

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN
DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN
SAOS "CHERRY" MALANG**

S K R I P S I

Oleh

MOH. TANTHOWI JAUHARI
NIM : 99220425



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN
DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN
SAOS "CHERRY" MALANG**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MOH. TANTHOWI JAUHARI
NIM : 99220425



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN
DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN
SAOS "CHERRY" MALANG**

S K R I P S I

Oleh

MOH. TANTHOWI JAUHARI
NIM : 99220425

Telah Disetujui 08 Januari 2007
Dosen Pembimbing

AHMAD FAHRUDIN ALAMSYAH, SE. MM
NIP. 150 294 653

Mengetahui :
D e k a n ,

Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150 231 828

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN SAOS "CHERRY" MALANG

SKRIPSI

Oleh

MOH. TANTHOWI JAUHARI

NIM : 99220425

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2007

| Susunan Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|---|--------------|
| 1. Ketua <u>M. Fathurrozi SE, MM</u> NIP. | : () |
| 2. Penguji Utama <u>Drs. Nur Asnawi, MA</u> NIP. 150 295 491 | : () |
| 3. Pembimbing <u>Ahmad Fahrudin A. SE, MM</u> NIP. 150 294 653 | : () |

Disahkan oleh:
Dekan

Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150 231 828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Moh. Tanthowi Jauhari
NIM : 99220425
Alamat : Bulusari – Tarokan – Kediri

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN SAOS “CHERRY” MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2007
Hormat saya,.

Moh. Tanthowi Jauhari
NIM : 99220425



DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Gajayana No. 50 Malang Telp. (0341) 551354, Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Moh. Tanthowi Jauhari
Nim : 99220425
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Pembimbing : Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE., MM.
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Promosi Dan Saluran
Distribusi Guna Meningkatkan Penjualan di Perusahaan
Saos Cherry Malang

| No. | Tanggal | Materi | Ttd. |
|-----|------------------|--------------------------|------|
| 1 | 6 Oktober 2006 | Pengajuan Proposal | |
| 2 | 18 Oktober 2006 | Revisi proposal | |
| 3 | 23 Oktober 2006 | ACC Proposal | |
| 4 | 4 November 2006 | Pengajuan Bab I, II, III | |
| 5 | 18 November 2006 | Revisi Bab I, II, III | |
| 6 | 22 November 2006 | ACC Bab I, II, III | |
| 7 | 29 November 2006 | Pengajuan Bab IV, V | |
| 8 | 13 Desember 2006 | Revisi Bab IV, V | |
| 9 | 08 Januari 2007 | ACC Bab IV, V | |

Mengetahui,
Dekan,

(Drs. H. Muhtadi Ridwan, M.Ag)
Nip.150 231 828

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| ABSTRAK..... | vi |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Batasan Masalah | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | 9 |
| A. Penelitian Terdahulu | 9 |
| B. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran | 10 |
| C. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran | 11 |
| D. Tinjauan Tentang Saluran Distribusi | 18 |
| E. Tinjauan Tentang Media Promosi | 24 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 28 |
| A. Lokasi Penelitian | 28 |
| B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian | 28 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| D. Jenis Data | 30 |
| E. Model Analisis Data | 31 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV : PEMBAHASAN..... | 33 |
| A. Paparan Data Hasil Penelitian | 33 |
| 1. Sejarah Perusahaan | 33 |
| 2. Lokasi Perusahaan | 35 |
| 3. Tujuan Perusahaan | 37 |
| 4. Struktur Organisasi..... | 38 |
| 5. Aspek Personalialia | 40 |
| 6. Produksi Perusahaan..... | 43 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 49 |
| 1. Strategi Melalui Saluran Distribusi | 49 |
| 2. Strategi Melalui Media Promosi | 62 |
| BAB V : PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran | 68 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|---|----|
| Tabel 1 | Perbedaan penelitian sekarang Dengan Terdahulu..... | 10 |
| Tabel 2 | Penggolongan Dan Jumlah Tenaga Kerja | 40 |
| Tabel 3 | Nama-Nama Pesaing Primer Perusahaan | 53 |
| Tabel 4 | Penentuan Harga Saos Masing-Masing Perusahaan | 54 |
| Tabel 5 | Kriteria Skor Faktor Intern Dan Ekstern | 56 |
| Tabel 6 | Analisis ETOP | 61 |
| Tabel 7 | Laporan Laba-rugi Perusahaan | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|-------------------------------------|----|
| Gambar 1 | Struktur Organisasi Perusahaan..... | 39 |
| Gambar 2 | Proses Produksi Perusahaan | 48 |

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN SAOS CHERRY MALANG

Nama : Moh. Tanthowi Jauhari
Nim : 99220425
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Pembimbing : Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE., MM

Promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi dan saluran distribusi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk; 1). mendiskripsikan strategi pemasaran melalui saluran distribusi serta 2). mendiskripsikan strategi pemasaran melalui media promosi guna meningkatkan penjualan pada perusahaan saos Cherry malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis persaingan industri yang membahas tentang lingkungan eksternal perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui ancaman yang datang dari luar perusahaan, analisis SWOT yang berdasarkan dari teori *External and Internal Factor Evaluation Matrix* yang menggunakan kriteria skor untuk perhitungan masing-masing faktor baik intern maupun ekstern sangat relatif sifatnya dan analisis ETOP yang diperlukan untuk mengetahui apakah di lingkungan eksternal perusahaan masih terdapat peluang atau malah ancaman, dengan melihat nilai total yang didapatkan dari pejumlahan nilai masing-masing aspek.

Dari hasil analisis dapat diketahui saluran distribusi perusahaan saos Cherry sudah cukup bagus tapi belum begitu maksimal, buktinya pemerataan daerah pemasaran tidak begitu diperhitungkan, padahal jika perusahaan mau memperluas daerah pemasarannya maka penjualan dan keuntungan perusahaan juga bisa lebih maksimal. Sedang untuk promosi juga tidak begitu menjadi prioritas utama perusahaan. Hal itu dikarenakan terbentur oleh biaya promosi yang cukup besar, sebenarnya untuk saat ini promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup efisien buktinya dengan promosi yang sekarang perusahaan sudah bisa mendapat keuntungan yang cukup maksimal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan kasih sayang dan karunia-Nya, dan dengan rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN SAOS CHERRY"**

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia menuju jalan kebenaran.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang sungguh sangat berarti bagi peneliti. Dengan rasa tulus ikhlas dan dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

3. Bapak Ahmad Fahrudin Alamsyah SE., MM, selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing selama penelitian dilaksanakan
4. Bapak Sugiarto, selaku pimpinan perusahaan saos Cherry yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah banyak membantu selama penelitian dilaksanakan

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memperlancar menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka.

Dengan bekal dan kemampuan yang terbatas penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan rendah hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi pembaca, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta mendapat curahan ridho-Nya. Amin ya Rabbal'alam.

Penulis

(Moh. Tanthowi Jauhari)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan berkembang pesatnya dunia ilmu pengetahuan dan teknologi memacu untuk perkembangan disegala bidang. Adanya perkembangan ini membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kemampuan manusia untuk memproduksi barang dan jasa. Dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan- perusahaan industri serta perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan menyebabkan kondisi pasar menjadi berubah-ubah.

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan : menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya (Kotler 1997a : 58).

Promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh

perusahaan. Dengan penggunaan promosi dan saluran distribusi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat (Kotler 1997a : 67).

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara antara lain, yaitu : Personal selling, Mass selling, Promosi penjualan, Public relations, Direct marketing (Kotler 1997b : 298).

Dengan demikian memungkinkan perusahaan tersebut lebih kuat bersaing dalam menghadapi tantangan dari perusahaan pesaing. Dalam memasarkan produk atau jasa, perlu memperhatikan komponen-komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Keempat komponen ini harus selalu berinteraksi dengan lainnya, saling mendukung dan terkait. Perusahaan dituntut untuk membuat produk yang berkualitas, sehingga bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Bagi perusahaan menetapkan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Sering kali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang memperhatikan pasar. Jadi disini perusahaan harus bisa menetapkan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Yang dimaksud tempat disini adalah distribusi produk ke berbagai daerah pemasaran. Apabila terjadi hambatan dalam pendistribusian maka mengakibatkan volume penjualan tidak sesuai

dengan harapan, dan juga akan menghambat proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan komponen penting yang perlu dilakukan perusahaan, karena tanpa promosi setiap calon konsumen tidak mengetahui produk yang ditawarkan, jadi dengan adanya promosi maka calon konsumen diharapkan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu bentuk dari promosi adalah periklanan. Mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan dalam usaha memperkenalkan dan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu juga diperlukan suatu strategi di dalam penentuan saluran distribusi yang efektif. Dalam perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya langsung ke pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi oleh manajemen. Saluran distribusi yang dipilih oleh perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Penggunaan perantara atau saluran distribusi dapat menciptakan suatu keunggulan efisiensi dalam pembuatan barang yang dapat tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran.

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi yang dapat digunakan membangun citra jangka panjang untuk suatu produk mempercepat penjualan. Menurut Kotler (1997b : 222) Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang terbesar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) memerlukan biaya yang besar, sedangkan bentuk lain (seperti iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa suatu merk yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik” jika tidak, buat apa pengiklan menghabiskan uang untuk memuji suatu produk (Kotler 1997b : 222).

