

Analysis Of The Implementation Of The Marketing Strategy Of Kokita Cooking Seasoning Products In PT. Ikafood Putramas

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Bumbu Masak Kokita pada PT. Ikafood Putramas

Ardian Hijrah Kusuma¹⁾; Slamet Heri Winarno²⁾; Irwan Raharja^{2,*}

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹⁾ ardian22180911@bsi.ac.id; ²⁾ slamet.smh@bsi.ac.id; ^{2,*} irwan.ira@bsi.ac.id

How to Cite :

Kusuma, A.H., Winarno, S.H., Raharja, I. (2022). Analysis Of The Implementation Of The Marketing Strategy Of Kokita Cooking Seasoning Products In PT. Ikafood Putramas, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [19 Mei 2022]

Accepted [6 Juni 2022]

KEYWORDS

Marketing; application;
product; consumer

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis yang semakin banyak bermunculan pesaing, strategi pemasaran digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Semakin baik strategi yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan di Indonesia, PT. Ikafood Putramas harus cerdas dan cerdik dalam memilih strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kokita 4p (product, place, price, dan promotion) pada PT. Ikafood Putramas dan mengetahui kendala serta mencari solusi yang dihadapi dalam produk kokita PT. Ikafood Putramas. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan suatu secara sistematis, faktual dan akurat. Analisis data terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara area manager PT. Ikafood Putramas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ikafood Putramas adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai dasar dari strategi pemasaran mereka, dengan melakukan penciptaan produk yang bervariasi, penetapan harga sesuai dengan gramasi produk, pendistribusian produk ke konsumen, dan melakukan promosi menggunakan salesman dan juga menggunakan kemajuan teknologi.

ABSTRACT

In business competition where more and more competitors are emerging, marketing strategies are used to attract consumers' attention. The better the strategy used will greatly affect the level of product sales offered by the company. As one of the companies in Indonesia, PT. Ikafood Putramas must be smart and astute in choosing marketing strategies to develop companies in the business world. This study aims to determine the marketing strategy of kokita 4p products (product, place, price, and promotion) at PT. Ikafood Putramas and knowing the obstacles and looking for solutions faced in the kokita product of PT. Ikafood Putramas. Analysis of the data used in this research is by using qualitative descriptive

analysis, where the purpose of this analysis is to describe a systematic, factual and accurate. Data analysis consisted of data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data were collected through observation and interviews with the area manager of PT. Ikafood Putramas. The results of the study concluded that the marketing strategy used by PT. Ikafood Putramas is a marketing strategy oriented to the 4P theory (Product, Price, Place, Promotion) as the basis of their marketing strategy, by creating a variety of products, setting prices according to product grammar, distributing products to consumers, and conducting promotions using salesmen. and also use advances in technology.

PENDAHULUAN

Pada masa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen sangat mudah didapatkan. Beragam jenis produk yang tersedia menyebabkan para konsumen harus berfikir kritis dalam menentukan pilihan, sehingga produsen bersaing untuk mendapatkan minat konsumen dan pangsa pasar dengan lebih baik melakukan strategi pemasaran.

Secara umum semua perusahaan atau produsen bertujuan mendapatkan laba yang optimal, jika mengalami kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai pasar dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas pangsa pasar mereka (Limantara, 2016).

Jika perusahaan ingin unggul maka harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang terus menerus terjadi, maka dari itu perusahaan harus membuat perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Ada beberapa unsur yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, diantaranya Place, Product, Price, dan Promotion (Mas'ari, 2020). Penerapan serta pelaksanaan strategi pemasaran itu sendiri diharapkan akan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk. Strategi pemasaran sendiri merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk menguasai pasar yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan perumusan yang baik dalam strategi pemasaran dalam rangka mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Pemasaran telah menjadi bagian penting dalam keseharian di sebuah perusahaan, maka dari itu dengan perkembangan perekonomian dibutuhkan strategi yang cukup baik. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Wijono, 2021). Dan ini merupakan tugas pokok dari seorang manajer pemasaran untuk melakukan analisis pasar, merencanakan, merancang, dan melaksanakan program program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi dengan tujuan membantu perusahaan mencapai target dan tujuannya.

Sebagai salah satu perusahaan di Indonesia, PT. Ikafood Putramas harus cerdas dan cerdik dalam memilih strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan dalam dunia bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin banyak bermunculan pesaing, strategi pemasaran digunakan untuk menarik perhatian konsumen, semakin baik strategi yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kokita 4p (product, place, price, dan promotion) pada PT. Ikafood putramas dan mengetahui kendala serta mencari solusi yang dihadapi dalam produk kokita pada PT. Ikafood putramas.

