

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam dengan banyaknya perusahaan-perusahaan tepung tapioka sejenis. Perusahaan dituntut agar mampu mengkoordinir seluruh fungsi perusahaan yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yaitu menghasilkan keuntungan yang maksimum. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum tercapai dan menentukan berbagai produksi barang dan jasa yang tepat untuk kebutuhan konsumen.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung merupakan anak perusahaan dari PT Lambang Jaya Group yang bergerak di bidang perkebunan dan pengolahan singkong menjadi tepung tapioka. PT Sinar Pematang Mulia Lampung berada di desa Mataram Udik Kecamatan Lampung Tengah. Perusahaan ini menghasilkan tapioka yang baik dan berkualitas tinggi. PT Sinar Pematang Mulia Lampung harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat memenangkan persaingan dari industri sejenis perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar bisa terus berkembang bahkan meluaskan usahanya. Untuk

mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada pada produk, dengan begitu hal tersebut dapat tercapai.

Strategi pemasaran pada perusahaan dapat teranalisis dengan analisis SWOT. SWOT adalah metode untuk menganalisis kekuatan, kesempatan dan ancaman dalam penerapan bauran pemasaran.

Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) harus melihat pada sumber-sumber daya perusahaan yang ada, jumlah dan kualitas sumber daya tersebut seberapa baik sumber daya tersebut dikelola. Dalam melaksanakan produksinya perusahaan menjamin kualitas produk tepung tapioka, produk tepung tapioka terjamin, potongan harga penjualan tepung tapioka, saluran distribusi sangat luas diseluruh Indonesia.

Dalam hasil produk tepung tapioka produk tersebut memiliki kekuatan (*strength*) seperti terjaminnya kualitas produk, kebijakan potongan harga dan saluran distribusi yang sangat luas meliputi : Surabaya, Malang, Karawang, Bandung, Jakarta, dan Lampung.

Adapun kelemahan dalam proses produksi yaitu sering terjadinya kekurangan stok yang mengakibatkan terhambatnya strategi distribusi.

Peluang (*Opportunity*) adalah dimana perusahaan dapat mengelola sumber daya perusahaannya memenuhi kebutuhan pasar, kemudian perusahaan dapat melihat dan menetapkan kemungkinan-kemungkinan strategi jangka panjang yang terbuka bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Peluang yang dimiliki perusahaan adalah masih mungkin untuk memperbesar pangsa pasar citra positif produk pelanggan terhadap produk tepung tapioka.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas citra positif produk terhadap konsumen namun kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal.

Ancaman (*Threat*) adalah suatu ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam pasar yang telah dimasuki. Salah satunya adalah penurunan penjualan karena adanya pesaing yang ada / yang baru. Ancaman yang ada dari pesaing produk sejenis yaitu banyaknya perusahaan pesaing yang memproduksi tepung tapioka, banyak masuknya tepung tapioka import dari Thailand yang masuk ke Indonesia.

Untuk mengatasi ancaman dari para pesaing perusahaan melakukan strategi kebijakan potongan harga, dengan begitu harga produk tepung tapioka dapat bersaing dengan produk tepung tapioka para pesaing.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tepung tapioka menggunakan kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Adapun strategi yang digunakan PT Sinar Pematang Mulia adalah.

1. Strategi produk (*product*)

Menurut Philip Kotler (1994:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung memproduksi tepung tapioka yang dikemas dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan Tepung Tapioka dapat dilihat pada tabel.1

Tabel 1. Ukuran kemasan dan berat tepung tapioka PT Sinar Pematang Mulia Lampung

NO	Ukuran	Berat (kg)
1	Kecil	25
2	Sedang	50
3	Besar	100

Sumber : PT Sinar Pematang Mulia, 2012

PT Sinar Pematang Mulia Lampung menghasilkan tiga jenis ukuran produk dalam kemasan karung yaitu: Ukuran Kecil (*small*), Sedang (*medium*), dan besar (*large*) dengan berat masing-masing Kecil (*small*): 25 kg, Sedang (*medium*): 50 kg, Besar (*large*): 100 kg. Sehingga dapat digunakan untuk ukuran semua golongan industri baik industri kecil maupun industri besar meliputi :

Adapun perusahaan lain yang menghasilkan tepung tapioka adalah PT Bumi Waras, PT Sorini, dan PT Sinar Mas Group.

