ISSN: e-ISSN :

MARKETING STRATEGY IN PD. JABAR HADI BENGKULU

STRATEGI PEMASARAN PADA PD. JABAR HADI BENGKULU

Cornelia Nubatonis[1)]; Neri Susanti[2)]; Mimi Kurnia Nengsih[2)]
[1)]Study Program of Management Faculty of Economic,
Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1)] nearrysanti@gmail.com

How to Cite :
Nubatonis, C., Susanti, N., Nengsih, M. K. (2020). STRATEGI PEMASARAN PADA PD. JABAR HADI BENGKULU. *EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, *1*(1). DOI: https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2

ARTICLE HISTORY
Received [02-01-2020]
Revised [09-01-2020]
Accepted [16-01-2020]

KEYWORDS
Marketing Strategy, SWOT

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memilihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan konsumen dengan pasar yang dituju. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan internal dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh PD. Jabar Hadi dalam memasarkan produk-produk, agar memperoleh strategi yang paling tepat yang bisa digunakan dimasa yang akan datang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 25 responden teknik SamplingIn sidental dengan metode analisis SWOT. Dari hasil penelitian perhitungan IFAS dan EFAS penelitian ini terdapat kekuatan yang dimiliki PD. Jabar Hadi Bengkulu sebesar 1,41 sedangkan kelemahan 1,54, jadi sel (kuadran) internal faktor yaitu 1,41 1,54 = 0,13, sedangkan peluang yang dimiliki sebesar 1,72 dengan ancaman sebesar 1,4, jadi sel (kuadran) eksternal faktornya yaitu 1,72 1,4 = 0,32 sehingga berada pada sel (kuadran) 1 dalam diagram analisis SWOT.

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain their needs and wants by creating, offering, and exchanging things of value with one another. Marketing strategy is an activity of selecting and explaining one or more target markets and developing and maintaining a marketing mix that will produce consumers with the target market. The purpose of marketing is to find out how the marketing strategy in PD. West Java Hadi Bengkulu. This

type of research is descriptive research with qualitative methods, namely identifying internal strengths, weaknesses and identifying external opportunities and threats faced by PD. Jabar Hadi in marketing products, in order to obtain the most appropriate strategy that can be used in the future. The data collection method used a questionnaire with a sample of 25 respondents with incidental sampling technique with SWOT analysis method. From the results of the research on the calculation of IFAS and EFAS in this study, there are strengths that PD has. West Java Hadi Bengkulu is 1.41 while the weakness is 1.54, so the cell (quadrant) internal factor is 1.41 1.54 = 0.13, while the opportunity is 1.72 with a threat of 1.4, so the cell (quadrant) external factor is 1.72 1.4 = 0.32 so it is in cell (quadrant) 1 in the SWOT analysis diagram.

.

PENDAHULUAN

Semua perusahaan, baik perusahaan jasa, perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur pasti bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal, dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Adanya hal tersebut memaksa pengusaha untuk dapat bekerja keras agar dapat bersaing secara kompetitif. Bagi perusahaan-perusahaan yang ingin survive dan sukses harus berusaha meningkatkan volume penjualan yang dicapai perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian laba usaha yang maksimal. Dalam keadaan ini pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Dengan pemasaran yang baik, diharapkan semua aktivitas perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya.

Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dalam menjadikan peluang meningkatkan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu upaya yang mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari 3 macam yaitu : formulasi strategi korporat dimana perushaan menganalisa lingkungan perushaan untuk menentukan perusahaan dimasa depan, formulasi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan oleh setiap fungsi-fungsi dari suatu

perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memilihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), targeting (target pasar), positioning (posisi produk) serta marketing mix (bauran pemasaran). Didalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perushaan apabila terkontrol dengan baik.

Perusahaan Dagang Jabar Hadi merupakan perusahaan dagang yang menjual beberapa produk bermerek Interbis antara lain seperti: Minuman (Coolen, Adamsari, Proman), ada juga berbagai macam biskuit dan wafer seperti: Cocopuff, Pneapple puff, Peanut Biscuits, Short Cake Chocolate, Short Cake Milk, Short Cake Vanila, Bon-Bon Chocolate Cream, Rose Chocolate, Rose Cream, Queen, Marie, See Hong Puff, Cream Crackers, dan Peanut Biscuits, dan ada juga berbagai macam produk antara lain seperti Kispray, Soffell, Force Magic, Antis (Pembersih Tangan). Produk ini ditawarkan di berbagai toko grosir terutama toko-toko besar seperti supermarket dan warung-warung. Sistem pemasukan barang melalui Sales Man dengan cara pengorderan barang-barang ke sales kemudian sales melakukan pengantaran barang. Ada dua macam cara pembayaran yaitu Cash (pembayaran dilakukan saat pengiriman barang) dan Kredit (pembayaran secara bertempo dengan jangka waktu seminggu atau dua minggu tergantung toko tersebut berlangganan). Pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan Cek, Giro dan Deposito.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran dan SWOT

Menurut Sunarto (2009:4) " strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengelaraan pemasaran". Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor tersebut seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarannya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber daya nya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu

pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan pada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Pada situasi tertentu seorang individu sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, dan bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Dan bahkan juga akan terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi segmentasi pasar dan positioning produk segmentasi pasar dan positioning produk menjadi kontribusi pemasaran paling penting pada manajemen strategi.(David, 2008:396).