LANDASAN TEORI

Faktor Lingkungan Strategi pemasaran

Cakupan dari lingkungan pemasaran menurut Kotler and Gary dalam (Marisi, 2020), yaitu:

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan ini terdiri dari kekuatan-kekuatan di dekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, seperti: perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat. Tugas manajemen pemasaran adalah menemukan dan membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini manajer pemasaran bertanggung jawab dari kekuatan yang ada di lingkungan ini yang dapat membangun sistem pemberian nilai perusahaan. Lingkungan mikro erat kaitannya dengan lingkungan internal perusahaan yang merancang rencana pemasaran.

2. Lingkungan Makro

Perusahaan beserta pelaku lain dalam lingkungan mikro berada dalam lingkungan makro yang lebih besar dan kompleks serta memberikan peluang dan ancaman pada perusahaan, terdapat enam kekuatan utama lingkungan makro yang mempengaruhi rencana Perusahaan, yaitu lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

Berdasarkan di atas kedua faktor di atas memiliki kekuatan dan kelemahan nya masing-masing yang membuat faktor-faktor ini harus sangat di perhatikan agar jalannya pemasaran berjalan dengan baik.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Di dalam pemasaran terdapat sebuah strategi yaitu marketing mix yang dapat diartikan sebagai bauran pemasaran, menurut (Mukarromah, 2018) "bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran". Isoraite menyatakan dalam (Hendrayani, 2021) menyatakan bahwa "bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan menyalurkan kepasar sasaran"

Lebih lanjut, Prukus menerangkan dalam (Hendrayani, 2021) bahwa "bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan". Menurut Zeithaml dan Bitner "Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu"(Musfar, 2020)

Menurut kotler dan Armstrong dalam (Hikmah, 2021), "bauran pemasaran (Marketing Mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion)". Kotler and Armstrong mengatakan dalam (Utama, 2019) terdapat empat elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu:

1. Produk (product)

Produk (product) adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk dan jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.

2. Harga (price)

Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah aktifitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling.

4. Tempat (place)

Tempat (place) adalah seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut, beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan faktor-faktor yang meliputi 4P yang saling terhubung satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen.

Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Mukarromah, 2018) ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan perusahaan sebelum memutuskan strategi pemasaran yang digunakan, antara lain:

1. Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menemukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.
2. Peluang pasar karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan kemampuan untuk membeli.
3. Kesuksesan pasar (market success). Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaing, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu data primer menggunakan metode observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung mencari data yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Ikafood Putramas. Metode wawancara diterapkan dengan narasumber yaitu manajer area cabang Indonesia pada PT. Ikafood Putramas. Data sekunder diambil dari jurnal-jurnal dan kajian pustaka atau berita yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada PT. Ikafood Putramas. Data yang digunakan adalah periode bulan Agustus hingga Oktober 2021.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, di mana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan suatu secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data- data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul.

Proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari reduksi data, kemudian dilakukan penyajian data yang direlevansi dengan kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, selanjutnya adalah menganalisis data sesuai rujukan. Proses terakhir adalah penarikan simpulan sesuai interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam mencari dan mendapatkan data penelitian ini, dilakukan wawancara dengan manajer pada kantor cabang PT. Ikafood Putramas dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan informasi perusahaan seperti sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur perusahaan, kegiatan usaha, serta beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih spesifik pada penerapan strategi pemasaran berdasar pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kendala dalam pelaksanaannya dan solusi yang di ambil untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk.

Strategi Pemasaran Produk Kokita Pada PT. Ikafood Putramas

Dalam kegiatan pemasaran pada PT. Ikafood Putramas untuk mencapai tujuannya mereka harus melakukan sebuah strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang harus dilaksanakan oleh tim pemasaran pada PT. Ikafood Putramas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, dikarenakan adanya pesaing atau kompetitor lain yang memiliki kesamaan dalam jenis produk yang ditawarkan yang bergerak pada bidang yang sama yang akan menimbulkan persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Ikafood Putramas adalah:

A. Strategi Produk (*Product*)

Dalam memasarkan produknya PT. Ikafood Putramas menggunakan strategi diferensiasi produk. Strategi tersebut merupakan serangkaian perbedaan yang bernilai dengan maksud dan tujuan untuk membedakan produk PT. Ikafood Putramas dengan para pesaing. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. Ikafood Putramas adalah produk dengan merek Kokita seperti pada Gambar 1.



