

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PEMASARAN PRODUK PADA PERUSAHAAN INDUSTRI KERIPIK BAWANG “KOBAWANG” AIN KOTABARU ”.

Dewi Kumala Sari, Hairul, Hj. Farida Yulianti

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin,
NPM16.31.1036

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin,
NIDN1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin,
NIDN1121076901

E-mail : dewiikumalaa55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Sejauh mana saluran distribusi dan promosi selama ini sudah dilaksanakan oleh Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru, (2) Strategi apa yang dilakukan oleh Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru dalam upayanya untuk meningkatkan hasil yang maksimal,

Adapun metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Library Research, analisis data dan teknik analisa data. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research method*), yaitu mengadakan penelitian langsung di lapangan guna memperoleh data yang lengkap dan data dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan data berdasarkan kualitasnya dengan berpedoman pada konsep teoritis serta praktis yang lazim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru menggunakan 2 macam saluran distribusi yakni saluran distribusi langsung yaitu produk di saluran langsung dari produsen kepada konsumen, dan yang kedua yakni saluran distribusi semi langsung dimana produk di salurkan dari produsen melalui pengecer kemudian ke konsumen.

Semoga produk Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru ini selalu mendapatkan nama dan tempat di hati setiap konsumennya dan menjadi makan ringan (snack) yang selalu di gemari masyarakat.

Kata Kunci : Meningkatkan penjualan, Distribusi dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) The extent to which distribution and promotion channels have been carried out by Ain Kotabaru's "Kobawang" Onion Chips Company, (2) What strategies are used by "Kotawang's" Kobawang "Onion Chips Company" in its efforts to increase maximum results,

The method used in this research is Library Research, data analysis and data analysis techniques. This research was conducted using field research methods (field research methods), namely conducting direct research in the field in order to obtain complete data and data analyzed descriptively qualitatively, namely describing the data based on its quality by referring to the usual theoretical and practical concepts.

The results showed that the "Kobawang" Onion Chips Industry Company Ain Kotabaru used 2 types of distribution channels, namely the direct distribution channel, the product is channeled directly from the producer to the consumer, and the second is the semi-direct

distribution channel where the product is channeled from the producer through the retailer then to consumer.

Hopefully Ain Kotabaru's "Kobawang" Onion Chips products always get the name and place in the hearts of every consumer and become a snack that is always loved by the people.

Keywords : Increase sales, Distribution and Promotion

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha, baik pasardomestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Dimana masalah pembangunan dimana pemerintah telah memprioritaskan pada sektor industri sebagai salah satu alternatif dalam penyediaan dan penyerapan tenaga kerja.

Pembangunan pada sektor industri ini secara langsung dapat memberikan kontribusi yang besar sekali terhadap tersedianya kesempatan untuk dapat berusaha dan kesempatan bekerja kepada seluruh rakyat Indonesia.

Demikian pula halnya apa yang terjadi pada Perusahaan Industri Pengrajin Keripik Bawang "Kobawang" Ain Kotabaru ini, dimana bentuk dari salah satu usaha swasta yang turut berpartisipasi dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi negara kita, khususnya wilayah Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan, dan sekaligus sebagai obyek penelitian dan penulisan skripsi ini.

Dengan melihat kenyataan sekarang ini masalah pemasaran ternyata bukan hanya merupakan teori-teori yang menekankan pada konsep, tetapi justru merupakan kebutuhan bagi kalangan dunia usaha paling menonjol, dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan usaha yang dilakukannya.

Dikaitkan dengan program pemerintah sekarang ini bahwa pelaksanaan pembangunan dilaksanakan dalam berbagai sektor, salah satu sektor pembangunan yang paling menonjol adalah pada sektor industri, baik industri besar maupun industri kecil.

Perusahaan industri pengrajin keripik bawang "Kobawang" Ain Kotabaru ini adalah merupakan salah satu diantara perusahaan industri yang ada di Kotabaru yang bergerak dibidang industri makanan rungan telah banyak berbuat untuk daerah Kalimantan Selatan khususnya Kabupaten Kotabaru dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Dalam kenyataannya bahwa perusahaan industri ini tidaklah mudah dalam meniti perkembangan dari waktu ke waktu tanpa bantuan pembinaan dan pengembangan dari semua pihak yang terkait agar dalam kegiatannya dapat berjalan dengan baik dan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang mampu meningkatkan laba setiap produksi yang ditawarkan pada pasar, yang dalam pelaksanaan tersebut biasanya ditempuh dengan melaksanakan kebijaksanaan harga, saluran distribusi, promosi dan produk. Kebijaksanaan tersebut saling berkaitan satu sama lainnya, yang dijadikan sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen, dengan jalan ini maka kelancaran akan berjalan efektif, sehingga ramalan penjualan akan dapat tercapai dengan baik dan kelangsungan hidup perusahaan akan dapat dipertahankan.

