

KAJIAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN STRATEGI PEMASARAN GENTENG BETON DI BANDAR LAMPUNG (STUDI KASUS MENEJEMEN STRATEGI)

Oleh :

Dr. Sophan Syaiful, M.M.

Jurusan Manajemen, Universitas Mitra Indonesia
e-Mail : rachmatandfamily@gmail.com

ABSTRAK

CV. Gunung Rajabasa merupakan Perusahaan Industri yang bergerak di bidang penyediaan bahan bangunan yang berada di bandar lampung.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran yang diterapkan CV. Gunung Rajabasa belum tepat, sedangkan data yang digunakan berasal dari CV, Gunung Rajabasa, dinas tata kota Bandar Lampung, Perumnas Bandar Lampung dan perusahaan pesaing

Tujuan dan kegunaan penelitian untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Hal ini di kaitkan dengan volume penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan CV. Gunung Rajabasa selama lini belum tepat.

Kata Kunci: Kekuatan, Kelemahan, Stretegi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan genteng beton Perusahaan CV. GUNUNG RAJABASA sebagai atap bangunan mengalami persaingan dengan perusahaan genteng biasa dan asbes yang terus berkembang.

Walaupun demikian genteng beton masih banyak peminatnya, karena memiliki keunggulan yaitu antara lain :

1. Tahan api dan tidak mudah bocor
2. Nyaman karena meredam panas
3. Beratnya sedang

Kesempatan atau peluang pemasaran genteng beton dapat dari jumlah bangunan yang meningkat pada table 1, dibawah ini :

Tahun	Rumah	Pertokoan	Gudang	Perkantoran
1996	2665	103	56	112
1997	2689	107	60	115
1998	2724	111	61	116
1999	2735	116	63	120
2000	2811	126	70	121
2001	3026	143	74	123

Sumber : Dinas Tata Bandar Lampung, Perumnas Bandarlampung 2002

Perusahaan lain yang memproduksi sejenis merupakan saingan bagi Perusahaan CV. Gunung Rajabasa. Pada tahun 2001 CV. Gunung Rajabasa menduduki nilai sebesar 20,26 %, untuk PT. Sinar laut menguasai sebesar 36,40 %

Tabel 2, Perusahaan genteng beton di Bandart Lampung Pangsa pasarnya pada tahun 1997-2001 (%).

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar Dalam (%)				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	PT. SINAR LAUT	39,58	35,65	35,98	36,10	36,40
2.	CV. GUNUNG RAJABASA	25,98	25,72	25,85	20,66	20,26
3.	CV. SINAR INDAH JAYA	25,98	25,72	25,85	20,66	20,26
4.	CV.	10,53	10,67	10,60	12,50	12,60

	YENNY					
5.	CV. SINAR DUNIA	8,90	8,93	8,98	8,95	8,92
6.	CV. PELANGI	8,05	8,14	8,10	8,22	8,25
	Lain-lain	5,33	5,45	5,40	6,89	6,91

Tujuan strategi pemasaran adalah melalui kebijakan distribusi, produksi, promosi dan harga, untuk meningkatkan penjualan yang optimal serta menambah sekmen pasar.

A. TUJUAN DALAM PENELITIAN

1. Mengetahui strategi pemasara
2. Pemikiran dalam melaksanakan strategi pemasaran

Pemasaran melaksanakan program dengan baik sehingga laba dan target penjualan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Pemasaran sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan, strategi pemasaran melihat dengan baik faktor-faktor yang mendasar antara lain :

1. Ukuran besar dan posisi pesaing perusahaan
2. Sumber, tujuan, dan kebijaksanaan
3. Aneka strategi pemasaran
4. Perilaku pembeli dalam pasar yang di targetkan
5. Tahap daur usia produksi

Dalam kegiatan pemasara bagi Perusahaan adalah mengkombinasikan dan mengkoordinir berbagai variable pemasaran, agar dapat melaksanakan program pemasaran dengan baik sehingga laba dan target penjualan yang direncanakan dapat tercapai.