Sumber: www.ikafood.com

Gambar 1. Logo KOKITA

Di Indonesia sendiri bumbu masak sudah sangat populer sejak dahulu dikarenakan Indonesia terkenal dengan salah satu negara penghasil rempah-rempah di dunia. Namun perkembangan bumbu instan di Indonesia terbilang cukup lambat, di Asia Tenggara sendiri Indonesia terbilang yang terkecil dalam konsumsi bumbu masak instan. Namun PT. Ikafood Putramas tampil berbeda dengan memproduksi bumbu masak instan pada tahun 1987. Dan menjadi salah satu merk dagang bumbu masak instan ternama pada tahun 90-an dan bertahan hingga saat ini. Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa jenis produk yang telah dibuat oleh PT. Ikafood Putramas dengan beberapa jenis pengemasan pada gambar 2.

Terdapat 4 jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Ikafood putramas yaitu bumbu serbaguna/ bumbu inti (*Essential Seasoning*), bumbu masak tradisional (*Traditional Seasoning*) dengan citarasa khas indonesia (bumbu nasi goreng, bumbu nasi kuning, DDL), lalu ada saus (*Sauce*), dan yang terakhir pelengkap masakan (*snacks*) seperti bawang goreng.



Sumber: www.ikafood.com

Gambar 2. Produk PT. Ikafood Putramas

Pengemasan dari produk Kokita memiliki berbagai jenis mulai dari kemasan 60 Gr yang berupa kemasan saset untuk sekali masak hingga kemasan berbentuk jar dan botol dengan berat yang bervariasi dari 350 Gr sampai 400 Gr. Produk yang ditawarkan oleh PT. Ikafood Putramas merupakan salah satu produk unggul yang terbuat dari bahan-bahan yang alami. Mereka lebih banyak menggunakan garam untuk mengawetkan produk yang mereka pasarkan ke pasar sasaran. PT. Ikafood Putramas banyak pilihan bumbu masak dan saus/sambal dengan tujuan untuk konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan kemasan dan gramasi produk, PT. Ikafood Putramas menyediakan beberapa ukuran kemasan bagi para konsumen mulai dari saset, botol, botol jar, dan ada pula yang berbentuk jerigen, PT. Ikafood Putramas ingin para konsumen dapat membedakan dan memilih produk sesuai dengan gramasi yang mereka butuhkan. Mulai dari 50 gr untuk sekali masak, hingga yang 5kg yang biasanya digunakan oleh Horeka (Hotel, Restoran, Kafe). Selain varian, kemasan, berat, produk Kokita juga memiliki penjelasan dari setiap produk yang mereka tawarkan, sehingga para konsumen dapat mengetahui kegunaan serta komposisi yang digunakan oleh PT. Ikafood Putramas.

B. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga, banyak yang harus di pertimbangkan. PT. Ikafood Putramas. Dengan menggunakan penetapan harga berbasis biaya dari produk yang mereka tawarkan, biaya produksi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Dengan pendekatan *Competition-based Pricing*, PT. Ikafood Putramas menggunakan harga produk pesaing yang sejenis sebagai tolak ukur (*benchmark*) untuk menentukan harga jual mereka.

Produk Kokita memiliki harga yang bervariasi yang telah ditetapkan oleh PT. Ikafood Putramas, berdasarkan berat dan bahan yang digunakan telah disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tabel 1 menunjukkan harga yang ditetapkan pada Retail oleh PT. Ikafood Putramas.

Tabel 1. Daftar harga KOKITA (retail)

No	Nama Produk	Kemasan	Berat	Daftar Harga
1	Kokita Bumbu Inti A (Bumbu Merah)	Botol Jar Saset	350 Gr 50 Gr	Botol Jar: Rp. 31.350 Saset : Rp. 5.830
2	Kokita Bumbu Inti B (Bumbu Kuning)	Botol Jar Saset	350 Gr 50 Gr	Botol Jar: Rp. 31.350 Saset : Rp. 5.830
3	Kokita Bumbu Inti C (Bumbu Kemiri)	Botol Jar Saset	350 Gr 50 Gr	Botol Jar: Rp. 31.350 Saset : Rp. 5.830
4	Kokita Bumbu Inti D (Bumbu Putih)	Botol Jar Saset	350 Gr 50 Gr	Botol Jar: Rp. 31.350 Saset : Rp. 5.830
5	Kokita Bumbu Soto Ayam	Saset	30 Gr	Saset : Rp. 3.000

