

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PRODUCT RICHEESE NABATI  
(STUDI PADA PT KALDU SARI NABATI INDONESIA CABANG LAMPUNG)**

**Oleh:  
Aprilianto Amir  
Benazir Dwi Putri**

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Tulang Bawang Lampung  
e-Mail: aprilianto.amir@gmail.com

**ABSTRAK**

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah Richeese Nabati tersedia dalam beberapa varian berat, yaitu dalam ukuran log, 20g, dan 75g. Dengan varian ukuran ini memudahkan konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan mengkonsumsinya. Serta mengoptimalkan program-program di tingkat *wholesaler*, grosir, semi grosir, gerai star, dan peritel agar bisa berjalan bersama.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, volume penjualan, Richeese Nabati

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan strategi pemasaran berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat;
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya;
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru;
4. Meningkatkan volume penjualan.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan

yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia Cabang Lampung dalam upaya meningkatkan volume penjualan product Richeese Nabati.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.2. Definisi Manajemen Pemasaran**

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar."

### **2.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2001 : 76). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan

distribusi ( *Marketing Mix*) terhadap pesaing dekatnya.

#### **2.4. Bauran Pemasaran**

Pengertian Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix*) adalah "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives the market.*" (Marketing in Management, 1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997), *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*, yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran ( *Marketing Mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut "*The Four P: product, price, place, and promotion*" (disitasi dari Kotler, 1992).

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Peneliti menggunakan jenis deskriptif-kualitatif karena penelitian menggambarkan

karakteristik dari produk Richeese Nabati PT Kaldu Sari Nabati Indonesia Cabang Lampung dan menggambarkan strategi pemasaran PT Kaldu Sari Nabati Indonesia Cabang Lampung serta ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, melainkan dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan, dan konsep. Tujuannya adalah menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam penulisan ini. Segala kegiatan pengumpulan data diperoleh dari narasumber yang dipercaya dari pihak PT Kaldu Sari Nabati Indonesia Cabang Lampung dan konsumen Richeese Nabati.

### **IV. PEMBAHASAN**

Strategi *Marketing Mix* perusahaan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia untuk masa yang akan datang adalah:

#### **1. Price**

Perusahaan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia memasang harga yang terjangkau karena segmen pasar utamanya adalah anak-anak. Perusahaan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia saat ini baru mampu menjangkau harga Rp 500, pihak perusahaan tidak akan menaikkan harganya menjadi Rp. 1000. Apabila terjadi kenaikan bahan baku, yang paling utama dipangkas adalah mengurangi profit dan mengurangi biaya beriklan dan trade promo.

#### **2. Place**

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia menambah jumlah distributor dan peritel, serta berusaha lebih dekat dengan para mitranya tersebut. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia berusaha meretensi *channel* mulai

dari distributor, ritel, sampai konsumen.

### 3. *Promotion*

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia semakin gencar beriklan dilayar kaca untuk mengimbangi langkah kompetitor. Namun, dari Sisi anggaran, PT Kaldu Sari Nabati Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan Garuda Food yang begitu gencar beriklan dilayar kaca dan berbagai media lainnya. Iklan di TV Richeese Nabati merupakan sebuah kegiatan komunikasi penyampaian pesan dan informasi mengenai produk makanan ringan baru berupa wafer krim keju yang bermanfaat bagi tumbuh kembang anak.

### 4. *Product*

Selama ini PT Kaldu Sari Nabati Indonesia lebih dikenal sebagai produsen snack berbahan dasar keju, namun dalam pengembangannya perusahaan ini juga melengkapi produk-produknya dengan beberapa varian baru. Misalnya, produk berbasis coklat seperti Richoco dan berbasis karamel seperti Hi Pow yang belum lama diluncurkan serta Richeese Wafer Cake Keju, Wafer Cake yang tetap menggunakan pasta keju dengan tambahan rasa stroberi. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia membuka Richeese factory di Paris Van Java, Bandung. Rumah makan yang menyuguhkan konsep all about cheese ini dijadikan sebagai kegiatan kehumasan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia untuk melakukan experiential marketing tentang keju untuk melahirkan womm yang lebih dahsyat. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia terus berinovasi

untuk melahirkan varian-varian baru yang diminati anak-anak.

Ketika banyak dicari konsumen, Richeese justru "gagap" memenuhi permintaan pasar. Apa yang terjadi pada snack wafer keju yang pada awal kelahirannya banjir pujian ini?