Periklanan merupakan suatu alat promosi yang digunakan perusahaan besar maupun kecil sebagai sarana alat komunikasi terhadap konsumen yang bersifat menghimbau terhadap publik. Mengingat daya jangkau yang luas disbanding dengan alat promosi yang lain, maka penggunaan periklanan akan mempunyai dampak yang luas bagi perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, sesuai dengan maksud dan tujuan, perusahaan menggunakan periklanan disamping untuk menciptakan kesan, informasi, juga untuk meningkatkan volume penjualan. Tetapi terkadang tujuan perusahaan tidak sesuai yang diharapkan oleh manajer perusahaan.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah memilih secara tepat dan sesuai saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Alex S. Nitisemito, (1990:76) dijelaskan saluran distribusi yaitu : Lembaga-lembaga distribusi atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dapat arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Soehardi Sigit (1992:45) mengatakan sebagai berikut : "Saluran distribusi atau *Chanel of Distribusi* atau *Treade Chanel* adalah perantara- perantara (*Middle men*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (produsen manufactur) hingga ke tangan konsumen".

Selama ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan saos Cherry kurang begitu maksimal, hal itu lebih karena terbentur biaya yang mahal untuk promosi. Seperti halnya mengadakan promosi melalui media elektronik seperti televisi dan radio, memang menjanjikan hasil yang maksimal tapi juga membutuhkan biaya yang sangat mahal, jadi selama ini perusahaan saos Cherry melakukan promosi hanya dengan sekedarnya saja seperti pembuatan kalender.

Sedangkan untuk saluran distribusinya perusahaan saos Cherry juga mengalami banyak hambatan, masalah transportasi menjadi masalah utama pada perusahaan saos Cherry ini. Maka dengan terhambatnya masalah transportasi maka kelancaran saluran distribusi pada perusahaan ini juga ikut terhambat.

Dari penelitian yang penuliti lakukan dan ditunjang oleh data-data yang diperoleh penuliti serta setelah membandingkan teori yang ada, menunjukkan adanya permasalahan di dalam Perusahaan Saos "Cherry" Malang yaitu pada bidang pemasaran khususnya pelaksanaan periklanan dan saluran distribusi yang kurang efektif. Berdasarkan uraian diatas maka cukup beralasan apabila penulis mengambil judul skripsi yaitu : "

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SALURAN DISTRIBUSI DAN MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN SAOS "CHERRY" MALANG.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui saluran distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos "Cherry" Malang?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos "Cherry" Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran melalui saluran distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos "Cherry" Malang.
2. Untuk mendiskripsikan strategi pemasaran melalui media promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos "Cherry" Malang.

D. Batasan Penelitian

Untuk memberikan pengertian dan pemahaman yang jelas dan sistematis, serta tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan dibahas, maka ruang lingkup penelitian ini meliputi promosi dan saluran distribusi pada periode tahun 2002-2004 pada perusahaan saos Cherry.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
 - a) Sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pelaksanaan saluran distribusi dan penggunaan media promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan.
 - b) Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan lingkungan perusahaan, baik intern perusahaan maupun ekstern perusahaan.

c) Untuk memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijaksanaan perusahaan.

2. Bagi pihak lain

a) Menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan memberikan gambaran tentang promosi dan saluran distribusi serta permasalahan yang ada di perusahaan.

b) Memberikan sumbangan pemikiran atau membandingkan pendapat pembaca pada topik yang penulis bahas dengan teori-teori yang telah dipelajari oleh pembaca.

3. Bagi penulis

a) Sebagai aplikasi teori yang dipelajari di bangku kuliah dan untuk penerapan di dunia praktek.

b) Untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan media promosi dan saluran distribusi pada Perusahaan Saos "Cherry" Malang dalam meningkatkan penjualan.

c) Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai bakal sebelum terjun ke masyarakat serta turut memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan sehubungan dengan masalah yang sedang dihadapi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh badriyah dengan judul “Pelaksanaan Advertising Guna Meningkatkan Volume Penjualan” pada tahun 2002 yaitu pada perusahaan kompor “KUPU MAS” Malang.

Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kompor “KUPU MAS” malng selama ini mampu meningkatkan volume penjualan walaupun tidak maksimal. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengakibatkan banyak masyarakat yang tidak mengenal produk kompor “KUPU MAS” Malang, selain itu juga mengakibatkan volume penjualan yang cenderung mendatar, artinya tidak ada peningkatan penjualan yang berarti, karena hanya konsumen atau pelanggan tertentu saja yang selama ini mengkonsumsi produksi “KUPU MAS” Malang.

Sedangkan dari uji hasil korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel X (*advertising*) mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel Y (volume penjualan), hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi atau r hitun yang didapat dari variabel X sebesar 0.846 lebih besar dari r tabel sebesar 0.632 pada tingkat signifikan 5% (0.05), sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *sales promotion*

lebih besar hubungannya terhadap volume penjualan daripada periklanan karena mempunyai angka korelasi yang lebih tinggi dari periklanan.

TABEL 1. Perbedaan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu

| Item | Badriyah | Moh. Tanthowi Jauhari |
|---------------|--|---|
| Judul | Pelaksanaan Advertising Guna Meningkatkan volume Penjualan | Strategi Pemasaran melalui Saluran Distribusi Dan Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan |
| Obyek | Perusahaan Kompor "KUPU MAS" Malang | Perusahaan saos "CHERRY" Malang |
| Analisis Data | Analisis korelasi pearson product moment | Analisis Deskriptif, persaingan industri, SWOT, ETOP |

B. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1998:7) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dari pengertian diatas terlihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dan yang paling utama adalah mencapai tujuan organisasi. Disamping itu manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang saja , maupun penetapan harga yang selektif , distribusi untuk pemberian informasi , dan melayani pasarnya namun tugas manajemen pemasaran adalah mengatur permintaan dan memenuhi kebutuhan konsumen khususnya serta mencapai tujuan perusahaan.

C. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

William J. Stanton (1996:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan strategi pemasaran menurut Bygrave (1996) adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk memulai usaha baru yang target pasarnya adalah untuk kalangan menengah ke atas, petunjuk dan kebijakan yang mendasari strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas terbaik. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit guna memberikan citra eksklusif.
- 2) Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial berikut cakupan garansi yang istimewa.
- 3) Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

- 1) Produk (*product*) : barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga (*price*) yang ditawarkan.
- 3) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi pelanggan.
- 4) Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

- 1) Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- 2) Mengalokasikan anggaran tersebut kedalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- 3) Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

Mengingat hal tersebut, manajer perusahaan harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah

mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif bauran pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas hal-hal yaitu, keputusan produk, keputusan penetapan harga, keputusan distribusi dan keputusan promosi.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995:240) pengertian dari keempat variabel tersebut adalah :

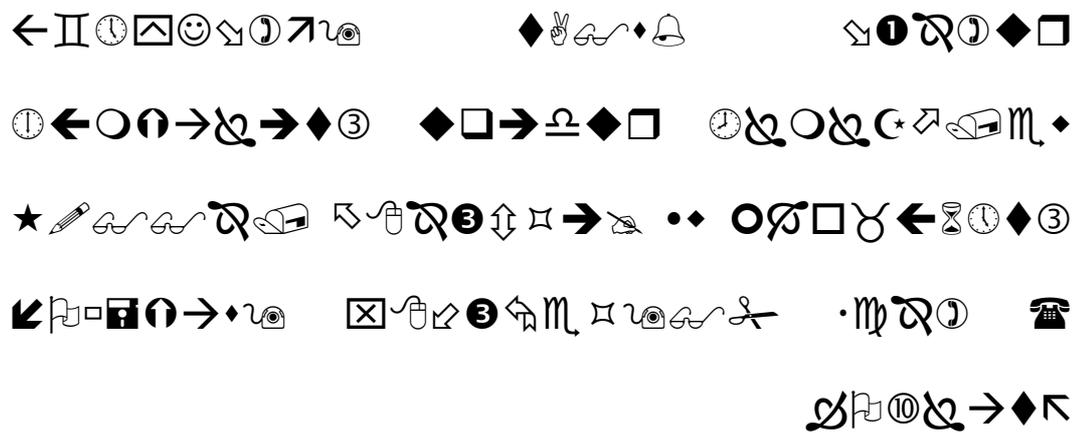
1. Keputusan Produk

Produk adalah suatu sifat kompleks baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produk, maka perlu adanya periklanan untuk menunjang penjualan karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi. Sebagaimana hal itu juga pernah dilakukan oleh nabi Muhammad SAW. Dalam perjalanan hidupnya sejak masih kanak-kanak hingga dewasa dan sampai diangkat menjadi Rasul, beliau terkenal sebagai seorang yang jujur,

berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi. Karena beliau terkenal sebagai orang yang jujur dan amanat, maka produk-produk yang dibawanya banyak yang terjual dan beliau memperoleh laba yang tidak sedikit.

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran. Dalam hal ini yang di maksud dengan nasehat adalah memberikan penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang di tawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai hasil penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen.

Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13:



“Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: “ hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar”

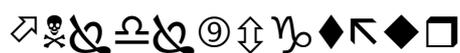
2. Keputusan Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari pelayanannya.

