

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1. Strategi pemasaran PT. PPI Untuk Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Analisis SWOT**

Analisis strategi pemasaran PT. PPI dilakukan dengan menggunakan matrik SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan beberapa tahap yaitu wawancara dengan dua fokus utama yakni lingkungan eksternal dan internal, identifikasi IFAS, EFAS, pembuatan matrik IE, dan membuat matrik SWOT. Hasil wawancara pada lingkungan internal menunjukkan bahwa PT. PPI cabang Madiun melakukan penjualan produk Dharmabrand dengan 6 varian yakni Dharmasip, Dharmasan, Dharmabas, Dharmafur, Dharmapara, dan Dharmara. Setiap produk turunan dari Dharmabrand memiliki harga yang berbeda. Produk Dharmaship ditawarkan mulai dari Rp9.500/100 ml hingga Rp25.000/400 ml, Dharmasan mulai dari Rp25.500/100 ml hingga Rp106.000/400 ml, Dharmabas mulai dari Rp16.500/100 ml hingga 46.500/400 ml, Dharmafur Rp16.000/1 kg hingga Rp28.000/2 kg, Dharmapara Rp45.000/20 L, dan Dharmara Rp87.000/1 L. Penentuan harga untuk setiap produk Dharmabrand yang dijual oleh PT. PPI cabang Madiun ditentukan oleh PT. PPI kantor pusat. Meski demikian, penentuan tersebut juga menyesuaikan dengan harga pestisida di pasar lokal dengan margin yang sesuai patokan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

Merujuk pada pembahasan yang berkaitan dengan produk dan harga (*product & price*), hal tersebut telah sesuai dengan teori marketing yang diungkapkan oleh Kotler (2014). Di mana pada teori yang dikembangkannya, Kotler (2014) mengatakan bahwa produk dapat terdiri atas tiga hal yaitu produk inti, formal, dan tambahan. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa produk inti PT PPI pada sektor pestisida adalah Dharmabrand, sedangkan produk formalnya adalah Dharmaship, Dharmapur, Dharmasan, Dharmara, Dharmapara, Dharmabas. Kemudian pada harga (*price*), Kotler (2014) mengatakan bahwa hal tersebut merupakan total nilai yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Ditinjau dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa harga pestisida Dharmabrand berbeda-beda tergantung pada varian mana yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, penentuan harga yang ditetapkan agar perusahaan mencapai pada suatu keuntungan harus sesuai dengan RKAP. Sehingga, merujuk pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa PT PPI cabang Madiun telah melaksanakan dua teori utama bauran pemasaran yaitu *product* dan *price*.

Selanjutnya, tempat yang digunakan oleh PT. PPI cabang Madiun untuk menjual setiap produknya bergantung pada segmentasi dari produk yang dijual. Apabila produk subsidi, tempat penjualan telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan non subsidi ditentukan oleh perusahaan. Khusus pada produk Dharmabrand yang dijual oleh PT. PPI cabang Madiun, tempat penjualan utama adalah kios sarana produksi tani.

Penjualan produk Dharmabrand oleh PT. PPI cabang Madiun dimulai dari Kota Madiun hingga wilayah Kediri. Penyaluran produk Dharmabrand menggunakan beberapa alat transportasi. Akan tetapi, karena termasuk produk yang mengandung zat kimia, maka menggunakan truk dengan spesifikasi khusus. Penanggung jawab atas moda transportasi tersebut adalah manajer non komersil.

Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan oleh calon konsumen saat akan melakukan pembelian produk Dharmabrand yakni dengan melakukan pemesanan secara telepon atau langsung menuju ke kios di mana produk dijual. Kemudian, alur pengiriman barang Dharmabrand hingga ke konsumen adalah dengan mencari calon *supplier* lalu mengajukan pengajuan ke kantor pusat, kemudian PO ke suplai tersebut lalu dikirimkan ke kios. Apabila pada produk Dharmabrand terdapat cacat atau kerusakan, maka dapat diajukan *retur*. Proses *retur* dilakukan setelah menerima barang yang akan ditukar, kemudian diajukan ke kantor pusat lalu menunggu persetujuan. Setelah disetujui barang akan dikirimkan kembali ke konsumen.