- ❖ Menurut Freddy Ranfuli (1997 : 118) Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh factor sosial, budaya, politik dan manajerial.
- ❖ Menurut Philip Kotler (1997 : 8) Pemasaran adalah sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

- ❖ Menurut Basu Swastha dan Irwan (1985 : 12)
Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor - faktor lingkungan yang saling mempengaruhi hubungan pemasaran.
- ❖ Menurut Philip Khotler (1990 : 401)
Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan dalam unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan, di dalam tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bagan pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian
Dengan cara terjun langsung ke Perusahaan dan karyawan
2. Objek Penelitian
Strategi pemasaran yang di lakukan Perusahaan genteng beton CV. Gunung Rajabasa
3. Teknik pengumpulan data
Dengan cara : Wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi

1. Strategi Produksi
Merupakan barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar. Produksi yang merupakan barang atau fisik dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- Barang konsumen
Yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Barang konsumen dibedakan menjadi tiga golongan dari pengonsumsi yaitu :
- Barang Konvenien (*Convenien Goods*)
Barang yang mudah dipakai, membeli dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
- Barang Shopping (*Shopping Goods*)
Barang dalam pembelinya harus mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.
- Barang Spesial (*Special Goods*)

Barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja. Pembeli yang ingin memperoleh barang harus mengeluarkan pengorbanan yang istimewa.

b. Barang Industri

Barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Lembaga atau organisasi, termasuk organisasi yang tidak mengutamakan laba.

Pada dasarnya produksi merupakan kombinasi barang dan jasa. Adapun kombinasi barang dan jasa yang dapat perhatian terdiri dari empat macam, yaitu :

1. *Produk Line and Quality*
2. *Merek (Brand)*
3. *Pembungkusan (Packaging)*
4. *Pelayanan (Service)*

1. Strategi Harga

Merupakan penetapan yang cukup rumit dan cukup sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Apabila perusahaan menetapkan harga yang salah, maka akan menimbulkan kesulitan dalam perusahaan bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Adapun definisi arti harga barang dari beberapa ahli, yaitu :

Menurut Alex S. Nitisemito (1993 : 55)

1. Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

2. Menurut William J. Stanton (Basu Swastha dan Irwan, 1985 :341)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kemungkinan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa harga merupakan cara

untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna mendapatkannya : Tujuan penepatan harga adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Meningkatkan dan mempertahankan Pangsa Pasar
- c. Menciptakan kestabilan harga
- d. Mencapai target pengambilan investasi
- e. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1985 : 342), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah :

- a. Keadaan Prekonomian
- b. Permintaan dan Penawaran
- c. Elastitas Permintaan
- d. Struktur Pasar akan persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan Perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

2. Strategi Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irwan (1985 : 349) Promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kegiatan-kegiatan dalam bentuk promosi yaitu :

1. Periklanan atau advertensi, yaitu usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, meningkatkan dan membujuk pengonsumsi mengenai produk perusahaan, atau suatu ide melalui seperti surat kabar, poster, pemutaran slide film, spanduk, siaran radio dan lain-lain.
2. Penjualan Pribadi, yaitu promosi yang dilakukan penjualan yang mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan pengonsumsi atau pembeli.
3. Strategi Saluran Distribusi
Menurut Alex S. Nitisemito (199 :285) :

Saluran distribusi yaitu saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industry.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi yang akan dipergunakan adalah :

1. Pertimbangan Pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan Perusahaan
4. Pertimbangan perantara

C. Lingkungan Pasar

Lingkungan pemasaran adalah suatu totalitas kekuatan dan keadaan yang mempengaruhi pemasaran produksi tertentu. Lingkungan pasar meliputi:

1. Lingkungan Organisasi
2. Lingkungan pasar
3. Lingkungan Makro

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan , didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Daur kehidupan produksi terbagi dalam empat tahap :

