

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT (CPO) PADA PTPN III
(PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**MUHAMMAD GUNAWAN
14051610627**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD GUNAWAN
N P M : 1405160627
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT (CPO) PADA PTPN III
(PERSERO) MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si


HASTINA FEBRIATY, S.E., M.Si

Pembimbing

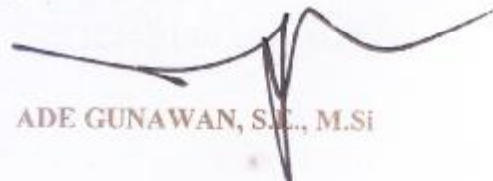

Dr. WAIFUL BAHRI, M.AP

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GUNAWAN
NPM : 1405160627
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK KELAPA
SAWIT (CPO) PADA PTPN III (PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skrripsi Medan, Maret 2018

Pembimbing

Dr.SYAIFUL BAHRI,M.AP

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Study Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr.HASRUDY TANJUNG,SE.,M.SI



H.JANURI,SE,MM,M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Gunawan
NPM : 1405160627
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IBSP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

M. Gunawan

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD GUNAWAN
NPM : 1405160627
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK KELAPA
SAWIT (CPO) PADA PTPN III (PERSERO) MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
18/3 2018	abstrak & pembuka		
	lihat kerangka		
	peneliti kualitas		
22/3 2018	(lihat pedoman skripsi) dan akhir pembuka		
	ACC ujian skripsi		

Dosen Pembimbing

Dr. SYAIFUL BAHRI M.AP

Medan, Februari 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

ABSTRAK

MUHAMMAD GUNAWAN, 14051610627, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK KALAPA SAWIT (CPO) PADA PTPN III PERSERO MEDAN. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2018

Penelitian ini berbentuk penelitian penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang menggeluti dibidang perkebunan kelapa sawit yaitu pada PTPN III Persero Medan . data yang diolah adalah hasil data primer yaitu berupa data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah langkah dan uji analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS,serta menggunakan metode kualitatif pada pendekatan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa matriks IFAS (1,31) digunakan sebagai sumbu x (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (1,36) diguanak sebagai sumbu y (vertikal) pada digram SWOT . Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFAS dan matriks EFAS pada digram SWOT menerangkan bahwa pada daerah I diaman pada daerah itu menggambarkan bahwa faktor faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat . Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan perusahaan perusahaan berada pada kuadran I diaman hal tersebut berarti bahwa PTPN III Persero Medan adalah startegi agresif yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya serta kesehatan dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk penulisan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Adapun judul yang akan penulis buat yaitu “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) Pada PT. PTPN III (Persero) Medan**”.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan yang terdapat dalam Proposal Skripsi ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, maka penulis dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan bantuan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan dalam penulisan Proposal Skripsi ini. Dalam mempersiapkan Proposal Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua, Ayahanda Sugianto dan Ibunda Alm. Rosdemiah Br. Damanik berkat dukungan dan doanya yang tiada henti penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agus Sani, M.AP dan jajarannya selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri S.E.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 6. Bapak Jasman Syarifuddin selaku Sekretaris Program Studi Manajemen beserta seluruh jajaran staf / pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 7. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.Ap selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan proposal skripsi ini
 8. Teman-teman seperjuangan kelas H Manajemen Pagi stambuk 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 9. Dan terakhir untuk teman-teman sekaligus keluarga besarsaya di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) terkhusus Priode Amaliyah 2016-2017 dan untuk seluruh teman-teman Instruktur Kota Medan yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
- Semoga proposal skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan penulis mampu Menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Amin ya Robbal' alamin.