Menurut Qardhawi (1997 : 178) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah dalam berdagang, karena dia terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadangkala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan (Al quran dan terjemahannya 1993 : 53)

Menepati amanat merupakan moral mulia. Allah menggambarkan orang muslim yang beruntung dengan firman-Nya:



4. Keputusan Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dalam etika bisnis Islam perdagangan itu diperbolehkan, karena perdagangan menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka baik penjual maupun pembeli. Di mana penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dapat terpenuhi, maka perlu adanya transaksi jual beli.

Keputusan taktis-strategis di atas kemudian diimplementasikan dalam bentuk penggambaran tugas, mengembangkan jadwal waktu dan anggaran dengan penugasan atas berbagai tanggung jawab. Berbarengan dengan implementasi strategi, perusahaan juga melakukan pengendalian secara sistemik diantaranya melalui pengendalian tugas dan pengendalian biaya.

D. Tinjauan Tentang Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Adapun pengertian saluran distribusi menurut Kotler (1995:623) :

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Cravens saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir.

Distribusi atau saluran pemasaran adalah suatu gabungan penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Drs. Basu Swastha Dh (1982:4) mengutip definisi yang dikemukakan oleh C. Glen Walters dalam bukunya berjudul *Marketing Channel* tentang saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

“Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nam dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Saluran pemasaran yang dipergunakan oleh Perusahaan saos “Cherry”

Malang adalah saluran distribusi : Produsen → Retailer → Konsumen

Dari beberapa pengertian diatas, saluran distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1995:625) ada beberapa fungsi dari saluran distribusi antara lain :

- a. Informasi adalah pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada pada saat ini.
- b. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan adalah komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan adalah perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko adalah asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik adalah kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

- h. Pembayaran adalah pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi menurut Basu Swastha (1982:889) yang harus dipertimbangkan adalah :

- a. Panjangnya saluran distribusi
- b. Banyaknya faktor perantara
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran
- d. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi ganda
- e. Pemilihan saluran distribusi untuk produsen baru atau perusahaan baru.

Perusahaan memiliki alternatif :

1) Distribusi Insentif

Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen, untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk barang industri, distribusi insentif ini terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya.

2) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha untuk memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang industri jenis aksesoris.

3) Distribusi Eksklusif

Dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen menjual produknya hanya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja, sehingga produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- Untuk barang potensial
- Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya) misalnya lemari es, AC, dan lain-lain.

4. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995:254) bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menurut jenis barangnya yaitu :

- a. Saluran distribusi barang konsumen
- b. Saluran distribusi barang industri

Dari kedua jenis saluran distribusi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi barang konsumen

1) Produsen → konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana, disebut juga saluran distribusi langsung.

2) Produsen → pengecer → konsumen

Saluran distribusi ini juga bisa disebut saluran distribusi langsung, dimana pengecer secara langsung melakukan pembelian ke produsen. Ada juga produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani konsumen.

3) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Disini barang dari produsen ke konsumen melewati dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar melakukan pembelian ke produsen, selanjutnya pengecer membeli lewat pedagang besar tersebut dan akhirnya konsumen membeli lewat pengecer.

4) Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Disini barang dari produsen ke konsumen melewati tiga perantara yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Agen melakukan pembelian ke produsen, pedagang besar melakukan pembelian ke agen, selanjutnya pengecer membeli lewat pedagang besar tersebut dan akhirnya konsumen membeli lewat pengecer.

E. Tinjauan Tentang Media Promosi

Menurut Kotler (1997b : 298) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Alat-alat ini digunakan sebagian besar organisasi, termasuk organisasi nir-laba.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan telah menciptakan situasi kekacauan yang mirip dengan kekacauan iklan.

Produsen harus mencari cara untuk mengatasi kekacauan tersebut misalnya, dengan menawarkan nilai penembusan kupon yang lebih besar atau menggunakan pajangan atau peragaan ditempat pembelian yang lebih dramatis.

Alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merk, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia. Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merk yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit kabaikan permanen dalam pangsa pasar. Di pasar yang memiliki perbedaan merk yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara permanen.

Dewasa ini, banyak manajer pemasaran lebih dulu memperkirakan apa yang perlu mereka belanjakan dalam promosi perdagangan, kemudian apa yang perlu mereka belanjakan dalam promosi konsumen.

Berapapun yang tersisa, mereka akan menganggarkannya untuk iklan. Namun, ada bahayanya bila mereka membiarkan iklan dinomerduakan, karena iklan biasa berperan untuk membangun kesetiaan merk. Pertanyaan tentang apakah promosi penjualan memperlemah kesetiaan merk atau tidak bergantung pada interpretasi yang berbeda-beda. Promosi penjualan dengan potongan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa henti-hentinya mungkin akan menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak pembeli. Pembeli belajar bahwa harga dalam daftar sebagian besar adalah fiksi. Namun, sebelum meloncat ke suatu kesimpulan, kita perlu membedakan antara promosi harga dan promosi nilai tambah.

Menurut Kotler (1997b : 298) kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara yaitu:

a) Personal Selling

Presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*),

b) Sales Promotion

Kiat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c) Publikasi

Suatu kegiatan promosi seperti menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.

d) Iklan

Kegiatan promosi yang memberikan contoh produk mereka kepada para konsumen melalui suatu media tertentu seperti halnya iklan cetak, iklan tayangan, serta logo dan informasi pada kemasan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk membeli. AMA (America Marketing Assosiation) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa, secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, illusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Saos “Cherry” Malang yang berada di Jalan Muharto No.9 Kedung Kandang Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah mengalami perkembangan usaha dan adanya perluasan pasar yang cukup meningkat.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan saluran distribusi agar program pemasaran bisa tercapai dengan baik guna meningkatkan volume penjualan. Bila dilihat dari segi teori periklanan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dan merupakan salah satu bagian dari promotional mix (bauran pemasaran) yang dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau masyarakat. Oleh karena itu, yang menjadi pusat kajian adalah promosi dan saluran distribusi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Strauss seperti dikutip oleh Ghony (1997 : 13) metode kualitatif adalah metode untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan bagian yang sulit untuk diketahui atau

dipahami. Metode ini juga dapat digunakan untuk mencapai dan memperoleh suatu cerita, pandangan yang segar dan cerita mengenai segala sesuatu yang sebagian besar sudah dan dapat diketahui.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian karena data yang diperoleh merupakan penopang daripada keberhasilan penelitian. Teknik pengambilan data yang dipergunakan adalah :

1. *Library Research* yaitu suatu teknik pengambilan data yang dipergunakan dengan jalan mempelajari literatur atau buku-buku lain yang berhubungan dengan masalah ini untuk memperoleh dasar teori yang dipergunakan dalam skripsi.
2. *Field Research* yaitu suatu teknik pengambilan data dengan jalan penulis terjun langsung ke lapangan obyek penelitian. Adapun pengambilan data dengan teknik ini dilakukan dengan beberapa cara pengambilan data antara lain :

a. Metode Observasi

Menurut Lewin seperti dikutip Winardi (1986 : 96) mengemukakan pandangannya mengenai observasi sebagai berikut:

“ Obsevation of social behavior is usually of little value, if it does not include an adequate description of the character of the social atmosphere or the larger unit of activity wilhin which the specific social act accurs”

b. Metode Interview

Menurut Winardi (1986 :11) wawancara dianggap sebagai sebuah metode sistematis dengan apa seseorang memasuki (secara kurang imajinatif) kedalam kehidupan seorang asing.

Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dai orang-orang yang merupakan sumber keterangan yang memiliki pengetahuan mengenai kondisi-kondisi sosial yang berubah atau mempunyai hubungan dekat dengan orang-orang atau kelompok yang sedang dipelajari. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan bagian pemasaran dan bagian produksi.

c. Metode Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data melalui catatan dan juga laporan dari perusahaan. Metode ini bertujuan untuk mengetahui data-data keuangan dan perkembangan perusahaan.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali diambil langsung dari sumbernya atau belum melalui proses pengumpulan dari pihak lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dari data primer. Data ini diolah dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal, data tersebut meliputi:

- a. Gambaran umum perusahaan
- b. Lokasi perusahaan
- c. Proses produksi
- d. Data produksi
- e. Data penjualan

E. Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis data kualitatif, yang kemudian dilakukan penggambaran, penjelasan advertising dan distribusi yang efektif sebagai salah satu alat meningkatkan penjualan terhadap produk perusahaan.

Adapun alat analisis yang digunakan untuk solusi dan pemecahan masalah adalah analisis persaingan industri yang membahas tentang lingkungan eksternal perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui ancaman yang datang dari luar perusahaan seperti ancaman pendatang baru, differensiasi produk, biaya beralih pemasok. Analisis SWOT yang berdasarkan dari teori External and Internal Factor Evaluation Matrix yang menggunakan kriteria skor untuk perhitungan masing-masing faktor baik intern maupun ekstern sangat relatif sifatnya dan analisis ETOP yang diperlukan untuk mengetahui apakah di lingkungan eksternal perusahaan masih terdapat peluang atau malah ancaman, dengan melihat nilai total yang didapatkan dari pejumlahan nilai masing-masing aspek. Perlunya memperhatikan kelebihan

dan kekurangan dari setiap alternatif yang telah dikemukakan untuk kemudian diambil kesimpulan, mana dari alternatif tersebut yang paling baik untuk diterapkan, disesuaikan dengan keadaan di perusahaan yang bersangkutan .