1. Tahap Perkenalan
2. Tahap Pertumbuhan
3. Tahap Kedewasaan
4. Tahap Kemunduran

E. Strategi Persaingan

Strategi persaingan ditunjukkan dengan dilakukannya penelitian khusus, bahwa perusahaan akan mengambil keuntungan suatu gambaran yang baik pada pasar-pasar yang ada. Oleh karena itu dilihat dari tiga aspek dalam strategi persaingan yaitu:

1. Dengan cara membedakan *generic, product form, dan enterprise competition.*
2. Mencoba menerapkan prinsip-prinsip strategi terhadap *enterprise competition.*
3. Memilih strategi pesaing yang bersedia untuk menghadapi persaingan yang lebih kecil, perusahaan yang berpengaruh, dan perusahaan setingkat (H. Surachman Sumawihardji, 1985 :84)

1. Sifat dan type Persaingan

Persaingan

memberikan informasi secara aktif dalam berbagai hal tentang sumber-sumber ; Kekuatan, usaha, kesetiaan dan sebagainya.

Sedangkan type dari persaingan adalah :

- a. Competition : yaitu membuat produksi sejenis
- b. Rival: membuat produksi berbeda tetapi bersaing dalam pasar yang sama.
- c. Opponents : yang merintang operasi perusahaan.
- d. Enemies : yang meyakini atau menghancurkan perusahaan lain.

2. Identifikasi Pemilihan Strategi Persaingan

Perlu diketahui terlebih dahulu tentang pemilihan strategi yang utama bagi setiap Perusahaan pada saat tertentu, karena hal itu akan berbeda satu dengan yang lainnya.

Strategi tersebut dapat dibedakan menjadi empat keadaan yaitu :

1. Strategi untuk perusahaan lebih kecil
2. Strategi untuk perusahaan yang dominan
3. Strategi perusahaan yang mempunyai ukuran yang sama dengan perusahaan lain.
4. Strategi perusahaan kecil yang berusaha menjadi lebih besar dalam suatu industri dengan persaingan secara monopolistis.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan CV. Rajabasa di dirikan pada tahun 1980 dengan akte Pendirian No. 37 Juni 1980 dihadapan Notaris Imam Ma'ruf, S.H., Pabrik Perusahaan terletak di Jl. Kapten Abdul Hak, Way Kandis, Rajabasa Bandar Lampung, areal seluas 2500 m², berdasarkan izin walikotamadya dengan SK No. 642/TBU/1980 dan SK Menteri Perindustrian No. 26/2682.IK.2105/341-11/80, tentang pemberian izin usaha tetap.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi CV. Gunung

Rajabasa yang terdiri dari :

1. Pemimpin/ Direktur
2. Bagian Administrasi/peruangan
3. Bagian Produksi
4. Bagian Pemasaran
5. Bagian Personia
6. Bagian Pembelian
7. Bagian Pengelolaan
8. Bagian Pergudangan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT Secara Kualitatif dan Kuantitatif

Berdasarkan hasil perhitungan pada hasil pengisian formulir analisis SWOT lampiran 4 diperoleh dengan hasil pendekatan pada tabel dibawah ini Tabel 6.

Hasil ringkasan pengisian formulir SWOT

No.	Jenis Penilaian	Perusahaan	
		CV. Gunung Rajabasa	PT. Sinar Laut
1.	Harga	895	900
2.	Produksian	1100	1100
3.	Promosi	1125	1500
4.	Tempat	800	800
5.	Pelayana n	1000	1200
6.	Teknologi	900	900
7.	Sosial Budaya dan Geografi	600	500
8.	Pesaing	400	400
	Jumlah	6820	7300

1. Strategi Penetapan harga

CV. Gunung Rajabasa mempunyai nilai 895, nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya PT. Sinar Laut yang memperoleh nilai sebesar 900.