Tabel 2 Ukuran dan kemasan dan berat tepung tapioka PT Bumi Waras Lampung

NO	Ukuran	Berat (kg)
1.	Kecil	25
2.	Sedang	50
3	Besar	100

Sumber : PT Sinar Pematang Mulia 2012

Dari tabel 2 terlihat kemasan tepung tapioka produk PT Sinar Pematang Mulia Lampung memiliki kemasan yang sama. menghasilkan tiga jenis ukuran produk dalam kemasan karung yaitu: Ukuran Kecil (*small*), Sedang (*medium*), dan besar (*large*) dengan berat masing-masing Kecil (*small*): 25 kg, Sedang (*medium*): 50 kg, Besar (*large*): 100 kg.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan laba, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, serta tingkat keuntungan. Metode penetapan harga adalah keputusan yang penting dalam suatu produk, serta dalam penetapan harga memerlukan suatu struktur penetapan yang tepat.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung dalam melakukan proses penjualan produk tepung tapioka telah menetapkan harga sesuai dengan ketentuan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan seperti yang dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Harga tepung tapioka PT Sinar Pematang Mulia (SPM) dan PT Bumi Waras (BW)

No	Berat (kg)	Harga (Rp)	
		PT SPM	PT BW
1	25	125.000	140.000
2	50	250.000	260.000
3	100	500.000	525.000

Sumber : PT Sinar Pematang Mulia ,2012

Harga jual tepung tapioka PT Sinar Pematang Mulia Lampung ditetapkan berdasarkan surat edaran yang dikeluarkan oleh kantor pusat PT Sinar Pematang Mulia Lampung yang berada di Jakarta. Untuk kemasan ukuran 25 kg (kecil) dijual dengan harga Rp. 125.000, kemasan dengan berat 50 kg (sedang) dijual dengan harga Rp. 250.000, dan untuk kemasan ukuran 100 kg (besar) dijual dengan harga Rp. 500.000. namun jika pembelian

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa harga jual produk yang ditawarkan pada PT Sinar Pematang Mulia Lampung lebih murah rendah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing, Hal ini merupakan kelebihan perusahaan.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar konsumen dapat terpengaruh dengan produk yang dipasarkan lalu konsumen dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung dalam mempromosikan produknya kepada konsumen agar di kenal dan diminati oleh konsumen yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi *Advertising* yaitu dengan menggunakan papan yang mempromosikan nama perusahaan serta produk yang dihasilkan perusahaan dan memberikan potongan harga.

4. Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Philip Kotler (2002:181)

Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

PT Sinar Pematang Mulia Lampung menggunakan sistem distribusi *Free On The Truck* perusahaan tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk pengiriman tepung tapioka sampai ke konsumen karena biaya transportasi tersebut dibebankan kepada konsumen. Sistem *Free On The Truck* juga sebagai sarana pendistribusian produk perusahaan kepada target pasar perusahaan yang berada di sekitar wilayah Lampung maupun diluar wilayah Lampung.

Wilayah pemasaran produk PT Sinar Pematang Mulia Lampung yang terdapat di dalam wilayah Lampung maupun di luar wilayah Lampung yang meliputi : PT Garuda Food (Lampung), PT Pakerin (Surabaya), PT Esa Kertas Nusantara (Kerawang), PT Gajah Mada Buana (Bandung), Panda Food, PT Delli Food Carpindo (Jakarta).

Strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam menjalankan usahanya dapat dilihat dari nilai penjualan yang telah dicapai. Adapun nilai target dan kenyataan penjualan PT Sinar Pematang Mulia Lampung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai target dan realisasi penjualan Tepung Tapioka PT Sinar Pematang Mulia Lampung Tahun 2011

No	NAMA PERUSAHAAN	Target Penjualan (TON)	Realisasi (TON)	Pencapaian
1	PT Esa Mas Fortuna (Malang)	7425	6252	85%
2	PT Gajah Mada Buana (Bandung)	6550	5050	78%
3	Panda Food (Surabaya)	2770	2250	82%
4	PT Esa Kertas Nusantara (Kerawang)	1500	1250	84%
5	PT Pakerin (Surabaya)	2900	2700	94%
6	PT Delli Food Carpindo (Jakarta)	7525	5500	74%
7	PT Garuda Food (Lampung)	3450	2550	74%
	Rata-rata	4589	3544	78%

Sumber : PT Sinar Pematang Mulia Lampung, 2012

Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat bahwa target PT Sinar Pematang Mulia Lampung belum memenuhi target penjualan disebabkan adanya kelemahan dalam

strategi produk, karena persentase angka penjualan mencapai angka rata-rata 78% dari target yang ditetapkan.

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menulis secara mendalam tentang **“Strategi Pemasaran Tepung Tapioka Pada Sinar Pematang Mulia Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dihadapi pada PT Sinar Pematang Mulia terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan kurang tepat karena target penjualan perusahaan belum tercapai seperti terlihat pada (tabel 5) bahwa rata-rata target penjualan belum mencapai angka yang diharapkan.

Yang mesti diatasi oleh perusahaan berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka dapat rumuskan permasalahan, yaitu ”

Apakah strategi pemasaran tepung tapioka di PT Sinar Pematang Mulia Lampung sudah tepat?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinar Pematang Mulia Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam Laporan Tugas Akhir, antara lain :

1. Memberikan saran serta masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran tepung tapioka pada PT Sinar Pematang Mulia Lampung.
2. Untuk menambah pengetahuan serta wawasan strategi pemasaran tepung tapioka pada PT Sinar Pematang Mulia Lampung.
3. Sebagai bahan petunjuk sekaligus informasi yang diperlukan dalam strategi pemasaran tepung tapioka pada PT Sinar Pematang Mulia.