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan saos Cherry didirikan pada tahun 1991 oleh Bapak Sugiarto. Perusahaan saos Cherry terletak di jalan Muharto No. 9 Kedung Kandang Malang pada tahun 1992 perusahaan dilengkapi dengan ijin tempat usaha (HO) dengan SK no.530.08/425/48.113/1992 dan mulai diadakan pembaharuan pada proses produksi dengan menggunakan peralatan yang cukup canggih serta mulai dilakukan perekrutan tenaga kerja dari daerah sekitar dan dari kalangan keluarga (wawancara dengan bapak sugiarto).

Pada tahun 1993 surat ijin usahanya dilengkapi dengan mengajukan ijin ke Depperindag dengan SIUP no.750.05/JATIM.07/IKA/IZ.00.01/IX/93 dan dilengkapi dengan SK dari Depkes yang diperbaharui pada tahun 1996 dan bernomor SP 0402/13.06.96.

Pada awalnya produksi saos masih dalam skala kecil (berkisar antara 2 kwintal), tanpa merk, bersifat tradisional dan proses produksi dilakukan sendiri oleh Bapak sugiarto. Karena kapasitas produksinya

tergolong kecil, maka pemasarannya pun hanya terbatas di daerah sekitar pabrik (wawancara dengan bapak Sugiarto).

Dengan berjalannya waktu kapasitas produksi dan daerah pemasarannya meningkat dan meluas. Jika pada awal produksi hanya mampu menghasilkan saos sebanyak 1-2 kwintal/hari yang tanpa label dan merk, maka pada tahun 1992 perusahaan mulai mengadakan inovasi baik untuk meningkatkan kapasitas dan memperbaiki mutu produk. Serta mulai dilakukan pemberian label dengan "Cherry" dan memperluas daerah pemasarannya di daerah Malang dan Pasuruan.

Perusahaan ini semakin berkembang terbukti dengan banyaknya permintaan akan saos cherry. Karena tempat produksi tidak memenuhi kebutuhan konsumen maka pada tahun 1996 didirikan pabrik baru yang lebih besar dan dengan peralatan yang lebih canggih di Jl. Untung Sudiro Cemoro Kandang. Dengan semakin meningkatnya kapasitas produksi, maka pada tahun 1998 daerah pemasarannya meluas hingga ke daerah Blitar, Kediri, Pasuruan, Mojokerto, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi, Jember, Denpasar dan Sampit.

Pemberian merk nama dagang "Cherry" pada saos yang diproduksi dengan alasan :

- a) Merupakan nama salah satu usaha dagang yang diberikan oleh orang tua.

- b) Cherry merupakan nama buah yang digemari serta mempunyai bentuk yang serupa dengan tomat.
- c) Pada awal berdirinya perusahaan menggunakan pewarna makanan merah cherry (*cherry red*).

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan yang tepat dapat melangsungkan produksi. Penentuan lokasi perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi barang-barang yang diambil, diproduksi dan dijual. Sehingga biaya-biaya produksi dapat ditekan serendah mungkin dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penentuan lokasi perusahaan ini adalah:

- a. Bahan baku dan bahan pembantu

Lokasi perusahaan yang strategis memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dan bahan pembantu dengan mudah dan murah, disamping itu lokasi ini sangat dekat dengan sumber bahan baku.

- b. Pasar

Letak perusahaan sangat dekat dengan daerah pemasaran sehingga dapat mempercepat pendistribusian produk ke konsumen khususnya daerah Malang.

c. Tenaga kerja

Daerah Kedung Kandang merupakan daerah yang mempunyai potensi sumber daya manusia yang cukup banyak sehingga memudahkan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja.

d. Transportasi

Perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam transportasi karena ditunjang oleh kondisi jalan raya dan lalu lintas yang mendukung, sehingga memudahkan dalam pendistribusian dan memperoleh bahan mentah.

e. Listrik dan air

Kebutuhan listrik dan air yang mendukung kelancaran proses produksi dan untuk penerangan maupun sumber energi dapat diperoleh dengan mudah.

f. Ekspansi

Lokasi perusahaan dengan area yang luas memungkinkan perusahaan untuk mengadakan ekspansi yang berkaitan dengan peningkatan produksi.

g. Sikap menerima dari masyarakat

Keberadaan perusahaan dilokasi perusahaan tersebut mendapat dukungan dari masyarakat sekitar karena menyediakan lapangan kerja serta tidak menimbulkan kerugian seperti limbah yang dapat membahayakan kehidupan masyarakat.

h. Perijinan

Oleh karena perusahaan tidak menghasilkan limbah dan karena letak lokasi didaerah pinggir maka perusahaan mendapat ijin dengan mudah.

Lokasi perusahaan saos cherry terletak di Jl. Untung Sudiro Desa Cemoro Kandang dan di Jl. Muharto No. 9 Kedung Kandang Kodya Malang.

3. Tujuan Perusahaan

Pendirian perusahaan pada awalnya selalu didahului dengan beberapa proses diantaranya adalah penentuan tujuan. Tujuan akan menjadi pedoman dan landasan kearah mana perusahaan akan menuju, selain itu dapat digunakan untuk mengukur efisiensi kegiatan dan hasil yang telah dicapai dalam periode tertentu. Tujuan yang telah diterapkan harus diketahui oleh setiap orang yang bertugas dalam badan usaha yang bersangkutan.

Secara garis besar tujuan perusahaan saos cherry adalah:

a. Tujuan jangka pendek

- 1) Memelihara kelancaran proses produksi dengan memperhatikan semua faktor penunjang.
- 2) Meningkatkan volume penjualan agar dapat melayani permintaan konsumen disetiap daerah pemasaran.

b. Tujuan jangka panjang

- 1) Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.
- 2) Memperluas daerah pemasaran dan mempertahankannya.
- 3) Mengoptimalkan keuntungan dan kualitas produk.
- 4) Mengadakan ekspansi perusahaan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di perusahaan saos cherry adalah bentuk organisasi lini/garis. Pembagian tugas dan wewenang pada perusahaan saos cherry adalah:

a. Pimpinan

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan.
- 2) Mengambil kebijakan umum terhadap perusahaan.
- 3) Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan dan penyusunan tenaga kerja, produksi dan pemasaran.
- 4) Menciptakan pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan kewajiban.

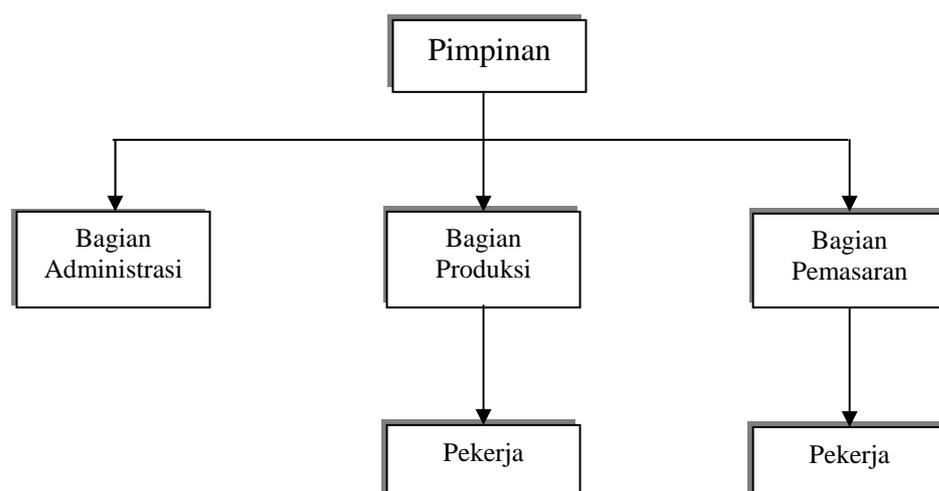
b. Bagian Administrasi

- 1) Menyelenggarakan tertib administrasi dan ketatausahaan perusahaan.
- 2) Membuat laporan keuangan pada setiap akhir periode.

- 3) Melaksanakan pembelian dan beserta laporannya.
- c. Bagian Produksi
- 1) Melaksanakan pengamatan terhadap pelaksanaan kerja.
 - 2) Memberikan laporan mengenai hal dalam proses produksi kepada pimpinan.
 - 3) Menjaga keamanan dan ketertiban kerja.
- d. Bagian Pemasaran
- 1) Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
 - 2) Mengatur dan menyelenggarakan pengadaan produk hingga sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya.

Gambaran struktur organisasi perusahaan saos Cherry dapat dilihat pada gambar

Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Saos Cherry



Sumber : Perusahaan saos Cherry (2005)

5. Aspek Personalia

Tenaga kerja yang ada di Perusahaan Saos Cherry berjumlah 50 orang yang tersebar dalam 3 bagian. Jumlah tenaga kerja yang ditempatkan pada bagian produksi, administrasi serta pemasaran berjumlah 34 orang dan kesemuanya adalah laki-laki. Tenaga kerja berjumlah 16 orang yang ditempatkan di bagian pengemasan.

Kebijakan-kebijakan yang dilaksanakan dalam hubungan personalia di perusahaan Saos Cherry adalah:

a. Jumlah tenaga kerja dan penggolongannya

Jumlah tenaga kerja dan penggolongannya dapat dilihat pada tabel

1.