2. Strategi Produksi

Dari hasil perhitungan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa CV. Gunung Rajabasa mempunyai nilai yang sama dengan PT. Sinar Laut yaitu sebesar 1100 hal nilai ini berarti kedua perusahaan menekan pada kualitas produksi dan persediaan barang yang cukup.

3. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Sinar Laut lebih gencar dibandingkan dengan CV. Gunung Rajabasa selain itu kegiatan promosi yang dilakukan PT. Sinar Laut melalui papan reklame, surat kabar, brosur dan mengikuti pameran-pameran serta penjualan pribadi. Sedangkan untuk CV. Gunung Rajabasa kegiatan promosi yang dilakukannya yaitu hanya melalui selebaran/brosur dan mengikuti pameran-pameran dan penjualan pribadi.

4. Strategi Tempat/ lokasi

Untuk lokasi baik CV. Gunung RAJABASA dan PT. Sinar Laut terletak di jalan raya dan dapat dengan mudah didatangi konsumen

5. Strategi Pelayanan

Dari segi pelayanan CV. Gunung Rajabasa melayani dengan jangka waktu 6-12 bulan sedangkan pengantaran barang ketempat konsumen dilakukan oleh kedua perusahaan tetapi pada CV. Gunung Rajabasa batas pembelian minimum yang di antar ketempat jumlahnya lebih besar di bandingkan dengan perusahaan pesaing.

6. Strategi Pemanfaatan Teknologi

PT. Sinar Laut dan CV. Gunung Rajabasa sama-sama telah memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan produksi dan

volume penjualan sehingga teknologi akan menjadi kesempatan perusahaan untuk memperbesar pangsa pasar Perusahaan dari Perusahaan Pesaing yang ada.

7. Strategi Sosial Budaya dan Geografi

Faktor sosial Budaya berpengaruh positif terhadap perkembangan genteng beton sedangkan faktor geografi juga berpengaruh positif, berarti kedua faktor tersebut mendukung terhadap perkembangan genteng beton

8. Strategi Pesaing

Untuk Pesaing CV. Gunung Rajabasa memiliki nilai sama dengan PT. Sinar Laut sebesar 400, hal ini berarti meningkatnya jumlah pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. CV. Gunung Rajabasa pada pengisian Foemulir analisa SWOT memperoleh nilai sebesar 6820, sedangkan PT. Sinar Laut memperoleh nilai SWOT sebesar 7300 penilaian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Gunung Rajabasa selama ini belum tepat.
- b. Kekuatan yang dimiliki oleh CV. Gunung Rajabasa meliputi kualitas produksi dapat bersaing, tempat yang cukup strategis dan CV. Gunung Rajabasa melakukan pendistribusian secara langsung pada konsumen.
- c. Kelemahan CV. Gunung Rajabasa terletak pada penerapan harga yang relatif tinggi, tingkat pelayanan yang rendah dan kegiatan promosi yang kurang gencar dilakukan perusahaan .

Saran

- a. Dalam menghadapi peraiang hendaknya penetapank harga harus disesuaikan dengan harga pesaing
- b. Perusahaan sebaiknya melakukan Promosi secara lebih gencar lagi dengank memper banyak penggunaan priklanan dan tenaga penjualan.
- c. Perusahaan sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada perusahaan pesaing.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofyan 1992. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, penerbit CV Rajawali, Jakarta

Kotler, Philip 1990. Manajemen Pemasaran. Perencanaan dan Pengembangan jilid II edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta

Nazir, Moh 1998. Metode Penelitian. Cetakan Ketiga. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Swastha, Basu 1984. Azas-azas Marketing edisi ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Rangkuti, Freddy 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Stanton, William 1994. Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta

Supranto J 1989. Statistik Teori dan Aplikasi II. Pene Erlangga. Jakarta

Sudmawihardja, H Surachman dkk Intisari Manajemen Pemasaran. Penerbit CV Remaja Karya, Bandung

Winardi 1986. Azas-azas Marketing. Penerbit Alumni, Bandung