Seperti yang dijabarkan oleh penulis pada bab terdahulu bahwa tingkat penjualan Perusahaan Industri Keripik Bawang "Kobawang" Ain Kotabaru kurang begitu memuaskan semakin tahun, hal ini disebabkan oleh kurang baiknya kebijaksanaan pemasaran produk yang selama ini kurang

efektif, dimana cara yang dilaksanakan yakni kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi juga masih kurang begitu efektif.

1) Kebijakan Harga yang Digunakan

Kebijakan harga dalam menentukan harga suatu barang merupakan suatu keputusan yang banyak di pengaruhi oleh pihak konsumen, sebab penawaran barang atau jasa dengan suatu harga atau suatu tingkat harga tertentu belum menjamin terjadinya penjualan tanpa adanya persetujuan dari pihak konsumen.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga bagi produk suatu perusahaan perlu kiranya memperhatikan hal-hal yang berlaku bagi kebijaksanaan harga antara lain :

- (1) Harga lebih tinggi dari harga pesaing.
- (2) Harga sama dengan harga pesaing.
- (3) Harga dibawah harga pesaing.

Dari ketiga hal tersebut diatas, maka yang berlaku dalam Perusahaan Industri Keripik Bawang "Kobawang" Ain Kotabaru dalam menentukan harga adalah sama dengan harga pesaing dan harga dibawah harga pesaing.

2) Kebijakan Produk yang Digunakan

Kebijakan produk dalam suatu perusahaan juga merupakan suatu hal yang terpenting, karena bagaimanapun baik dan tepatnya saluran distribusi dan aktifnya kegiatan promosi tersebut kalau hasil produk belum cocok atau kurang baik, ini juga akan menghambat pencapaian dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menentukan kebijaksanaan suatu produk yang akan dijalankan didalam suatu perusahaan, pihak perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil dalam melaksanakan proses produk agar sesuai dengan pemasaran yang dijalankan :

- (1) Menentukan saluran yang ingin dituju dari produk dan luas pemasarannya.
- (2) Menentukan jenis dan kapan produk yang akan dimulai.
- (3) Menganalisis tentang produknya dengan produk saingan apakah segala bentuk dapat bersaing.
- (4) Dalam merencanakan suatu produk haruslah bisa menyesuaikan kalau suatu saat kondisi pemasaran berubah.

Dari langkah-langkah tersebut dapatlah diambil suatu kesimpulan bahwa kebijaksanaan pemasaran produk merupakan salah satu perencanaan yang utama yang menentukan tujuan pemasaran. Pada perusahaan industri keripik bawang Kotabaru ini dalam berproduksi sudah dianggap cukup baik, baik dilihat dari segi bentuk ataupun mutu dari produk tersebut. Juga disamping itu hasil produk mereka sudah dianggap bisa bersaing dengan produk sejenis dalam perusahaan yang sejajar dengan perusahaan mereka.

Sebagaimana yang penulis berikan pada bab-bab terdahulu bahwa Perusahaan Industri Keripik Bawang "Kobawang" Ain Kotabaru dalam melaksanakan kegiatan penjualan pada tahun-tahun terakhir ini selalu mengalami penurunan atau tidak terwujudnya penjualan yang direncanakan. Hal ini disebabkan karena kurang tepatnya sistem pemasaran yang efektif yang dijalankan juga kurangnya kegiatan promosi barang yang dihasilkan, sebagai kosekwensinya tingkat penjualan mengalami penurunan.

Sebelum meninjau lebih jauh lagi dari permasalahan yang ada pada perusahaan, alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu kebijaksanaan pemasaran, dimanana kebijaksanaan pemasaran itu paling tidak mencakup empat pokok yang mana satu sama lainnya saling menunjang terbentuknya pemasaran yang diinginkan, Diamana 4 hal pokok tersebut adalah :

- 1) Kebijakan Produk.
- 2) Kebijakan Promosi.
- 3) Kebijakan Harga.
- 4) Kebijakan Saluran Distribusi.