Tabel 2. Penggolongan dan Jumlah Tenaga Kerja

| Golongan Tenaga Kerja | Jenis Pekerjaan | Jumlah |
|-----------------------|------------------------------------|----------|
| Tenaga Kerja Borongan | - Bagian produksi | 7 orang |
| | - Bagian pengemasan | 16 orang |
| | - Bagian Persortiran dan Pencucian | 10 orang |
| Tenaga Kerja Harian | - Sopir | 6 orang |
| | - Tenaga Penjualan | 10 orang |
| Tenaga Kerja Bulanan | - Bagian Administrasi | 1 orang |
| | - Pimpinan | 1 orang |
| Total | | 51 orang |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

b. Lingkungan Kerja

Pengaturan lingkungan kerja di Perusahaan Saos Cherry adalah sebagai berikut:

1) Hari dan jam kerja

Jumlah hari kerja di Perusahaan Saos Cherry adalah 6 hari kerja dalam seminggu dengan pengaturan sebagai berikut:

a) Hari Senin-Sabtu : Jam kerja pukul 07.00-15.30 WIB

Istirahat pukul 11.00-12.00 WIB

b) Hari Jum'at : Jam kerja pukul 07.00-15.30 WIB

Istirahat pukul 11.00-13.00 WIB

Jam kerja di perusahaan tersebut dapat berubah-ubah tergantung pada kapasitas produksi pada hari kerja tersebut.

2) Kondisi kerja

Pada umumnya para pekerja menghendaki tempat kerja yang menyenangkan sehingga menimbulkan perasaan puas dan nyaman dalam bekerja. Pengaturan kondisi kerja di perusahaan saos Cherry adalah sebagai berikut:

a) Penerangan

Penerangan pada perusahaan saos Cherry menggunakan sinar matahari dan dibantu dengan lampu neon yang dipasang diseluruh ruangan.

b) Ventilasi

Perusahaan saos Cherry menggunakan lubang-lubang ventilasi yang cukup banyak untuk pertukaran udara agar tidak pengap dan panas.

c) Lantai pabrik

Lantai pabrik di perusahaan saos Cherry mempunyai daya tahan yang cukup kuat, tidak licin dan mudah dibersihkan.

3) Sistem Pengupahan

Besarnya upah yang dibayarkan oleh perusahaan untuk masing-masing jenis pekerjaan merupakan salah satu kebijakan perusahaan terutama untuk tenaga kerja borongan, sedangkan tenaga kerja harian besarnya upah adalah sesuai dengan UMR (Upah Minimum Regional) yang berlaku saat ini. Sistem pengupahan di perusahaan didasarkan atas penggolongan jenis pekerjaan yaitu:

a. Tenaga kerja borongan

Sistem pengupahan ini didasarkan atas banyaknya hasil kerja yang diperoleh karyawan. Pada bagian ini upah dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan yaitu:

1) Bagian produksi

Besarnya upah adalah Rp. 2000/kwintal produk jadi yang dikemas. Dalam satu hari kerja rata-rata karyawan dapat menghasilkan 6-7 kwintal produk.

2) Bagian pengemasan

Besarnya upah adalah Rp. 1650/kwintal produk atau setiap 200 kemasan 500 gr produk.

Upah tenaga kerja borongan diberikan pada tiap akhir minggu berdasarkan hasil kerja yang diperoleh.

b. Tenaga kerja harian

Besarnya upah ditetapkan berdasarkan UMR dan kebijakan perusahaan. Pada saat ini besarnya upah tersebut adalah Rp. 15.000/hari dan dibayarkan tiap akhir minggu.

c. Tenaga kerja bulanan

Tenaga kerja ini mendapat upah sesuai dengan kebijakan perusahaan dan dibayarkan pada setiap akhir bulan.

Selain upah perusahaan juga memberikan tunjangan-tunjangan seperti tunjangan pelayanan kesehatan, tunjangan hari raya, tunjangan makan, bonus, dan asuransi.

6. Produksi Perusahaan

a. Bahan Baku

1) Bahan baku utama

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan saos di perusahaan saos Cherry adalah:

a) Ubi jalar

Ubi jalar dipergunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa ubi jalar mudah didapat, harganya murah, dan kontinuitas keberadaannya terjaga sepanjang tahun, ubi jalar yang digunakan berasal dari pakis dengan kriteria warna daging kuning.

b) Pepaya

Pepaya yang digunakan adalah pepaya yang masak, segar, berwarna merah, tidak busuk dan tidak rusak.

c) Labu kuning

Labu kuning yang digunakan adalah labu kuning yang masak, segar, kulit tipis, tidak busuk dan tidak rusak.

d) Wortel

Wortel yang digunakan adalah yang masih segar dan baru di petik karena wortel yang segar mempunyai kandungan gizi yang besar.

2) Bahan tambahan

a) Garam

Penambahan garam dimaksudkan untuk menambah cita rasa, terutama ras asin sehingga dapat memperlambat pertumbuhan jamur

b) Cabe

Penggunaan cabe yaitu untuk menambahkan rasa pedas pada saos, khususnya saos sambal

c) Zat pewarna

Kualitas bahan pangan ditentukan oleh factor sensoris (warna, kenampakan, cita rasa, dan tekstur) dan factor yang tersembunyi (nilai gizi). Warna yang seragam menunjukkan olahan produk yang dilaksanakan baik sesuai dengan cara pengolahan.

d) Pengawet

Pengawet yang digunakan adalah senyawa benzoate yang berfungsi sebagai penghambat pertumbuhan mikroba sehingga saos lebih awet disimpan.

e) Pengasam

Pengasaman ini digunakan untuk pengendali kekentalan saos.

f) Air

Didalam bahan makanan air merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi kenampakan, tekstur, serta cita rasa makanan.

b. Proses Produksi

1. Pemilihan

Pilihlah ubi jalar yang baik terhindar dari cacat atau busuk serta memiliki ukuran yang homogen demikian juga bahan baku yang lainnya.

2. Pembersihan dan Pengupasan

Ubi jalar yang dipilih dicuci dengan air bersih agar terbebas dari kotoran yang masih melekat pada ubi jalar.

3. Pemanasan Pendahuluan (Blansing)

Sebelum diproses lebih lanjut ubi jalar dipanasi lebih dahulu, tujuan dari pemanasan awal ini untuk mengurangi jumlah mikroba pada ubi jalar sekaligus menonaktifkan enzim penyebab perubahan warna.

4. Perajangan

Ubi jalar yang telah dingin dirajang untuk memudahkan proses penggilingan. Saat perajangan ini sekaligus dilakukan penyortiran ulang apabila ada bagian ubi jalar yang kurang bagus kualitasnya disingkirkan agar saos yang dihasilkan dapat memiliki kualitas yang baik.

5. Penggilingan

Ubi jalar yang sudah dipotong lalu dihancurkan sampai halus dan berbentuk bubur yang lembut serta dimasukkan kedalam panci pemasakan.

6. Pemasakan Saos

Ubi jalar yang sudah digiling lalu direbus sampai mendidih dan dimasak sampai mengental sambil diaduk hingga volumenya menjadi setengah dari volume awal.

7. Pemberian Bumbu

Sementara bubur ubi jalar dididihkan sambil diberikan bumbu saos yang terdiri dari bawang putih, merica, kayu manis yang sudah dihancurkan sampai halus.

