni 1994
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Mahasiswa

**Pendidikan**

2000 –2006 : SDN Citrodiwangsan 02 Lumajang
 2006 – 2009 : SMPN 1 Sukodono Lumajang
 2009 – 2012 : SMAN 2 Lumajang
 2013 – Sekarang : Universitas Brawijaya - Fakultas Ilmu Administrasi -
 Bisnis Internasional

Pengalaman Magang Kerja

2016 : PT. Cheil Jedang Indonesia