

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SEGAR
DI KALANGAN MAHASISWA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

AGUS PARWANTO

NIM. B 100 100 081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SEGAR DI KALANGAN
MAHASISWA**

Yang ditulis oleh :

Nama : AGUS PARWANTO

NIM : B. 100 100 081

Pendandatangani berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, September 2014

Pembimbing



(Ahmad Mardalis, SE, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SEGAR DIKALANGAN MAHASISWA

AGUS PARWANTO

Penelitian ini bertujuan adalah untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Segar di Kalangan Mahasiswa. Populasi dalam penelitian adalah pengelola, peternak dan para konsumen yaitu mahasiswa. Sedangkan Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2010 Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada di kuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,05 dan memiliki kekuatan internal sebesar 0,95, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Strategi agresif dan Strategi ekspansi.

PENDAHULUAN

Boyolali terkenal dengan kota susu dimana susu tersebut dikelola oleh masyarakat Boyolali dan sekitarnya sebagai mata pencaharian yang sangat mengiyurkan untuk dikelola secara profesional, disamping susu yang segar untuk kesehatan juga dapat sebagai kerja sampingan yang dapat menghasilkan materiil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi keluarga.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Pujiyanto, 2003).

Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Karim, 2010).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi capaian target penjualan dan banyak pula strategi yang bisa dilakukan untuk mencapai target penjualan bagi suatu produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi harga dan peningkatan kualitas antara lain adalah sebagai upaya untuk mewujudkan target penjualan yang diinginkan (Usmair, 2012).

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu industri atau perusahaan, aspek pemasaran sangatlah penting. Saat ini masih banyak industri kecil dan menengah yang kurang memperhatikan aspek pemasarannya seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha selama ini hanya terfokus pada produk bukan pada pemasarannya. Jika proses pemasaran yang kurang baik maka akan berdampak

negative terhadap usaha. Namun bila proses pemasaran berjalan baik, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga nantinya akan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Soekartawi, 1999 dalam Narita, 2009).

Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan begitu pelaku usaha akan mampu menganalisis lingkungan eksternal dan internal dalam menghadapi para pesaing yang kompetitif. Strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh para pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi tertentu.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Perusahaan merupakan produsen dimana agar dapat memenangkan persaingan atau untuk menguasai pasar tertentu, maka perusahaan harus segera merumuskan strategi pemasaran yang baik. Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri membuat perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Dengan itu perusahaan dapat bersaing di pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga nantinya akan berpengaruh kepada laba yang akan diperoleh perusahaan (Stanton, 1996 dalam Narita, 2009).

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang

akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Munadi, 2008)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ingin dilakukan kajian lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Kajian penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian skripsi dengan judul, **“STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SEGAR DI KALANGAN MAHASISWA”**.

METODE PENELITIAN

Semua variabel dalam penelitian ini dapat membantu dalam melakukan strategi. Matrik IE membantu dalam hal analisis lebih lanjut. Sebelum membuat matrik IE, terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam tabel EFAS dan IFAS. Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebagai faktor internal serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai faktor eksternal yang dimiliki.

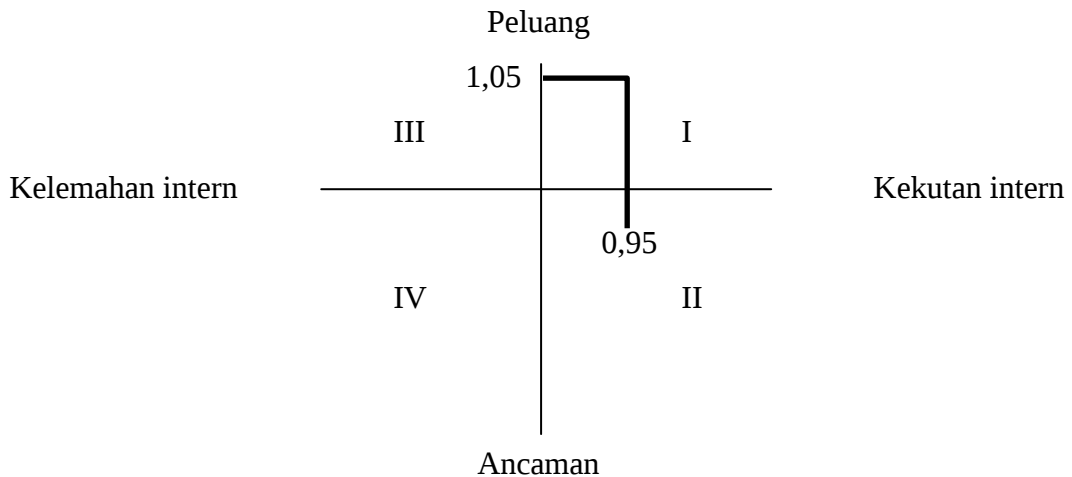
HASIL DAN PEMBAHASAN

Anilisis SWOT

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 1,05 (total skor peluang sebesar 1,80 dikurangi total skor ancaman sebesar 0,75) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 0,95 (total kekuatan sebesar 1,70 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,75) untuk faktor kekuatan, maka diagram SWOT dapat digambarkan pada gambar 4.1.