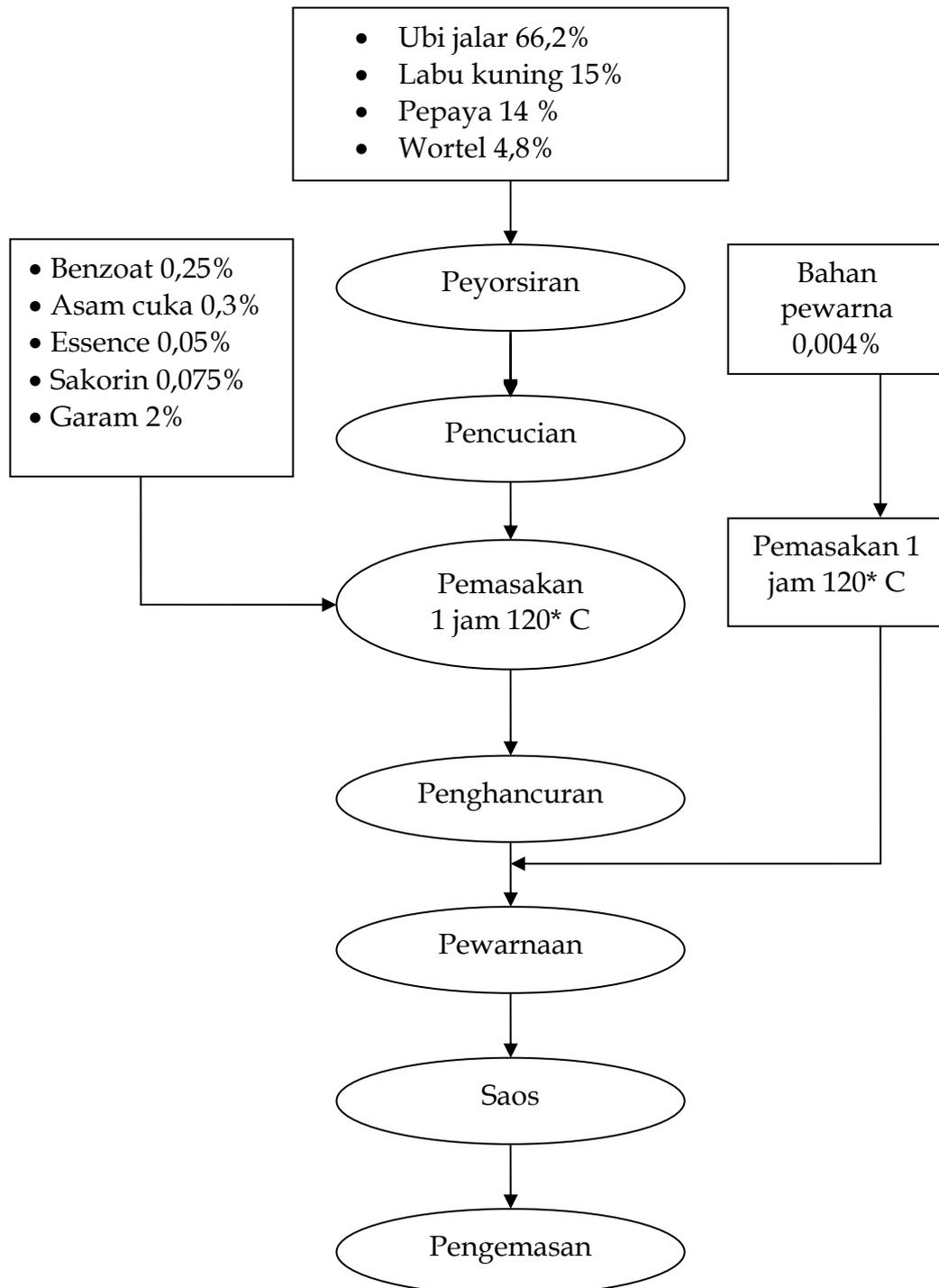
8. Pemberian Pengawet

Bubur ubi jalar yang telah diberi bumbu di masak dengan api sedang sampai diperoleh kekentalan yang dikehendaki, dalam proses pemasakan ini dapat ditambahkan zat warna dan asam cuka sambil diaduk supaya rata, apabila bubur sudah mengental dapat segera diangkat dari kompor.

9. Pengemasan

Sebelum selesai dimasak dan siap dikemas, botol kemasan harus siap dipakai dan dalam keadaan steril. Sterilisasi botol dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pemasakan saos dengan cara botol yang telah dicuci bersih dikukus selama dua puluh menit terhitung sejak air mendidih. Selama pengukusan tutup botol tidak dalam keadaan terpasang, pensterilan ini berlaku untuk botol yang baru maupun botol yang dipakai ulang.

Gambar 2. Proses Produksi Perusahaan Saos Cherry



Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Melalui Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan saos Cherry Malang menggunakan tiga jenis saluran distribusi, yaitu :

a) Produsen → pengecer → konsumen

Pengecer secara langsung melakukan pembelian ke perusahaan. Disini perusahaan menyediakan tempat penjualan khusus bagi pengecer. Jenis saluran distribusi inilah yang digunakan oleh perusahaan saos Cherry karena jenis ini yang paling simple dan melihat kapasitas perusahaan yang tidak begitu besar.

b) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Disini perusahaan melakukan pengiriman ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pengecer dan akhirnya sampai ke tangan konsumen. Jenis saluran distribusi ini tidak digunakan oleh perusahaan saos Cherry karena banyak hambatan yang dihadapi seperti terbatasnya transportasi dan kurangnya media promosi sehingga produknya belum banyak dikenal konsumen khususnya para pedagang besar.

c) Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Disini barang dari produsen ke konsumen melewati tiga perantara yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Agen melakukan pembelian

kepada produsen, pedagang besar melakukan pembelian ke agen , selanjutnya pengecer membeli lewat pedagang besar tersebut dan akhirnya konsumen membeli kepada pengecer. Jenis saluran ini juga tidak digunakan oleh perusahaan saos Cherry dikarenakan pertimbangan harga, jika produk mereka melewati agen takutnya harga produk mereka akan menjadi lebih mahal saat jatuh di tangan konsumen.

Produk perusahaan saos Cherry sekarang ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas, dalam Islam kebutuhan bermacam-macam dan bertingkat-tingkat, namun secara umum kebutuhan dapat dibagi dalam tiga jenis sesuai dengan tingkat kepentingannya yaitu, primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat), tertier (kamaliyat).

Jenis kebutuhan kedua dan ketiga sangat beraneka ragam, dan dapat berbeda-beda dari seorang dengan lainnya, namun kebutuhan primer sejak dahulu hingga kini dapat dikatakan sama dan telah dirumuskan oleh pakar sebagai kebutuhan sandang, pangan dan papan. Meskipun produk perusahaan saos Cherry bukan kebutuhan primer tetapi tetap menjadi suatu kebutuhan pelengkap.

Pemasaran perusahaan Saos Cherry Malang sampai saat ini sudah dapat menembus daerah pemasaran yang cukup luas, hampir meliputi

seluruh wilayah Indonesia. Hanya saja perusahaan memperhatikan konsumen yang berpenghasilan menengah.

Adapun daerah- daerah pemasaran Perusahaan saos Cherry Malang adalah sebagai berikut:

a). Daerah Jawa meliputi:

Malang, Blitar, Kediri, Pasuruan, Mojokerto, Situbondo, Bondowoso, Banyuwangi dan Jember.

b). Sedangkan luar Jawa meliputi:

Denpasar dan Sampit.

1). Analisis Persaingan industri

Analisis yang dilakukan analisis persaingan industri. Analisis ini termasuk pada analisis lingkungan eksternal perusahaan, namun untuk lebih jelasnya akan dipisah sedemikian rupa sehingga pemahaman akan persaingan diantara para produsen dapat dilakukan lebih terperinci. Kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan adalah:

a). Barriers to entry yang dihadapi oleh pendatang baru dalam industri.

(1) Ancaman Pendatang Baru, yang terdiri atas:

(a) Skala ekonomis (*economies of scale*)

(b) Diferensiasi produk

(c) Kebutuhan modal

(d) Biaya beralih pemasok (*switching costs*)

(e) Akses ke saluran distribusi

(f) Kebijakan pemerintah

(a) Skala ekonomis

Dalam menentukan faktor skala ekonomis ini, perlu dilihat mengenai keadaan dari para pesaing perusahaan dibandingkan dengan kondisi perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam membandingkan para pesaingnya mengklarifikasikan pesaing menjadi dua bagian, yaitu:

- Pesaing primer, yaitu pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti dan beroperasi pada segmen pasar yang sama.
- Pesaing sekunder, yaitu pesaing yang secara tidak langsung muncul di pikiran konsumen bilamana ia sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhannya, dan biasanya berada pada segmen pasar yang berbeda.

Perusahaan menentukan pesaing primernya yaitu perusahaan atau produsen yang berada di kota Malang, karena mereka secara intensif akan sering bertemu di pasar, dan beroperasi pada segmen pasar yang sama (golongan menengah ke bawah). Adapun para pesaing primer, alamat dan juga kapasitas produksi mereka adalah sebagai berikut (disusun berdasarkan besarnya kapasitas produksi).

Tabel 3. nama- nama pesaing primer perusahaan

| Nama Perusahaan | Kapasitas Produksi |
|------------------------|---------------------------|
| Cap "Sumber Rasa" | 200.000 liter per tahun |
| Cap " Melky" | 195.000 liter per tahun |
| Cap "Jempol Jaya" | 35.000 liter per tahun |
| Cap "Tresno" | 21.000 liter per tahun |
| Cap "Merak" | 20.000 liter per tahun |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Disamping pesaing-pesaing tersebut, ada juga pesaing lainnya yang kapasitas produksinya sangat kecil, yaitu hanya berkisar antara 7000-14.000 liter per tahun. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah: Cap "Dele", Cap "Rimba", Cap "Kapal", Cap "Abang Bakso".

Sedangkan untuk perusahaan saos Cherry sendiri kapasitas produksinya sebesar 180.000 liter per tahun. Dengan kapasitas yang sebesar itu, maka perusahaan saos Cherry berada pada urutan ketiga dari para pesaing-pesaing primernya. Disamping kapasitas produksinya, maka perlu dilihat juga tentang penetapan harga yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan terhadap produk saosnya, sehingga untuk lebih jelasnya harga masing-masing produk dari tiap perusahaan adalah seperti tabel berikut ini (dengan botol ukuran 600 ml):

Tabel 4. Penentuan harga saos masing-masing perusahaan

| Nama Perusahaan | Harga Saos |
|------------------------|-------------------|
| Cap "Sumber Rasa" | 700 |
| Cap "Melky" | 800 |
| Cap "Jempol Jaya" | 700 |
| Cap "Tresno" | 800 |
| Cap "Merak" | 800 |
| Cap "Cherry" | 700 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry

Sedangkan para pesaing sekundernya adalah mereka yang mempunyai skala nasional atau regional dan beroperasi pada segmen menengah ke atas, seperti merk Indofood, ABC, Piring Lombok dan yang lainnya. Dengan melihat komposisi persaingan yang sedemikian ketatnya, maka perusahaan yang ingin memasuki industri tersebut mungkin akan mengalami kesulitan.

(b) Modal Untuk Masuk Industri Saos

Berdasarkan pengalaman yang dimiliki Bapak Sugiarto selaku pimpinan perusahaan saos Cherry Malang, biaya untuk memasuki industri saos ini tergolong cukup besar, dimana untuk komponen biaya pembelian alat dan mesin dengan kapasitas tertentu, penggajian pekerja, pembelian bahan baku awal, biaya variabel, dan biaya administrasi belum termasuk gedung dan alat transportasi membutuhkan biaya kurang lebih

Rp. 200.000.000, besarnya biaya untuk memasuki industri ini jelas akan menciptakan barrier to entry (rintangan masuk industri) yang besar pula.