6	Kokita Bumbu Nasi Kuning	Saset	30 Gr 60 Gr	Saset : Rp. 3.000 Saset : Rp. 5.700
7	Kokita Sambal Balado	Botol Jar Saset	350 Gr 60 Gr	Botol Jar : Rp. 24.200 Saset : Rp. 5.300
8	Kokita Bumbu Rendang Padang	Botol Jar Saset	250 Gr 30 Gr 60 Gr	Botol Jar : Rp. 23. 500 Saset : Rp. 3.300 Saset : Rp. 5.700
9	Kokita Bumbu Ayam Goreng	Botol Jar Saset	350 Gr 30 Gr 60 Gr	Botol Jar : Rp. 19.425 Saset : Rp. 3.000 Saset : Rp. 5.200
10	Kokita Bumbu Nasi Goreng (Hot, Mild, Extra Mild, Sedap)	Botol Jar Saset	350 Gr 30 Gr 60 Gr	Hot : Botol Jar : Rp. 23.100 Saset 30 Gr : Rp. 3.465 Saset 60 Gr : Rp. 6.090 Mild : Botol Jar : Rp. 22.050 Saset 60 Gr : Rp. 5.985 Extra Mild : Botol Jar : Rp. 22.050 Saset 60 Gr : Rp. 5.985 Sedap : Botol Jar : Rp. 21.000 Saset 30 Gr : Rp. 3.465 Saset 60 Gr : Rp. 5.985
11	Kokita Bumbu Gado-Gado	Botol (Batik)	400 Gr	Botol : Rp. 27. 000
12	Kokita Kecap Manis	Botol	140 MI	Botol : Rp. 7. 150
13	Kokita Kecap Sambal (Hot, Mild)	Botol (Batik) Botol Jar	400 Gr 225 Gr	Hot : Botol : Rp. 27.825 Botol Jar : Rp. 21.000 Mild : Botol : Rp. 26.500 Botol Jar : Rp. 21.000
14	Kokita Sambal Asam Manis (Batik)	Botol (Batik) Botol	400 Gr 225 Gr	Botol (Batik) : Rp. 15.180 Botol Jar : Rp. 11.760
15	Kokita Saus Cabe	Botol (Batik) Botol Saset	400 Gr 225 Gr 80 Gr	Saset : Rp. 6.500 Hot : Botol (Batik) : Rp. 27.825 Botol : Rp. 21.000 Mild : Botol (Batik) : Rp. 26.500 Botol : Rp. 21.000
16	Kokita Sambal Terasi	Botol Jar Saset Saset	200 Gr 80 Gr 15 Gr	Botol : Rp. 16.500 Saset : Rp 7.000 Saset 1 Pack : 13. 500
17	Kokita Sambal Terasi Hot	Botol Jar	200 Gr	Botol Jar : Rp. 17. 325
18	Kokita Sambal Terasi Tradisional	Saset	15 Gr	Saset 1 Pack : Rp. 13. 000

19	Kokita Sambal Terasi GOLDEN PRAWN	Saset	15 Gr	Saset 1 Pack : Rp. 14.500
20	Kokita Sambal Bajak (Hot, Mild)	Botol Jar	250 Gr	Hot : Botol Jar : Rp. 22.000 Mild : Botol Jar : Rp. 21.000
21	Kokita Sambal Bangkok	Botol Jar Botol Botol	225 Gr 400 Gr 650 Gr	Botol Jar : Rp. 13.650 Botol : Rp. 22.000 Botol : Rp. 30,250
22	Kokita Saus Tomat	Botol	400 Gr	Botol : Rp. 11.550
23	Kokita Tauco	Saset Botol Jar Botol	80 Gr 250 Gr 400 Gr	Saset : Rp. 2.750 Botol Jar : Rp. 11.550 Botol : Rp. 14. 200
24	Kokita Tauco Manis	Saset Botol Jar Botol	80 Gr 250 Gr 400 Gr	Saset : Rp. 3.025 Botol Jar : Rp. 12.100 Botol : Rp. 14.910
25	Kokita Tauco Asin	Botol Jar Botol	350 Gr 400 Gr	Botol Jar : Rp. 16.000 Botol : Rp. 17.850
26	Kokita Sambal Gila	Botol Jar	200 Gr	Botol Jar : Rp. 38.115
27	Kokita Sambal Rawit Bawang	Botol Jar	200 Gr	Botol Jar : Rp. 23.000
28	Kokita Sambal Oelek	Botol Jar	250 Gr	Botol Jar : 25.000
29	Kokita Sambal Tauco	Botol	250 Gr	Botol : Rp. 17.000
30	Saus Cabe Stick Renceng	Saset	9 Gr	Saset 1 Pack : Rp. 6.600
31	Kokita Sambal Terasi Kering	Botol Refill	45 Gr	Botol Refill : Rp. 10.500
32	Kokita Sambal Rebon Kering	Botol Refill	45 Gr	Botol Refill : Rp. 11.000
33	Kokita Bawang Goreng	Botol Jar	85 Gr	Botol Jar : Rp 27.500
34	Kokita Terasi Siap Saji	Botol Jar	100 Gr	Botol Jar : Rp. 13.283
35	Kokita Cuka Rasa Lemon	Botol	130 MI	Botol : Rp. 4.950