Medan, Februari 2018
Penulis

MUHAMMAD GUNAWAN
1405160627

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	9
1. Strategi Pemasaran	9
a. Pengertian Strategi Pemasaran	9
b. Kebijakan Manajemen Pemasaran	12
2. Analisa Lingkungan Eksternal dan internal.....	17
a. Analisa Lingkungan Ekstern.....	17
b. Analisa Lingkungan Intern	21
3. Penjualan	24
4. Analisis SWOT	26
5. Matrik SWOT	28

B. Kerangka Berpikir	29
----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Defenisis Operasional	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis	39
B. Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan CPO	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	27
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	30
Tabel 3.2 Waktu Penelitian/skedul	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkatkan ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan bermacam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang biasa mempengaruhi permintaan maupun penjualan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam penerapannya, sering kali beberapa program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan dan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan penyajian rancangan pemasaran secara garis besar yang akan digunakan dalam rangka mewujudkan tujuan rencana pemasaran Tjiptono (2012, hal 193). Dalam hal ini jelas bahwa sebuah perusahaan jelas

membutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Agus (2012, hal.40) perusahaan tergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Dalam strategi penjualan maka hal yang dituju adalah penjualan, strategi yang dibangun adalah untuk meningkatkan penjualana agar perusahaan terus berjalan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Basu Swastha (2005, hal.8). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk yang dimiliki.

Untuk itu penulis akan melakukan kegiatan menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan PTPN III (Persero) Medan. PTPN III merupakan salah satu perusahaan penghasil minyak kelapa sawit (CPO) yang memiliki lahan dan tingkat penjualan tertinggi pula di Indonesia untuk ukuran lokal dengan produk yang diolah atau dihasilkan adalah minyak mentah.

PT. Perkebunan Nusantara III disingkat PTPN III (Persero) merupakan salah satu dari 14 Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perkebunan yang bergerak dalam bidang usaha perkebunan, pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan. Pembentukan perusahaan ini mempunyai lintasan sejarah yang diawali dengan proses “Nasionalisme” perusahaan perkebunan asing menjadi Perseroan Perkebunan Negara (PPN), embrio yang turut membentuk perusahaan berasal dari NV. Ruber Cultuur Maatschappij Amterdam dan NV Cultuur Mij'de Oekust (CMO) yang

merupakan perkebunan Belanda yang beroperasi di Indonesia sejak Jawa Kolonial belanda. Perseroan melakukan pengolahan hasil kebun sendiri, kebun PIR Plasma maupun dari pihak lain menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dengan bentuk produk sebagai berikut:

- a. Komoditi karet : Lateks Pusingan, *Crumb Rubber* dan *sheet*
- b. Komoditi Kelapa Sawit : *Crude Palm Oil* (CPO) dan *Palm Kernel* (PK)

Sepanjang tahun 2004, PTPN III telah melaksanakan perubahan mendasar dan menyeluruh untuk mendukung tercapainya visi yang telah ditetapkan. Perubahan ini tidak lepas dari keinginan Perseroan untuk terus berkembang.

Tabel I.1
Data Penjualan CPO
(dalam Ribuan)

Tahun	Kg			Rupiah		
	Lokal	Ekspor	Jumlah	Lokal	Ekspor	Jumlah
2010	391.203	160.438	551.641	2.752.964.713	1.100.393.662	3.853.358.376
2011	532.584	48.957	581.541	4.017.422.195	381.178.328	4.398.600.523
2012	569.565	12.498	582.064	4.240.662.203	86.584.820	4.327.247.023
2013	567.574	9.999	586.573	4.227.409.863	70.917.681	4.298.327.544
2014	569.320	-	569.320	4.780.231.716	-	4.780.231.716
2015	584.663	7.999	592.663	4.804.398.433	49.051.583	4.133.450.017
2016	553.552	2.500	556.052	4.364.860.126	23.237.200	4.388.097.326
2017	523.514	2.000	525.504	4.389.531.483	18.497.006	4.408.028.489

Sumber : Laporan data Penjualan PTPN III (Persero) (data diolah 2018)

Terlihat pada tabel diatas bahwasannya, penjualan minyak kelapa sawit pada PTPN III (Persero) dari tahun 2010 sampai 2017 dikondisi lokal kerap mengalami fluktuasi penjualan hingga pada akhir 2017 perusahaan mengalami penurunan, begitu pula pada kondisi pengeksporan produk terlihat semakin tahun semakin menurun. Ini membuktikan bahwasannya penjualan produk CPO pada PTPN III (Persero) Medan mengalami ketidakstabilan.