Berkenaan dengan tempat (*place*), Kotler (2014) mengatakan bahwa tempat adalah lokasi di mana penjual menjajakan produknya. Selain itu, tempat juga merupakan lokasi di mana terjadi proses jual beli. Dengan

memiliki tempat yang strategis dan selaras dengan produk yang ditawarkan, maka tujuan penjualan akan lebih mudah tercapai. Berkaitan dengan PT PPI cabang Madiun, dapat diketahui bahwa penjualan pestisida dilakukan di kios sarana produksi tani yang ada di Kota Madiun hingga wilayah Kediri. Adanya tempat tersebut menunjukkan bahwa PT PPI cabang Madiun telah menerapkan bauran pemasaran ketiga yaitu *place*.

Pada penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa proses (*process*) penjualan dilakukan dengan cara penjualan langsung dan tidak langsung. Penjualan langsung dilakukan apabila konsumen membeli secara langsung pada PT PPI cabang Madiun, sedangkan penjualan tidak langsung terjadi apabila konsumen membelinya pada saluran distribusi PT PPI yaitu kios sarana produksi tani. Kemudian pada konteks *physical evidence*, digunakan suatu truck khusus untuk menyalurkan pestisida pada konsumen. Atas hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa PT. PPI cabang Madiun telah melakukan konsep bauran pemasaran berupa *process* dan *physical evidence*.

Selanjutnya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dua cara yakni promosi dan pemberian insentif pada *spotworker*. Promosi yang dilakukan antara lain pemberian hadiah berupa motor, paket umroh, hingga perabotan rumah. Sedangkan untuk pemberian insentif, dilakukan atas tiga skema yaitu moderat atau *reward* sebesar 5% dari margin keuntungan, moderat-optimis atau 10% dari margin keuntungan, dan optimis atau 20% dari keuntungan. Dari keterangan demikian dapat terlihat bahwa promosi (*promotion*) dilakukan dengan cara pemberian hadiah pada konsumen, sedangkan pada *people*, PT PPI cabang Madiun menggunakan sales/spotworker untuk menjual produknya. Hasil demikian juga pada akhirnya menegaskan bahwa PT PPI cabang Madiun telah menerapkan dua proses bauran terakhir yaitu *people* dan *promotion*.

Pada hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peta persaingan PT PPI cabang Madiun dilatarbelakangi oleh daratan yang luas dan jumlah penduduk dengan profesi sebagai petani yang tinggi. Selain itu, jika melihat pada daftar pesaing, didapatkan data bahwa perusahaan pesain antara lain PT. Petrosida Gresik dan PT. Petrokimia Kayaku. Dalam

menghadapi persaingan usaha sejenis, PT PPI cabang Madiun melakukan promosi yang cukup besar hingga membuat aktivitas promosi yang menarik seperti paket umroh.

Hasil analisis lingkungan eksternal juga menunjukkan bahwa indikator perekonomian yang mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. PPI cabang Madiun adalah ketatnya kompetisi dan adanya tuntutan pada target penjualan. Khusus pada tuntutan target penjualan, hal tersebut dapat berpengaruh karena lahan pertanian yang kini tersedia semakin menipis. Terlepas dari hal tersebut, segmentasi pasar utama yang merupakan petani menjadi faktor indikator lain yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Selain faktor tersebut, faktor lain yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran adalah situasi politik, kebijakan atau batas regulasi, sosial budaya, dan perkembangan teknologi.