Sumber: PT. Ikafood Putramas

PT. Ikafood Putramas juga menjangkau perusahaan makanan atau HOREKA (Hotel, Restoran, Kafe). Hal ini dikarenakan mereka membutuhkan lebih banyak bahan demi berjalannya keberlangsungan kegiatan perusahaan tersebut, harga yang ditawarkan oleh PT. Ikafood Putramas seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Daftar Harga KOKITA (HOREKA)

No	Nama Produk	Kemasan	Berat	Daftar Harga
1	Kokita Bumbu inti A (bumbu merah)	Pouch, Pouch 2, GLN	1 Kg, 2 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 77.000 Pouch 2 : Rp. 148.500 GLN : Rp. 335.500
2	Kokita Bumbu Inti B (bumbu kuning)	Pouch, Pouch 2, GLN	1 Kg, 2 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 60.500 Pouch 2 : Rp. 118.800 GLN : Rp. 291.500
3	Kokita Bumbu Inti C (bumbu Kemiri)	Pouch, Pouch 2, GLN	1 Kg, 2 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 60.500 Pouch 2 : Rp. 118.800 GLN : Rp. 291.500

4	Kokita Bumbu Inti D (bumbu putih)	Pouch, Pouch 2, GLN	1 Kg, 2 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 60.500 Pouch 2 : Rp. 118.800 GLN : Rp. 291.500
5	Kokita Bumbu Nasi Kuning	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 280.000
6	Kokita Sambal Balado	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 280.000
7	Kokita Bumbu Rendang Padang	Pouch, GLN	1 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 68.000 GLN : Rp. 330.000
8	Kokita Bumbu Ayam Goreng	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 209.000
9	Kokita Bumbu nasi Goreng (mild, sedap)	GLN	5 Kg	Mild : GLN : Rp. 248.600 Sedap : GLN : Rp. 300.000
10	Kokita Kecap Manis	GLN	5,7 Kg	GLN : Rp. 150.000
11	Kokita Kecap Sambal (hot)	GLN	5 Kg	Hot : GLN : Rp. 293.800
12	Kokita Sambal Asam Manis	GLN, GLN 24	5 Kg, 24 Kg	GLN : Rp. 208.000 GLN 24 : Rp. 880.000
13	Kokita Saus Cabe	Stick, Pouch, GLN, GLN 24	9 Gr, 1 Kg, 5,7 Kg, 24 Kg	Stick : Rp. 258.693 Pouch : Rp. 20.818 GLN : Rp. 110.250 GLN 24 : Rp. 420.000
14	Kokita Sambal Terasi (sachet, hot)	Stick, Pouch, Pouch, GLN	8 Gr, 1 Kg, 1 Kg, 5 Kg	Sachet : Stick : Rp. 460 Pouch : Rp. 65.500 Hot : Pouch : Rp. 75.000 GLN : Rp. 273.000
15	Kokita Sambal Bajak (hot)	Pouch 1000, GLN	1 Kg, 5 Kg	Pouch 1000 : Rp. 63.800 GLN : Rp. 294.300
16	Kokita Sambal Bangkok	Stick, Pouch, GLN	10 Gr, 1 Kg, 5 Kg	Stick : Rp. 475 Pouch : Rp. 35.200 GLN : Rp. 176.550
17	Kokita Saus Tomat	Stick, Pouch, GLN, GLN 24	9 Gr, 1 Kg, 5,7 Kg, 24 Kg	Stick : Rp. 220.000 Pouch : Rp. 14.850 GLN : Rp. 86.350 GLN 24 : Rp. 297.000
18	Kokita Tauco (asin)	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 137.500 Asin : GLN : Rp. 137.500
19	Kokita Tauco Manis	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 137.500
20	Kokita Sambal rawit Bawang	Pouch, GLN	1 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 80.000 GLN : Rp. 365.000
21	Kokita Sambal Uleg	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 320.000