Gambar 4.1

Diagram SWOT



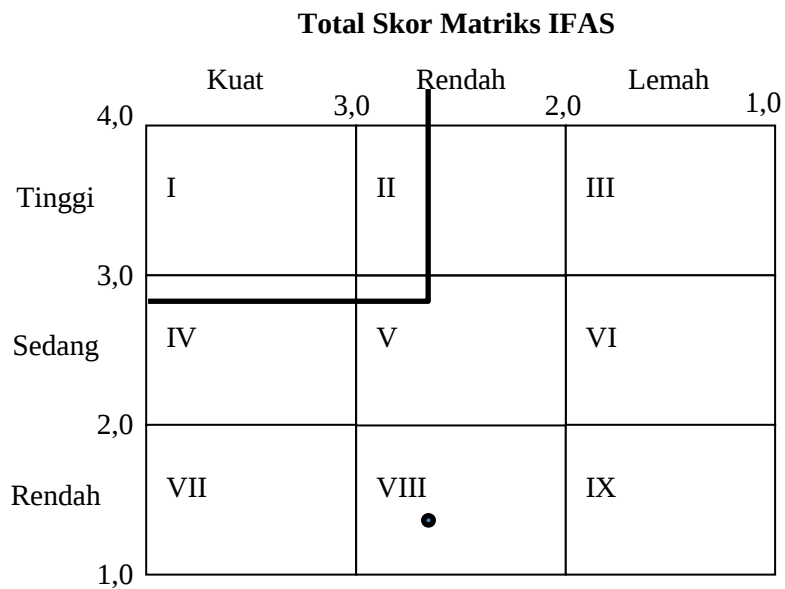
Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa posisi perusahaan berada dikuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,05 dan memiliki kekuatan internal sebesar 0,95, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

Anlisis Matrik IE (internal dan eksternal)

Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari dari matrik IFAS pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFAS pada sumbu Y. berdasarkan hasil analisis dari matrik IFAS dan EFAS yang dilakukan pada analisis, dapat diketahui sumbu X matrik IE adalah total skor matrik IFAS sebesar 2,55 dan sumbu Y matrik IE adalah total skor matrik EFAS sebesar 2,50 maka posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2

Matrik IE



Gambar 4.2
Matriks IFAS

Sumber: data primer diolah

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa berada pada sel V, yang berarti bahwa memiliki alternatif strategi hold dan mentain (mempertahankan dan peliharaan). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada. Market penetration dan product development merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan product development bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis faktor eksternal perusahaan pada matrik EFAS diperoleh hasil 1,05 (total skor peluang sebesar 1,80 dikurangi total skor ancaman sebesar 0,75) untuk faktor peluang, sedangkan faktor internal perusahaan pada IFAS diperoleh hasil 0,95 (total kekuatan sebesar 1,70 dikurangi total skor untuk kelemahan sebesar 0,75) untuk faktor kekuatan sedangkan posisi perusahaan berada dikuadran I. Hal tersebut berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan sebesar 1,05 dan memiliki kekuatan internal sebesar 0,95, maka strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa berada pada sel V, yang berarti bahwa memiliki alternatif strategi hold dan mentain (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada dan untuk market penetration dan product development merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan product development bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Deskripsi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi stabilitas (stability). Yaitu yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efesiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif memiliki resiko yang rendah dan biasanya dilakukan produk yang tengah dalam posisi kedewasaan (Maturity). Posisi kedewasaan tahap penurunan

terlihat pada penjualan absolut mulai menurun. Hal tersebut juga tampak dari promosi yang dilakukan yang masih diimplementasikan secara tradisional hanya sebatas dari mulut ke mulut pembeli, padahal pada kenyataannya persaingan dari luar perusahaan akan dapat terjadi kapan saja dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet.

2. Berdasarkan analisa SWOT, posisi perusahaan berada pada kuadran I. hal tersebut berarti perusahaan mempunyai peluang lingkungan sebesar 1.05 dan kekuatan internal sebesar 0,97. Maka strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

Saran

1. Sebaiknya perlu mengembangkan ragam produknya menurut ukuran, model dan tidak hanya pada sektor periklanan saja, dengan cara memperkuat kemampuan dalam pemasaran agar jeli melihat pasar guna menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan pasar, melakukan investasi dalam menjaga produktifitas yang efektif dan efisien.
2. Agar mampu untuk meningkatkan penjualan, perlu untuk menambah anggaran promosi dan memaksimalkan distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Karim, 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang*. Ilmiah Volume II No. 2.
- Craven, D.D dan Zwig S. 2000. Urinary Catheter Management. Diakses <http://www.pdpersi.co.id> pada tanggal 28 Agustus 2014.
- David. F. R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kartono, Kartini, 1986. *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Alumni, Bandung.
- Kotler & Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International , Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Marwan Asri. 2001. *Marketing*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Moleong, Lexy, J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Narita, Rozi Nora. 2009. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Balado Pada CV. Mahkota di Kota Padang. Dipublikasikan.
- Pujiyanto, 2003, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.

- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sasnelwati dan Yulismi, 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ayam Potong di Garuda PS Payakumbuh*. Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Supranto J. Prof dan Dr. H. Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Usmair, 2012, *Strategi Pemasaran Produk Sulaman Untuk Mencapai Target Penjualan pada Sulaman Indah Ayang Bordir Kabupaten Padang Pariaman*. Menara Ilmu. Vol. IV No. 32 Nopember.
- Yudhi Munadi. 2008. *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru*. Ciputat: Gaung Persada press. Prestasi.