Dari ke 4 kebijaksanaan tersebut diatas bahwa variabel kebijaksanaan (Marketing Mix) yang sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan perusahaan, bagi perusahaan industri keripik bawang "kobawang: Ain Kotabaru ini dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan

atas produk yang dihasilkan. Karena mengingat Kebijakan produk dan kebijakan harga dianggap sudah cukup baik, maka penulis hanya meninjau dari dua kebijakan pemasaran yaitu :

(1) Kebijakan Saluran Distribusi yang Seharusnya Dilakukan Perusahaan

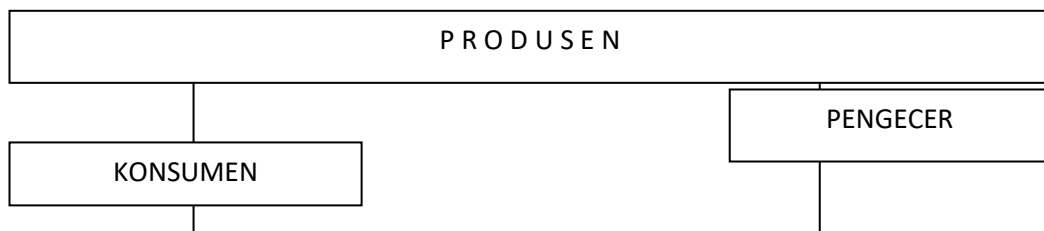
Saluran Distribusi dalam kehidupan suatu organisasi perusahaan sangatlah penting artinya, terutama dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam kenyataannya saluran distribusi dalam dunia usaha sekarang ini bukan saja dipandang sebagai suatu sarana pemindahan barang kepada konsumen akan tetapi saluran distribusi dan tepat yang sesuai akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, karena salah satu keputusan yang penting harus diambil manajer pemasaran adalah keputusan dibidang saluran distribusi.

Sebagaimana perusahaan lainnya bahwa perusahaan industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru ini sudah lama berdiri, dalam kurun waktu yang lama tersebut perusahaan masih menggunakan saluran distribusi yang masih tradisional dalam artian perusahaan ini melakukan praktek saluran distribusi hanya sekedar menunggu para konsumen datang kelokasi perusahaan untuk berbelanja yang akhirnya akan dijual kembali kekonsumen dan pengecer baik dengan cara menjual langsung pada konsumen / pengecer dan dinikmati secara langsung oleh konsumen.

Dimana dalam hal saluran distribusi tersebut dapat kita lihat pada Bagan sebagai berikut :

BAGAN

SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PERUSAHAAN INDUSTRI KERIPIK BAWANG “KOBAWANG” AIN KOTABARU



Sumber : Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru.

Dari produsen ke pengecer dan pengecer langsung ke konsumen, yang beralamatkan di jalan Vetran No. 189 Rt. 18 Rw.04 Desa Dirgahayu Kotabaru

Adapun saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut saluran distribusi langsung, dengan pengertian bahwa barang yang dibeli dari perusahaan tidak langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir akan tetapi dijual kembali kepada konsumen akhir. Jadi dalam rangka menunjang kesuksesan penjualan barang yang dihasilkan, mestinya perusahaan memperhatikan cara-cara penyaluran hasil-hasil produknya mengenakan saluran distribusi dua tingkatan dalam menyediakan produknya pada konsumen akhir.

Berdasarkan pengamatan penulis dapat diambil suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi yang digunakan perusahaan ternyata masih belum bisa menunjang untuk meningkatkan volume penjualan. Keadaan ini jelas mempengaruhi aktivitas perusahaan secara keseluruhan, selanjutnya untuk meningkatkan dan memperbesar volume penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan perlu mengadakan pembenahan dan menyempurnakan pada sistem saluran distribusi yang selama ini telah digunakan, pembenahan dan penyaluran dengan menentukan posisi saluran distribusi setelah mengadakan suatu pengkajian atau analisis yang mendalam. Sehingga dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menyalurkan barangnya serta dapat merealisasikan penjualan yang diinginkan.