22	Kokita Bawang Goreng	Bag	500 Gr	Bag : Rp. 209.000
23	Kokita Bumbu Inti E	Pouch, Pouch 2, GLN	1 Kg, 2 Kg, 5 Kg	Pouch : Rp. 48.400 Pouch 2 : Rp. 95.700 GLN : Rp. 220.000
24	Kokita Sambal Matah	Pouch	1 Kg	Pouch : Rp. 71.400
25	Kokita Sambal Geprek	Pouch	1 Kg	Pouch : Rp. 75.900
26	Kokita Terasi Siap Saji	Bag	1 Kg	Bag : Rp. 85.000
30	Kokita Chicken Seasoning Powder	Bag	1 Kg	Bag : Rp. 71.500
31	Kokita Beef Seasoning Powder	Bag	1 Kg	Bag : Rp. 77.000
32	Kokita Sambal Gila	Pouch	1 Kg	Pouch : Rp. 154.000
33	Kokita Sambal Ijo (hot, mild)	GLN	5 Kg	Hot : GLN : Rp. 323.400 Mild : GLN : Rp. 312.400
34	Kokita Saus Cabe Koki@ku	Pouch	1 Kg	Pouch : Rp. 12.850
35	Kokita Cuka Makan	Botol 600	630 MI	Botol 600 : Rp, 16.400
36	Kokita Sambal Chilli In Oil	Pouch 500	500 Gr	Pouch 500 : Rp. 27.500
37	Kokita Bumbu Gulai	GLN	5 Kg	GLN : Rp. 400.000

Sumber: PT. Ikafood Putramas, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, produk Kokita yang didistribusikan ke retail dan horeka memiliki kisaran harga dari Rp. 3000 hingga Rp. 300.000. harga ini merupakan harga tetap yang diberikan oleh PT. Ikafood Putramas sesuai dengan kualitas yang telah diberikan produk Kokita untuk konsumen. PT. Ikafood Putramas memberikan Kemasan dan berat yang bervariasi yang telah disesuaikan berdasarkan kebutuhan dari para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk kokita yang ditawarkan oleh PT. Ikafood Putramas memiliki harga sangat bervariasi tergantung dari bahan bahan yang mereka gunakan di masing masing produk.

C. Strategi Distribusi (*Place*)

Dalam mendistribusikan produk nya PT. Ikafood Putramas menggunakan saluran langsung dan tidak langsung, secara langsung PT. Ikafood Putramas mendistribusikan kepada Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) dan melakukan penjualan secara langsung tanpa perantara. Secara tidak langsung yaitu PT. Ikafood Putramas menggunakan perantara lagi dengan demikian PT. Ikafood Putramas tidak dapat menjual secara langsung kepada konsumen, dengan menggunakan saluran tidak langsung juga membuat adanya tambahan biaya yang membuat produk menjadi lebih mahal dari yang telah ditetapkan oleh PT. Ikafood Putramas sendiri.

PT. Ikafood Putramas telah menyediakan *website* untuk melakukan pemesanan secara *online* atau bertatap muka langsung dengan bagian pemasaran. Jika konsumen ingin melakukan pembelian atau order produk Kokita mereka dapat mengunjungi *website* atau sosial media lain dari

PT. Ikafood putramas, www.ikafood.com. Namun jika konsumen ingin melakukan pemesanan secara langsung, konsumen dapat mengunjungi langsung ke kantor PT. Ikafood Putramas yang beralamat di JL. Panyawungan No. 6 Cileunyi Bandung – Indonesia atau para calon pembeli bisa mendatangi kantor cabang yang tersebar di Indonesia. dan dapat menemui bagian pemasaran disana untuk melakukan pemesanan/order. Dapat disimpulkan bahwa PT. Ikafood Putramas melakukan penyaluran produknya secara langsung kepada konsumennya, atau melalui perantara pihak lain untuk dapat menyalurkan produknya ke para konsumennya. PT. Ikafood Putramas ingin mempermudah konsumen atau calon pembeli agar dapat melakukan pemesanan dengan mudah produk yang dibutuhkan. Selain melalui website, cara pemesanan dapat dilakukan secara tatap muka atau bertemu dengan pihak pemasaran dari PT. Ikafood Putramas, dengan cara mengunjungi lokasi dari PT. Ikafood putramas yang dapat ditemukan dengan mudah menggunakan teknologi pada saat ini.