(c) Differensiasi Produk

Untuk industri makanan seperti saos ini, differensiasi hanya bisa dilakukan dengan pendifferensiasian harga, mutu atau kualitas dan rasa, serta kemasan karena untuk menghasilkan produk yang lainnya (yang identik ataupun berkaitan) selain saos adalah tidak ada. Jadi persaingan dalam pendifferensiasian produk hanya terjadi pada ketiga hal tersebut.

(d) Biaya Beralih Pemasok

Yang termasuk didalamnya adalah apakah akan terjadi penambahan biaya atau pengurangan biaya, seiring dengan penggantian teknologi misalnya perusahaan beralih pemasok. Untuk produk saos ini, pemasok bagi industri ini adalah pemasok bahan baku, serta pemasok botol dan pemasok bumbu-bumbu, serta pemasok bahan kimia untuk pengawet, pewarna atau pemberi rasa dan aroma. Bahan baku industri ini diperoleh dari produk-produk pertanian, seperti ubi jalar, pepaya, labu kuning dan wortel. Sedangkan untuk bumbu-bumbunya berasal dari produk gula, garam, dan lainnya. Berubahnya para pemasok ini tidak akan menyebabkan perusahaan harus mengganti teknologinya, sehingga tidak membutuhkan biaya tambahan lagi, karena produk bahan baku, bumbu, dan zat kimia tersebut masih dapat diolah dengan teknologi yang sama walaupun berbeda pemasok.

2). Analisis SWOT

Analisis SWOT yang digunakan dalam skripsi ini berdasarkan teori External and Internal factor Evaluation Matrix yang dikemukakan oleh Fred David (1993:154). Kriteria skor yang dipergunakan untuk perhitungan masing-masing faktor baik intern maupun ekstern sangat relatif sifatnya. Pemberian skor dari masing-masing faktor itu memang tidak ada perumusan baku, tergantung bagaimana pengaruh faktor-faktor itu terhadap keberadaan perusahaan. Berikut ini tabel kriteria skor yang digunakan dalam analisis ini:

Tabel 5. Kriteria skor faktor intern dan ekstern

| SKOR | KETERANGAN |
|------|------------|
| 4 | BAIK |
| 3 | CUKUP |
| 2 | KURANG |
| 1 | BURUK |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Kriteria pembobotan didasarkan pada bobot relatif yang diberikan berdasarkan besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing aspek yang bersangkutan terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Pembobotan dalam analisis ini diberikan oleh pihak perusahaan saos Cherry Malang.

Bobot masing-masing aspek kemudian dikalikan dengan skor yang didapat dari perhitungan dimuka sehingga akan didapatkan nilai masing-

masing aspek. Nilai total tertinggi adalah 4,0 dan terendah 1, sedangkan nilai rata-ratanya adalah 2,5. Semakin tinggi nilai total tentunya makin baik yang menunjukkan kekuatan atau peluang dari perusahaan saos Cherry Malang. Pembahasan dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

3). Analisis Environment Threats and Opportunities Profile (ETOP)

Dari data yang diperoleh dan dibuat oleh perusahaan saos Cherry dinyatakan:

a) Ekonomi, item dan skornya

| | |
|---|------------|
| a. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dan Jawa Timur | 1 |
| b. Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang | 2 |
| c. Pendapatan Perkapitan Penduduk Kota Malang | 2 |
| d. Tingkat inflasi Indonesia dan Jawa Timur | 1 |
| e. Tingkat Inflasi Kota Malang | 2 |
| Skor rata-rata ekonomi | 1,6 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat inflasi serta pendapatan perkapita penduduk kota Malang untuk perluasan daerah pemasaran kurang begitu bagus, hal itu dikarenakan produk yang ditawarkan perusahaan merupakan bukan suatu kebutuhan primer, sehingga kurang menjadi prioritas utama untuk kebutuhan masyarakat kota Malang.

b) Demografi

| | |
|--|-------------|
| a. Peningkatan Pasar Potensial dengan Makin Bertambahnya Jumlah Penduduk | 4 |
| b. Jumlah Penduduk Yang Bekerja | 2 |
| c. Penambahan Jumlah Penduduk Kelas Menengah Ke bawah | 4 |
| Skor rata-rata demografi | 3,33 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari segi demografinya perusahaan memang perlu dan harus untuk lebih memperluas daerah pemasarannya, hal itu dikarenakan pasar potensial di kota Malang mengalami peningkatan dengan makin bertambahnya jumlah penduduk, selain itu kondisi penduduk yang mayoritas kelas menengah ke bawah sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

c) Kondisi dan Potensi Wilayah

| | |
|---|----------|
| a. Posisi dan Letak Wilayah Kota Malang | 4 |
| b. Kondisi Pertanian | 4 |
| Skor rata-rata kondisi dan potensi wilayah | 4 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari kondisi dan potensi wilayah kota Malang maka sangat baik untuk pemasaran produk perusahaan, hal itu dikarenakan kondisi yang berudara dingin.

d) Pemerintah

| | |
|--|---|
| a. Adanya Kebijakan Pemerintah Tentang Perijinan Pendirian Usaha | 3 |
|--|---|

| | |
|--|------------|
| b. Adanya Kebijakan Pemerintah Tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah | 4 |
| Skor rata-rata pemerintah | 3,5 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari segi ini perusahaan saos juga mudah untuk berkembang, hal itu dikarenakan mudahnya pendirian ijin usaha yang ditunjang pemberian kredit untuk usahan kecil dan menengah.

e) Teknologi

| | |
|---|-------------|
| a. Berkembangnya Teknologi Untuk Industri Pengolahan Pangan | 4 |
| b. Berkembangnya Industri Penutupan Botol | 4 |
| c. Keadaan Teknologi Perusahaan | 3 |
| Skor rata-rata teknologi | 3,67 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Keadaan teknologi perusahaan yang semakin mengalami kemajuan juga sangat menunjang untuk produksi perusahaan, maka dengan meningkatnya daerah pemasaran perusahaan tidak perlu takut lagi untuk kurangnya produksi perusahaan karena telah ditunjang dengan teknologi yang maju.

f) Sosial Budaya

| | |
|--|---|
| a. Perubahan perilaku masyarakat akibat bergesernya pola kehidupan agraris ke industri | 3 |
| b. Perubahan perilaku masyarakat akibat krisis ekonomi, sehingga akan menyukai barang yang lebih murah | 4 |
| c. Bertambahnya kemampuan masyarakat untuk memilih | 3 |

| | |
|---|-------------|
| tempat penjualan dengan pelayanan yang baik | |
| Skor rata-rata sosial budaya | 3,33 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari segi sosial budaya perusahaan bisa dengan cepat mengembangkan daerah pemasarannya, hal itu dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat akibat krisis ekonomi sehingga menyukai barang yang murah sehingga perusahaan dapat bersaing seimbang dengan perusahaan yang lebih besar karena perusahaan yang lebih besar tentu produknya juga mahal.

e) Pasar dan Persaingan

| | |
|--|-------------|
| a. Persaingan yang amat ketat, sehingga belum diperlukan masuknya pendatang baru | 3 |
| b. Strategi para pesaing utama | 3 |
| c. Tidak adanya alternatif lain/barang substitusi untuk saos | 4 |
| d. Kekuatan pemasok | 3 |
| e. Kekuatan pembeli akhir/Rumah Tangga | 2 |
| f. Kekuatan pembeli industri/Perantara | 2 |
| Skor rata-rata pasar dan persaingan | 2,83 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dilihat dari pasar dan persaingan maka perusahaan harus berhati-hati jika ingin memperluas daerah pemasarannya serta harus bisa daerah pemasaran yang sudah ada dari para pendatang baru dan para pesaing utama perusahaan, hal itu dikarenakan tidak adanya alternatif lain untuk saos maka akan menimbulkan banyak pendatang baru dalam usaha ini.

h) Konsumen

| | |
|--|------------|
| a. Jumlah konsumen yang sebagian besar kalangan menengah kebawah | 3 |
| b. Kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk | 4 |
| c. Kecenderungan perilaku konsumen terhadap harga | 4 |
| d. Kecenderungan perilaku konsumen terhadap distribusi | 4 |
| e. Kecenderungan perilaku konsumen terhadap promosi | 3 |
| Skor rata-rata konsumen | 3,6 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan saos Cherry Malang diatas, dapat dilihat secara sistematis pada tabel berikut ini, dimana bobot dinyatakan dalam prosentase.

Tabel 6. Analisis ETOP

| No. | Aspek | Bobot | Skor | Nilai |
|-----|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | Ekonomi | 0,40 | 1,60 | 0,640 |
| 2 | Demografi | 0,05 | 3,33 | 0,167 |
| 3 | Kondisi dan Potensi Wilayah | 0,05 | 4,00 | 0,200 |
| 4 | Pemerintah | 0,05 | 3,50 | 0,175 |
| 5 | Teknologi | 0,05 | 3,67 | 0,184 |
| 6 | Sosial Budaya | 0,05 | 3,33 | 0,167 |
| 7 | Pasar dan Persaingan | 0,20 | 2,83 | 0,540 |
| 8 | Konsumen | 0,15 | 3,60 | 0,540 |
| | Jumlah | 1,00 | 25,86 | 2,613 |

Sumber : Perusahaan Saos Cherry Malang (2005)

Dari analisa ETOP diatas, terlihat nilai masing-masing aspek eksternal perusahaan saos Cherry Malang. Untuk mengetahui apakah dilingkungan eksternal perusahaan terdapat peluang atau malah ancaman, maka harus dilihat nilai total yang didapatkan dari penjumlahan nilai masing-masing aspek tersebut. Terlihat bahwa nilai total adalah 2,613 yang lebih besar dari nilai rata-rata 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang dilingkungan ekstern perusahaan untuk mengembangkan daerah pemasaran.