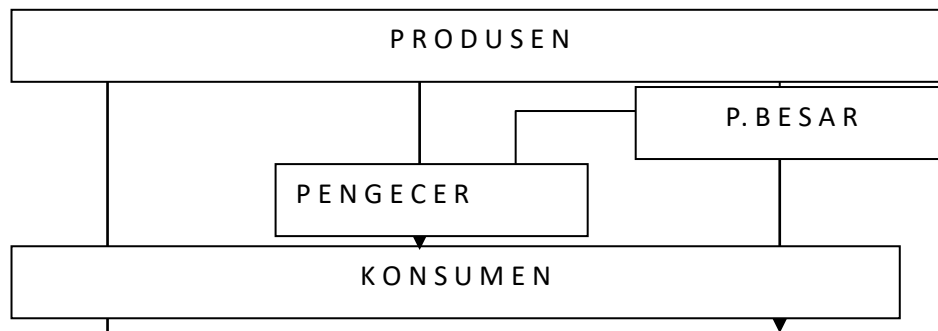
Keputusan yang menyangkut saluran distribusi ini memerlukan pertimbangan yang matang, sebab akan melibatkan lembaga-lembaga penjualan seperti pedagang besar dan

pedagang eceran. Karena itu ketentuan tentang pemakaian perantara yang akan ditempatkan sebagai penyalur bagi produk suatu perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan jenis produknya. Dalam hal ini penulis menyarankan saluran distribusi yang sebaiknya digunakan. Untuk lebih jelas mengenai saluran distribusi yang disarankan oleh penulis dapat lihat pada Bagan sebagai berikut :

BAGAN

SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN INDUSTRI KERIPIK BAWANG “KOBAWANG” AIN KOTABARU

Yang Sebaiknya di Sarankan



Dari saluran distribusi yang disarankan tersebut diharapkan perusahaan dapat menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Namun demikian perusahaan tidak harus tergantung pada kondisi yang ada tetapi harus dinamis dalam menghadapi keadaan yang sesungguhnya. Misalkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penyaluran harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan pemberian potongan harga kepada semua tingkatan saluran, ini semua dimaksudkan untuk menarik supaya para langganan tetap berlangganan pada perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan laba yang maksimum. Disamping itu perusahaan tidak boleh lepas dari sumber informasi yang berkembang pada konsumen, karena informasi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Misalkan masalah selera, maka perusahaan bisa dengan cepat mengambil suatu kebijaksanaan untuk mengantisipasi keadaan tersebut.

Inti dari keseluruhan ini adalah bahwa perusahaan atau suatu usahanya harus selalu ditunjang dengan kegiatan saluran distribusi yang baik, karena semua jenis saluran distribusi tersebut mampu mengatur saluran dengan baik maka kemungkinan besar hasil yang dicapai akan lebih baik dari yang sebelumnya.

(2) Strategi Pemasaran Utama Manajemen Perusahaan

Tujuan perusahaan yang paling dominan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam hal ini penulis akan menguraikan strategi sasaran jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Dimana ada 2 sasaran hal yang perlu diterapkan yaitu sebagai berikut :

(1) Strategi sasaran jangka pendek

Strategi sasaran jangka pendek suatu organisasi atau perusahaan memerlukan kangkretisasi. Salah satu cara memerlukan kangkretisasi itu ialah dengan melakukan periodisasi, antara lain dengan menempatkan sasaran tahunan. Dengan perkataan lain, strategi sasaran jangka panjang mutlak perlu dirinci dalam strategi sasaran jangka

pendek, dalam hal ini sasaran tahunan. Karena sifatnya rincian sasaran jangka pendek, berarti bahwa bidang sasaran jangka panjang juga merupakan bidang-bidang sasaran jangka pendek. Hanya saja karena jangkauan waktu yang lebih dekat, rincian tersebut harus semakin lebih jelas, kongkret, mengandung hal-hal yang sifatnya mendetail dan semakin bersifat kuantitatif.

(2) Strategi sasaran jangka panjang.

Strategi sasaran jangka panjang harus digali dari dan merupakan rincian misi perusahaan dan misi merupakan rincian kegiatan-kegiatan utama yang harus diselenggarakan dalam rangka pencapaian tujuan akhir. Dengan perkataan lain mengembangkan misi berarti berupaya menentukan kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencapainya. Dengan menggunakan strategi sasaran jangka panjang demikian, maka berbagai pihak dapat menjalankan fungsinya bekerja atas dasar pemikiran “relavasi” yang berarti ampunan yang terjadi dalam perusahaan selalu relevan dalam misi yang harus diemban dan relevan dengan tujuan harus dicapai. Jika strategi demikian tidak di gunakan akan banyak kegiatan yang mumbazir yang berarti terjadinya inefisiensi secara operasional.