D. Strategi Promosi (*Promotion*)

Kegiatan strategi promosi pada PT. Ikafood Putramas dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut :

1. Website

PT. Ikafood Putramas memiliki sebuah website yang berguna untuk mengenalkan Produk mereka dan juga menjadi media promosi yang beralamat www.ikafood.com. Didalamnya terdapat banyak informasi mengenai produk Kokita, mulai dari informasi perusahaan, varian produk Kokita, komposisi produk. Sehingga calon pembeli dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

2. Sales Promotion

PT. Ikafood Putramas melakukan promosi penjualan/*Sales Promotion* dengan menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Boy* (SPB) untuk menyebarkan informasi produk dengan menggunakan Brosur dan Katalog produk Kokita. Selain menyebarkan Brosur dan Katalog produk. Adapun tampilan dari brosur dan katalog dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: PT. Ikafood Putramas

Gambar 3. Brosur & Katalog Product Information

Selain itu PT. Ikafood Putramas memberikan beberapa resep makanan yang dapat dibuat menggunakan produk Kokita. PT. Ikafood Putramas juga membuka Stand pada Supermarket dan minimarket atau pada event-event tertentu. Dengan memberikan para konsumen merasakan Produk yang mereka tawarkan, agar para konsumen yang belum mengenal produk dapat mengetahui rasa yang ditawarkan.

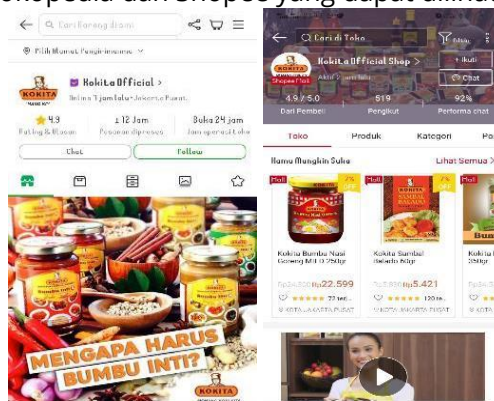
3. Media Digital

PT. Ikafood putramas juga melakukan pengiklanan pada beberapa media digital yang ada di Indonesia seperti Televisi, Radio, *Billboard*. Dengan harapan dapat mencapai pasar yang lebih luas dan semakin dikenal di seluruh kalangan.

4. Media Sosial & E-Commerce

Dengan perkembangan zaman yang ada PT. Ikafood Putramas juga mulai melakukan Promosi melalui media media sosial yang ada, seperti Facebook, Instagram dan Twitter, Dengan tujuan

dapat mencakup kaum milenial dan pasar yang lebih luas. Beberapa *e-commerce* resmi dari PT. Ikafood Putramas yaitu Tokopedia dan Shopee yang dapat dilihat pada gambar 4.



Sumber: Tokopedia & Shopee Kokita Official

Gambar 4. E-Commerce PT. Ikafood Putramas

Berikut adalah ringkasan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ikafood Putramas, seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Bauran Pemasaran PT. Ikafood Putramas

No	Jenis Strategi	Keterangan
1	Strategi Produk	Produk yang di tawarkan PT. Ikafood Putramas sudah cukup baik dengan menggunakan strategi Diferensiasi produk. Yang akan membuat para konsumen dengan mudah membedakan produk KOKITA dengan merek pesaing, dengan bahan bahan yang alami yang di gunakan untuk menciptakan produk mereka menjadi salah satu keunggulan yang di berikan PT. Ikafood Putramas
2	Strategi Harga	Dalam penetapan harga PT. Ikafood Putramas menerapkan strategi penetapan harga berbasis biaya dengan pendekatan <i>Competition-based Pricing</i> PT. Ikafood Putramas dapat bersaing dengan para pesaing namun tetap dengan memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumen
3	Strategi Distribusi	PT. Ikafood Putramas memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk melakukan pemesanan atau pembelian dengan menghadirkan website yang dapat di akses dengan mudah melalui alamat web www.ikafood.com dan beberapa <i>E-Commerce</i>
4	Strategi Promosi	Promosi yang dilakukan PT. Ikafood Putramas cukup banyak dan beragam bukan hanya website resmi mereka dan <i>Sales Promotion</i> yang memiliki area cakupan yang tidak luas, namun juga melakukan promosi dengan menggunakan media digital dan media sosial yang memiliki cakupan yang cukup luas seperti televisi, radio, billboard, facebook, instagram, dan lainnya dengan tujuan mendapatkan pasar yang lebih luas juga.