Seorang sumber yang pernah bergabung dengan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia mengatakan, ada tiga hal yang menyebabkan "kegagapan" itu. Yakni, persaingan, leadership dan produksi. Bersaing untuk produk massal memang tidak mudah. Richeese Nabati terjebak bermain dengan harga murah, Rp 500, padahal dari segi produk tergolong "istimewa". Bahan baku keju Richeese Nabati yang diambil dari perusahaan Malaysia tergolong berkualitas tinggi. Kemasan yang digunakan pun berkualitas baik. Barangkali strategi mengambil keuntungan tipis di tahap awal tidak masalah, tetapi lambat laun ketika produksi terus meningkat, PT Kaldu Sari Nabati Indonesia kewalahan juga. Apalagi, ketika raksasa-raksasa makanan dan minuman yang notabene memiliki kapital besar ikut bermain di kategori produk yang sama, habislah energi PT Kaldu Sari Nabati Indonesia untuk melawannya.

Kalkulasi produksi Richeese Nabati juga banyak yang meleset. Richeese Nabati terlalu di-push dari awal. Istilahnya, "loading" ke pasar secara besar-besaran sampai barang rusak. Ada yang mengatakan, kendati distributor tidak memesan, tetap saja dimasuki. Akibatnya, parah. Konsumen enggan mengambil Richeese Nabati yang rusak, dan memilih produk lain yang sejenis. "*Lambat laun, pasar Richeese Nabati termakan juga,*" ujar seorang sumber yang memperhitungkan pasar Richeese Nabati tergerogoti hingga 10%.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Philip Kotler, 2000), yaitu:

**1. Konsep Berwawasan Produksi**

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

**2. Konsep Berwawasan Produk**

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

**3. Konsep Berwawasan Menjual**

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

**4. Konsep Berwawasan Pemasaran**

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

**5. Konsep Berwawasan Pemasaran Sosial**

Dalam konsep ini, Kotler berpendapat bahwa untuk mencapai

tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan.

William J. Stanton, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli;
2. Volume penjualan yang menguntungkan;
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Richeese Nabati merupakan salah satu merek produk makanan yang diproduksi oleh PT Kaldu Sari Nabati Indonesia. Produk Richeese Nabati adalah wafer krim keju yang menjadi pelopor. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan pencipta wafer krim keju pertama di Indonesia (Antonius, 2010).

Pada awal masa produksi, PT Kaldu Sari Nabati Indonesia hanya memperkenalkan satu varian rasa saja, yaitu wafer rasa keju. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan tersebut melakukan improvisasi dengan mulai memperkenalkan rasa baru lainnya, yaitu wafer rasa pisang keju. Hal ini menjadi terobosan baru bagi konsumen yang sebagian besar berasal dari

kalangan anak-anak dan remaja karena belum ada merek wafer lain yang memperkenalkan rasa baru tersebut.

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Richeese Nabati tersedia dalam beberapa varian berat, yaitu dalam ukuran M)g, 20g, dan 75g. Dengan varian ukuran ini memudahkan konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan mengkonsumsinya.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, selanjutnya dapat dikemukakan kesimpulan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia adalah Richeese Nabati tersedia dalam beberapa varian berat, yaitu dalam ukuran log, 20g, dan 75g. Dengan varian ukuran ini memudahkan konsumen menyesuaikan kebutuhan dalam mengkonsumsinya. Serta mengoptimalkan program-program di tingkat *wholesaler*, grosir, semi grosir, gerai star, dan peritel agar bisa berjalan berama. Salah satunya, melalui program gesek dan menang (*scratch and win*) berhadiah umrah. Toko-toko kecil berpeluang memenangi hadiah ini.
2. Melakukan improvisasi dengan memperkenalkan rasa baru lainnya, yaitu wafer rasa pisang keju. Hal ini menjadi terobosan baru bagi konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan anak-anak dan remaja karena belum ada

merek wafer lain yang memperkenalkan rasa baru tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (1997). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsini. (2004). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. PT Bina Aksara, Jakarta.
- Arikunto, Suharsini. (1987). *Metodologi Research*, UGM, Yogyakarta.
- Anggarini, Yunita. (2001). *Telaah Bisnis*. Vol. 2. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Asri, Marwan. (1999). *Marketing*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- dan A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Erlangga, Jakarta.
- Moleong Lexy, J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Universitas Jember. (2012). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember University Press, Jember.