Bahwa pada umumnya suatu atau berbagai sasaran dapat dikatakan bersifat jangka panjang apabila cakupan kurun waktunya “mullti tahun”. Agar mempunyai makna operasional yang dipahami oleh semua orang dalam organisasi, manajemen puncak hanya menyatakan secara jelas apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam satu kurun waktu tertentu di masa yang akan datang, karena itulah apa yang dimaksud dengan sasaran. Pada umumnya pencapaian sasaran melibatkan berbagai unsur perusahaan seperti tingkat keuntungan, dividen bagi para pemakai modal, keunggulan kompetitif, kepemimpinan dalam memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat, tingkat produktifitas, hubungan yang serasi dengan karyawan, pengembangan para karyawan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penting untuk memperhatikan bahwa berbagai sasaran yang ingin dicapai tidak hanya menyangkut produk dan juga tidak hanya penguasaan pangsa pasar yang lebih besar, akan tetapi juga menyangkut berbagai aspek kehidupan, kekaryaan para anggota organisasi, seperti pengurangan tingkat kemungkinan peningkatan kepuasan kerja atau pengurangan perpindahan pegawai keorganisasian lain. Sejauh mungkin berbagai sasaran tersebut dinyatakan secara spesifik, dapat diukur, dapat dicapai dan konsisten dengan berbagai sasaran lain yang ingin dicapai oleh perusahaan.

(3) Strategi Induk Perusahaan

Strategi induk pada dasarnya merupakan suatu pendekatan umum yang bersifat komperhensif atau menyeluruh yang berperan sebagai penentuan kegiatan utama suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi induk memberi petunjuk tentang cara-cara apa yang di gunakan untuk mencapai sasaran-sasaran jangka panjang perusahaan. Bahkan sangat populer untuk menyatakan bahwa strategi bisnis adalah suatu pernyataan yang disebut secara sadar tentang dalam bidang apa perusahaan akan berkecimpung di masa yang akan datang.

Suatu strategi induk memainkan peranan yang amat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan menentukan arah yang sifatnya mendasar bagi pengambil keputusan. Menjatuhkan pilihan yang sifatnya strategik disamping itu strategik induk juga berperan sebagai landasan untuk berbagai upaya yang mantap, berkelanjutan, dan terkoordinasi, yang semuanya di tujukan pada pencapaian tujuan sasaran jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Karena demikian halnya, dalam dunia manajemen pada umumnya disepakati bahwa salah satu tantangan yang harus dihadapi para manajer ialah peningkatan kemampuan perumusan strategi induk secara tepat untuk kemudian dirinci dan dilaksanakan para bawahaan mereka masing-masing.

Tetapi bagaimana halnya dengan berbagai teori dan konsep manajemen sering terjadi kenyataan bahwa semua pihak sepakat tentang pentingnya teori dan konsepnya tertentu dipahami dan dihayati. Hanya saja kesepakatan yang dicapai untuk kepentingan pemahaman dan penghayatan teori dan konsep tersebut tidak selalu terwujud pada implementasi. Dapat di pastikan bahwa tidak bulatnya kesepakatan implementasi di maksud disebabkan oleh berbagai faktor.

Salah satu faktor penyebabnya ialah bahwa pengambil keputusan kunci dalam organisasi tidak selalu bersedia mempelajari dan oleh karenanya tidak selalu menyadari

betapa banyaknya alternatif strategi induk yang dapat dianalisis kemudian yang dipilih untuk digunakan. Dalam situasi demikian para pengambil keputusan strategik sering sudah puas dari pengalaman masa lalu. Apabila bersifat keberhasilan dan dengan demikian menggunakan yang sifatnya persial atau inkermental.

Jika para pengambil keputusan strategik menggunakan pendekatan dan prefensi seperti itu, berarti mereka sadar atau tidak sesungguhnya membatasi upaya mencari cara-cara yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang dipimpinnya. Situasi bisa lebih buruk lagi apabila para manajer kunci dalam organisasi tidak pernah mau mempertimbangkan strategi lain yang sesungguhnya menarik untuk pertimbangan karena mereka terpukau pada cara-cara tertentu yang kebetulan disenanginya.