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Setelah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:5) yaitu penelitian yang bertujuan untuk apa yang saat ini berlaku, dan di dalamnya terdapat upaya mendiskripsikan, mencatat, analisis dan menginterprestasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Jenis penelitian studi deskriptif adalah jenis

penelitian yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Jabar Hadi Bengkulu yang berjumlah 10 orang dan pelanggan dari PD. Jabar Hadi Bengkulu rata-rata 5 sampai 15 perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:18). Untuk metode pengambilan sampel faktor internal dilakukan secara sensus, yaitu menjadikan semua anggota populasi menjadi sampel 11 orang PD. Jabar Hadi Bengkulu. Teknik incidental sampling menurut Sugiyono (2013:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilaksanakan dan dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka total sampel data penelitian ini adalah sampel internal (11 orang) + sampel eksternal (14 orang) = 25 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Perempuan	11	44
Laki-Laki	14	56
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang dengan persentase 56%, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang dengan persentase 44%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
30-45 tahun	9	36
46-52 tahun	8	32
53-60 tahun	8	32
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas jika dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 30-45 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 36%. Kondisi ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam melakukan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	7	28
D3	6	24
S1	6	24
Lainnya	6	24
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Mayoritas responden berdasarkan pendidikan adalah berpendidikan SMA sebanyak 7 orang atau sebesar 28%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Langganan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5 s/d 10 th	10	40
11 s/d 15 th	8	32
16 s/d 25 th	7	28
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Mayoritas pelanggan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu sudah menjadi pelanggan selama 5 s/d 10 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 40%. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan dari konsumen telah menjadi pelanggan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen lebih nyaman untuk terus berlangganan.

Dari hasil analisis strategi pemasaran pada PD. Jabar Hadi Bengkulu mengguna kan matriks internal dan eksternal, maka ini penjelasan mengenai identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis sumber daya manusia, dan analisis operasi). Dalam menjalankan kegiatan usahanya agar mencapai tujuan perusahaan secara umum, yaitu memperoleh laba maka perlu di dukung oleh pemasaran yang baik. Pada PD. Jabar Hadi Bengkulu pemasaran yang dilakukan yaitu:
Pelayanan Pada Konsumen, untuk meningkatkan penjualan , PD. Jabar Hadi Bengkulu selalu memberikan layanan kepada konsumenya dengan memberikan kenyamanan dan keamanan saat produk ditawarkan, promosi pada konsumen untuk meningkatkan promosi yang dilakukan oleh PD. Jabar Hadi Bengkulu upaya yang dilakukan adalah promosi dengan baik.

Karyawan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu dengan pemberian gaji yang diberikan setiap bulannya sesuai dengan posisi dan jabatan. Selain gaji pokok juga ada tunjangan hari raya. Hubungan personel pada PD. Jabar Hadi Bengkulu dapat terjalin dengan baik karena adanya pengertian dan kerja sama dari masing-masing

pihak pimpinan maupun karyawan . Hal ini dapat dilihat dari keseharian nya.

Setiap perusahan yang bergerak di bidang jasa, maka semakin baik kualitas jasa yang akan diberikan. Letak PD. Jabar Hadi Bengkulu sangat strategis sehingga mudah dijangkau.

Aspek keuangan merupakan aspek yang sensitif bagi kebanyakan perusahaan, terutama pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat menguraikan secara detail dan melampirkan data tentang keuangan tersebut. Aspek pesaing merupakan aspek lingkungan eksternal yang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan jasa yang sejenis baik dari segi kualitas kerja, keamanan, kenyamanan yang memungkinkan loyalitas konsumen berubah-ubah. Persaingan yang begitu ketat maka PD. Jabar Hadi Bengkulu berusaha untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Usaha tidak mudah dikarena perusahaan harus memiliki strategi bersaing untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepata dalam perusahaan ini adalah dengan analisis SWOT.
2. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strenght) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah banyak aneka produk yang dijual, model produk yang tawarkan memiliki ciri khas/ product branded, harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen, mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen, lokasi PD. Jabar Hadi yang strategi. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan (Weakness) dari PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: banyaknya pesaing dari perusahaan lai dan pesaing harga.
3. Faktor-faktor yang menjadi peluang (Opportunity) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: potensi market cukup bebas terutama costumer goods, pendapatan perkapita yang terus meningkat setiap tahun, pertambahan/ urban penduduk, gaya hidup, filosofi snack. Faktor-faktor yang menjadi ancaman (Threat) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: lemah daya beli dan adanya kehadiran para pesaing.

Saran

1. Perusahaan PD. Jabar Hadi Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar tidak timbul keluhhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke perushaan pesaing.
2. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Perushaan Jabar Hadi Bengkulu sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

David, 2008. Manajemen Ekuiitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda Jakarta: Mitra Utama

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Erita Merri. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagum Putra Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.

Fahmi, 2011. Analisis Laporan Keuangan. Lampulo: Alfabeta

Grant,Craig. 2008. Strategi Perusahaan. Jakarta Timur.

Kotler,Philip.2009. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Satu Nusa. Bandung

Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Rangkuti, 2013. Strategi Pemasaran. Cetakan tujuh belas, penerbit: Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT. Cetakan Kedua. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.

Sunarto, 2009, Strategi Pemasaran, Penerbit : Amus, Yogyakarta

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Kualitatif. Jakarta. Alfabeta.