Berikutnya adalah tahap identifikasi IFAS dan EFAS. Identifikasi IFAS memiliki dua indikator yaitu kekuatan dan kelemahan. Pada indikator kekuatan, terdiri atas empat aspek yaitu produk telah dikenal oleh petani, harga kompetitif dan lebih murah dari kompetitor, *citra perusahaan kuat di mata masyarakat*, dan memiliki agen berkompentensi dengan integritas moral yang baik. Pada indikator kelemahan, aspeknya antara lain terdapat produk kompetitor dengan jumlah isi yang bervariasi, terdapat harga yang sama yang ditawarkan oleh kompetitor dengan jumlah isi produk yang lebih banyak, produk hanya dikenal oleh kalangan petani di wilayah tertentu, dan hanya ada satu salesman yang memasarkan produk di Madiun.

Hal yang sama dilakukan pada EFAS, di mana indikator utamanya terdiri atas peluang dan ancaman. Indikator peluang terdiri atas aspek Madiun memiliki banyak warga yang berprofesi sebagai petani, produk pestisida yang di produksi perusahaan bervariasi, adanya internet memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya, dan munculnya jalinan kerja sama dengan perusahaan lain. Sedangkan pada indikator ancaman aspeknya antara lain ada perusahaan baru yang mempunyai layanan baik dan harga yang terjangkau, peningkatan biaya produk akibat

keterbatasan bahan baku, adanya promosi yang lebih menarik dari pesaing, dan adanya perkembangan pertanian organik.

Hasil identifikasi tersebut kemudian dianalisis dan di masukan ke dalam matrik SWOT untuk kemudian dilakukan penentuan strategi pemasaran melalui matrik IE. Adapun hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa skor IFAS sebesar 3,72 dan skor EFAS 3,63. Skor tersebut berada pada sel I. Sel tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus *Grow and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok untuk hal tersebut adalah adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk serta integrasi yang mencakup integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Integrasi belakang (*backward integration*) dapat dilakukan dengan pengembangan produk secara internal atau melakukan akuisisi pemasok. Integrasi kedepan dapat dilakukan dengan melakukan distribusi langsung. Integrasi horizontal dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa bisnis dalam rantai produksi yang sama di bawah satu koordinasi atau kendali serta melakukan akuisisi perusahaan yang merupakan pesaing langsung.

Hasil penelitian tersebut serupa dengan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan oleh Widiastomo (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada sel 1 IE. Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan saat ini berada pada posisi yang sudah kuat dan *on the track* serta kedepannya perusahaan perlu melakukan ekspansi dan peningkatan penjualan.

## **5.2. Efektifitas strategi pemasaran pestisida PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun Untuk Meningkatkan Peforma Penjualan**

Analisis efektivitas strategi pemasaran dilihat dari peningkatan omzet dari 2017-2020. Pada tahun 2017 hingga 2019, terjadi penurunan omzet penjualan setiap tahun. Pada tahun 2017, omzet yang didapatkan sebesar Rp1.920.026.573. Angka tersebut kemudian turun menjadi Rp1.677.176.713 di tahun 2018 dan turun kembali menjadi Rp783.009.090 di tahun 2019.

Salah satu penyebab penurunan omzet tersebut adalah kesalahan strategi pemasaran yang digunakan. Adapun identifikasi kesalahan strategi pemasaran tersebut antara lain tingginya biaya promosi, reward yang kalah menarik dibanding *competitor*, dan aspek agronomis yang mahal serta peranya tidak efektif akibat lahan terlalu luas. Di samping itu, PT PPI kalah saing dalam hal kecepatan kerja sama dengan perusahaan kompetitor.

Pada tahun 2020 terjadi perubahan strategi. Adapun beberapa perubahan strategi tersebut antara lain melakukan kerja sama yang menekankan pada produk jadi, penyesuaian biaya promosi, dan memberikan hadiah yang lebih menarik seperti pemberian paket umroh gratis, pemberian motor, TV, mesin cuci, kipas angin, kompor, hingga penanak nasi dengan sistem undian yang memakan waktu cukup sedikit. Selain itu, bagi *spotworker* yang mencapai target penjualan, akan mendapatkan insentif.

Dengan perubahan strategi tersebut, pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan omzet penjualan hingga lebih dua kali lipat atau mencapai Rp2.817.932.498. Sehingga dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. PPI cabang Madiun telah tepat dan efektif.