2. Strategi Melalui Media Promosi

Perusahaan saos Cherry Malang melakukan beberapa kegiatan promosi antara lain :

- (a) Memberikan kalender pada awal tahun.
- (b) Pembuatan stiker yang disebar luaskan ke toko-toko pengecer.
- (c) Pemberian merk perusahaan pada produk yang dipasarkan.
- (d) Memasang papan nama di depan perusahaan.

Kegiatan promosi dalam skala lebih besar seperti memasang iklan di televisi belum dilakukan oleh perusahaan, selain terbentur besarnya biaya untuk promosi juga dikarenakan para konsumen terdiri dari kalangan menengah ke bawah sehingga jika dilakukan promosi dengan skala besar belum menjamin keuntungan perusahaan bisa maksimal

seperti yang diharapkan, dan jika dipaksakan mengadakan kegiatan promosi dengan skala besar perusahaan biosa mengalami kerugian karena tidak adanya peningkatan volume penjualan.

Salah satu bentuk promosi adalah pemberian hadiah, dalam Islam pemberian hadiah merupakan salah satu bentuk dari sedekah. Dalam pemberian hadiah ada beberapa rukun yang harus diperhatikan yaitu, ada yang memberi, ada yang diberi, ada ijab dan kabul, dan ada barang yang diberikan.

Sehingga dalam menentukan harga jual, perusahaan saos Cherry Malang menggunakan metode cost plus pricing yaitu dengan berpedoman pada jumlah biaya yang digunakan untuk membuat barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang diharapkan, yaitu 15% dari biaya produksi.

Terkait keuangan perusahaan dengan sumber dana untuk menjalankan kegiatannya Perusahaan saos Cherry Malang menggunakan sumber dana yang berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dari lembaga keuangan. Modal sendiri berasal dari pimpinan perusahaan yang sekaligus pemilik perusahaan, sedangkan besarnya modal sendiri sebesar 60 % dari modal yang sudah ada, sedangkan untuk modal pinjaman diperoleh dari pinjaman bank sebesar 40% dari modal yang telah ada, dengan penggunaan dana yang telah dimiliki oleh perusahaan saos

Cherry Malang digunakan untuk aktiva tetap sebesar 65% dan modal lancarnya sebesar 35%.

Sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan saos Cherry Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 7. Laporan Laba-Rugi Perusahaan saos Cherry Malang

| Uraian | Thn. 2002 | Thn. 2003 | Thn. 2004 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Penjualan | 2.397.883.495 | 2.075.300.407 | 2.003.975.885 |
| Biaya produksi | 646.883.700 | 647.921.871 | 648.300.907 |
| Biaya operasional | 201.875.400 | 202.902.300 | 202.970.100 |
| Biaya bunga | 49.781.400 | 49.873.900 | 50.742.603 |
| Laba bersih | 1.499.342.095 | 1.174.602.336 | 1.101.962.275 |

Sumber : Perusahaan saos Cherry 2005

Dari data dan analisis diatas dapat diketahui bahwa perusahaan saos Cherry mempunyai kelebihan dan kekurangan. Dilihat dari faktor ekstern perusahaan, perusahaan saos Cherry memiliki banyak kelebihan dibandingkan perusahaan lain, diantaranya adalah kualitas produk yang konsisten sehingga membuat para konsumen tidak berpaling ke produk

lain, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang-peluang untuk mengembangkan daerah pemasarannya. Sedangkan kekurangan dari perusahaan yang terkait dengan terus menurunnya penjualan ini timbul karena faktor intern perusahaan itu sendiri terutama kurangnya memaksimalkan sumber daya manusianya sehingga produksi perusahaan juga kurang bisa maksimal.

Sedangkan jika dilihat saluran distribusinya, perusahaan saos Cherry sudah cukup bagus tapi belum begitu maksimal, buktinya pemerataan daerah pemasaran tidak begitu diperhitungkan, padahal jika perusahaan mau memperluas daerah pemasarannya maka penjualan dan keuntungan perusahaan juga bisa lebih maksimal. Sedang untuk promosi juga tidak begitu menjadi prioritas utama perusahaan. Hal itu dikarenakan terbentur oleh biaya promosi yang cukup besar, sebenarnya untuk saat ini promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup efisien buktinya dengan promosi yang sekarang perusahaan sudah bisa mendapat keuntungan yang cukup maksimal.

Dengan begitu langkah - langkah yang dibuat, diharapkan dapat memberikan hasil-hasil sebagai berikut :

- (a) Peningkatan penjualan yang diikuti dengan peningkatan produksi akan diperoleh efisiensi biaya, yang akan menekan biaya per unit menjadi rendah. Kondisi yang seperti ini akan menguntungkan

perusahaan karena dapat meningkatkan laba perusahaan, sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan.

- (b) Pemerataan hasil produksi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para pedagang besar serta retailer. Sehingga mereka tidak beralih pada produk yang lain. Selain itu konsumen juga dapat terpenuhi keinginannya karena proses pendistribusian barang lebih cepat.
- (c) Dengan diadakannya kegiatan promosi diharapkan perusahaan dapat mampu lebih meningkatkan penambahan penjualan. Selain itu pengenalan produk perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat membuat suatu imej produk dikalangan masyarakat. Promosi tidak harus dengan mengiklankan produk di televisi dan dengan biaya yang besar, promosi dapat dilakukan melalui radio, selain biayanya tidak besar radio sudah cukup untuk mengantarkan produk perusahaan untuk dikenal konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan selesainya pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dengan minim dan terbatasnya sarana transportasi menyebabkan saluran distribusi ke para pengecer dan konsumen menjadi terhambat. Hal ini menyebabkan para retailer dapat beralih pada perusahaan yang lainnya. Selain itu para konsumen yang sudah percaya dengan produk yang dipakai akan semakin mencoba beralih ke produk lain, yang dapat segera memenuhi kebutuhan konsumennya.
2. Untuk masalah promosi juga kurang diperhatikan oleh perusahaan, karena selama ini perusahaan berorientasi bahwa kegiatan promosi hanya sekedar pemborosan biaya , sehingga dalam melaksanakan kegiatan promosi khususnya periklanan perusahaan hanya melakukan sekedarnya saja, padahal untuk mengenalkan produk agar dapat diterima masyarakat secara luas periklanan merupakan sarana yang sangat penting dan juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumennya sehingga terkadang perusahaan masih tertinggal (kalah) dengan perusahaan pesaing. Dengan adanya dua permasalahan yang ada

menyebabkan perusahaan belum dapat memenuhi target realisasinya guna meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga pencapaian tujuan perusahaan untuk mencapai profit maksimum juga terhambat.

B. SARAN

Saran – saran yang dapat dikemukakan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya melakukan pengembangan serta pengawasan secara intensif di dalam mengembangkan pasar yang akan dituju, sehingga perusahaan dapat lebih bertahan dalam pasar dan masih dapat unggul dari pesaing.
2. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kegiatan promosinya, terlebih untuk periklanan. Karena periklanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hal pengenalan produk perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan. Sebenarnya promosi cukup dilakukan lewat radio saja, selain tidak memakan biaya yang banyak radio juga lebih sering didengar para tukang-tukang bakso dan para pengecer sehingga konsumen baru bisa secara langsung mengenal produk yang dikenalkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan hendaknya juga lebih memperhatikan produk yang dihasilkan dan sedapat mungkin untuk melakukan peningkatan kualitas produk perusahaan, agar produk perusahaan tetap dapat unggul dari produk pesaing.
4. Perusahaan harus bisa lebih jeli melihat peluang untuk memperluas daerah pemasarannya, karena dilihat dari tinjauan aspek eksternal perusahaan bisa berkembang dan bersaing ketat dengan para pesaing-pesaingnya.
5. Di dalam tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimum serta peningkatan penjualan, di samping memperhatikan bauran pemasarannya juga harus memperhatikan faktor - faktor yang lain yang juga dapat mempengaruhi volume penjualan seperti pendapatan konsumen, selera konsumen, jumlah penduduk, harga produk pesaing serta kebijakan pemerintah. Di samping itu ramalan terhadap kondisi perusahaan di masa yang akan datang juga merupakan faktor yang berpengaruh.
6. Perusahaan hendaknya juga harus memperhatikan keadaan sumber daya manusia yang ada, karena dengan adanya suatu perlindungan serta kebijakan perusahaan yang diberikan kepada para tenaga kerja akan berpengaruh pada produktivitas tenaga kerja yang baik, sehingga diperoleh hasil produk yang baik pula serta pengaruhnya dapat

meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu mencapai keuntungan yang maksimum.



Bahan Campuran



Proses Pencucian



Proses Pemasakan



Saos Jadi



Proses Pengemasan



Saos Yang Sudah Siap Dipasarkan