Pembatasan tentang perumusan dan penentuan strategi jangka pendek dan jangka panjang dalam strategi induk suatu badan usaha menimbulkan pertanyaan, yaitu : apakah penentuan pilihan dalam pengambilan strategi merupakan pilihan potensial dari sasaran jangka pendek dan jangka panjang serta strategi induk.

Dikatakan demikian karena dalam menjatukan pilihan pada salah satu alternatif yang tersedia, biasanya beberapa elemen harus dipertimbangkan sekaligus, yaitu peluang yang diinginkan dan perlu dimanfaatkan, pilihan atas sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang yang ingin dicapai dan pilihan strategi induk yang dikenal. Dengan perkataan lain apabila para pemain kunci dalam pengelolaan suatu perusahaan mempelajari berbagai peluang yang tersedia bagi mereka, pasti mereka berupaya untuk menentukan peluang mana yang akan berakibat pada pencapaian sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang perusahaan dan berbarengan dengan itu menyimak alternatif mana dari strategi induk yang akan ampuh untuk dilaksanakan.

PENUTUP

Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru adalah sebuah perusahaan industri kerajinan yang bergerak dalam bidang pembuatan makanan ringan yaitu keripik yang sudah sejak lama berdiri yaitu tahun 2009 yang beralamat di jalan Vetran No. 189 Rt. 18 Rw.04 Desa Dirgahayu Kotabaru, dimana telah mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya industri keripik lainnya yang ada di kabupaten Kotabaru.

Permasalahan dan hambatan yang menjadi beban yang di hadapi perusahaan yaitu belum terealisasi karna cukup banyaknya jumlah permintaan keripik dalam hal ini di lihat dari segi dana yang cukup guna mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu juga karena faktor lingkungan produksi yang belum memadai karena lahan yang sempit sehingga mengganggu jalannya proses produksi.strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Namun demikian strategi pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal.

Adapun strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru sudah melakukan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan hasil produksinya secara maksimal untuk menunjang pemasaran produksi yang lebih efektif dengan melakukan kegiatan pemasaran secara menyeluruh, baik saluran distribusi, promosi dan kebijaksanaan produk.
- 2) Sudah memperluas daerah pemasaran produk volume penjualan.
- 3) Perusahaan dapat mempertahankan kualitas yang sudah ada dan juga melakukan inovasi dan kreatifitas produk yang menarik konsumen.
- 4) Sudah melaksanakan strategi sasaran jangka pendek dan jangka panjang serta pendukung atau penunjang strategi adalah upaya untuk menarik konsumen atau pembeli sebanyak-banyaknya dan mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan kegiatan pembeli yang berulang-ulang guna meningkatkan omzet penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. melalui proses produksi barang serta pemasarannya kepada konsumen.
- 5) Melaksanakan saluran distribusi yang sudah bagus tidak langsung, dimana produk yang dipasarkan dari produsen disalurkan terlebih dahulu melalui pedagang perantara yang

kemudian disalurkan kepada pengecer dan terakhir ke konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dipasarkan bisa menyebar secara luas disemua lini pasar dan adanya efisiensi dalam hal biaya penjualan.

- 6) Sudah melakukan promosi lewat pameran-pameran serta juga melakukan promosi sebagai sponsor suatu kegiatan tertentu yang mana sponsor dilakukan adalah dengan memasarkan produk yang dihasilkan.

Setelah melakukan Analisa SWOT hasilnya menunjukkan bahwa Perusahaan Industri Keripik Bawang “Kobawang” Ain Kotabaru memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

REFERENSI

- Asauri. S, 2004, “sumber-sumber tenaga kerja”
Penerbit BPFY Yogyakarta.
- Ferdinand A.T, 2004, “penerapan strategi perusahaan”
Penerbit Amireo Bandung.
- Balakrishnan, 2004, “faktor-faktor yang mendasari kinerja perusahaan”
Penerbit Universitas Indonesia Jakarta
- Drucker dkk, 2007, “tujuan utama dari bisnis pemasaran”
Penerbit Amireo Bandung.
- Jawarski dan Kohli. 2004, “konsep-konsep pemasaran”
Penerbit Erlangga Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan, 2005, “manajemen pemasaran”
Penerbit BPFY Yogyakarta.
- Sondang P. Siagian, 2000. Manajemen Strategik,
PT. Bumi Angkasa, Jakarta.