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil analisis memiliki relevansi studi yang dilakukan oleh Mobarokah (2020) yang mana strategi diferensiasi produk berhubungan dengan upaya meningkatkan keunggulan bersaing. Penerapan strategi diferensiasi juga akan berdampak bagi kelangsungan reputasi perusahaan. Hal ini karena perusahaan mampu bersaing dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik bahkan memiliki keunggulan

dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya (Saleh, 2019). Mukarrohman (2018) menyimpulkan bahwa komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi penetapan harga berbasis biaya dengan pendekatan Competition-based Pricing PT. Ikafood Putramas dapat bersaing dengan para pesaing namun tetap dengan memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumen relevan dengan studi yang telah dilakukan Efendi (2018). Strategi distribusi dan strategi promosi yang menggunakan media digital dan media sosial sehingga memiliki cakupan yang luas, relevan dengan beberapa studi yang telah dilakukan Diem (2020). Secara keseluruhan, penerapan strategi yang dilakukan PT. Ikafood Putramas memberi dampak positif, relevan dengan studi yang dilakukan oleh Nur (2021).

Kendala Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Ikafood Putramas

Kendala yang dihadapi PT. Ikafood Putramas dalam melaksanakan strategi pemasarannya periode dua tahun terakhir ini adalah saat terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Secara teknis, pandemi ini memberikan dampak yang sangat banyak bagi perusahaan terutama dalam pembatasan bagi setiap manusia melakukan aktifitas sehari-hari, adanya pandemi ini sangat berdampak pada biaya produksi, gaji karyawan, dan biaya lainnya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, tidak melakukan kegiatan promosi secara langsung kelapangan, dan itu berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Beberapa langkah yang diambil PT. Ikafood Putramas supaya kegiatan pada PT. Ikafood Putramas tetap dapat berjalan walau di masa pandemi Covid 19, yaitu: Mengurangi pekerja demi mengurangi biaya pengeluaran, Melakukan *reschedule* pada jadwal terhadap karyawan yang masih bertahan pada setiap divisi, Memberikan kebijakan kerja dari rumah, dan Melakukan promosi hanya melalui media-media sosial yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ikafood Putramas sudah sangat baik, karena PT. Ikafood Putramas dapat bertahan dari persaingan dan dengan bauran pemasaran yang PT. Ikafood Putramas. Adapun strategi pemasaran yang PT. Ikafood Putramas meliputi penerapan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion). PT. Ikafood Putramas dalam memasarkan produknya menggunakan strategi Diferensiasi produk. Yang akan membuat para konsumen dengan mudah membedakan produk KOKITA dengan merek pesaing. Dalam penetapan harga PT. Ikafood Putramas menerapkan strategi penetapan harga berbasis biaya dengan pendekatan Competition-based Pricing. Dalam pendistribusian PT. Ikafood mempermudah para konsumen dengan menghadirkan website dan e-commerce untuk melakukan order/pemesanan produk mereka. PT. Ikafood Putramas dalam menjalankan promosi produk mereka memanfaatkan sosial media dan media digital, serta memberikan tester untuk produk yang mereka pasarkan kepada target pasar mereka. Kesimpulan dibuat dengan menjelaskan intisari dari penelitian yang telah disajikan yang berisi temuan penelitian dalam menjawab pertanyaan penelitian. penulisan sama seperti pada bagian pendahuluan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau dari Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Akuntansi Manajemen*.
- Limantara, Y. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Nusaboard Pada Pt Nusantara Jaya Raya Mujur Banjarmasin (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banjarmasin).
- MAS'ARI, A. H. M. A. D., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- MUBAROKAH, Z. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Rumah Arza Intip Khas Kota Wali Di Bakung Mijen Demak) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *EKSEKUTIF*, 15 No. 2, 316-333. <http://repository.um-surabaya.ac.id/3578/>
- Nur, H. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto). <https://core.ac.uk/download/pdf/389386977.pdf>
- Rifka, F. (2018). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekararum Fashion Semarang [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8918/>
- Saleh, M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. SAH MEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=4p strategi pemasaran&pg=PA1&printsec=frontcover&bsq=4p strategi pemasaran
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.