Hal ini bisa saja disebabkan oleh strategi pasar pada analisis SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Treath*) yang harus diperbaiki, termasuk pula peninjauan kembali yang harus dilakukan oleh perusahaan berdasarkan 4P (*Place ,Price, Promotion, Product*) dalam meningkatkan penjualan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun, pada pembagian ini penulis akan membahas tentang bagaimana distribusi pasar yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut data yang didapat pada perusahaan PTPN III (Persero) Medan, yaitu saluran distribusi produk hanya pada satu agen yaitu PT. KPBN (Karisma Pemasaran Bersama Nuisantara). Dimana perusahaan pembeli produk CPO tercatat adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------|--------|
| 1. Aastar Trading PTE. LTD | Ekspor |
| 2. Adhitya Seraya Korita | Lokal |
| 3. Berlian Eksasakti Tangguh | Lokal |
| 4. PT. Ciliandra Perkasa | Lokal |
| 5. PT. Inti Benua Perkasatama | Lokal |
| 6. PT. Ivo Mas Tunggal | Lokal |
| 7. Kreasi Jaya Adhikarya | Lokal |

8. Multimas Nabati Asahan	Lokal
9. Musim Mas	Lokal
10. Nagamas Palm Oil Lestari	Lokal
11. Pasific Palmindo Industri	Lokal
12. PT. Permata Hijau Palm Oil	Lokal
13. PT. Pasific Indopalm Industri	Lokal
14. Sari Dumai Sejati	Lokal
15. PT. Smart Tbk	Lokal
16. Unilever Oleochemical Indonesia	Lokal
17. Victorindo Alam Lestari	Lokal
18. Wilmar Nabati Indonesia	Lokal

Dari data diatas terlihat bahwasannya penjualan ekspor hanya diterima oleh satu perusahaan yaitu PT Astar Trading PTE. LTD, kondisi demikian jelas bahwa mengapa terjadi penjualan yang masi berfluktuasi pada ekspor bahkan cenderung menurun tiap tahunnya, seperti data pada tabel I.1 diatas.

Kondisi yang terjadi pada saat ini adalah semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan.

Menurut Agus (2012, hal.41) menyatakan bahwa Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga

para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran. (Munandi, 2012)

Dalam menentukan tempat usaha, perusahaan dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Perusahaan harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnis, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai perusahaan agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi perusahaan juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka perusahaan dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Ancaman atau *threats* adalah halangan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. (David, 2006) Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam

menjalankan bisnisnya. (David, 2006) Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PTPN III (Persero) Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi

permasalahan ini sebagai berikut :

1. Menurunnya tingkat penjualan ekspor maupun lokal dari produk Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PTPN III (Persero) Medan
2. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh PTPN III (Persero) Medan dalam memperkenalkan produk keluar negeri.
3. Sistem penjualan yang dilakukan oleh PTPN III mengasih menggunakan satu saluran distribusi yaitu PT.KPBN

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi ruang lingkupnya hanya pada strategi pemasaran dan penjualan dalam menggunakan analisis SWOT yaitu distribusi. Harga tidak termasuk dalam data yang dianalisis,

karena perusahaan tidak mengizinkan untuk mengeluarkan data harga atau data yang menyangkut keuangan yang dimiliki.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PTPN III (Persero) Medan terhadap penjualan dari segi produk, promosi dan distribusi?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PTPN III (Persero) Medan terhadap penjualan dari segi produk, promosi dan distribusi”

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang didapat dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis / Ilmiah

- 1) Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan tingkat penjualan.
- 2) Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan berupa saran-saran bagi perusahaan.

2) Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Kapan saja anda mencoba untuk membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu menyumbang Palang Merah, tidak mengotori jalan raya, menghemat bahan bakar memilih calon politik anda, berarti anda telah terlibat dalam pemasaran jadi pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya pada saat ini pandangan kemasyarakatan memng lebih sesuai untuk pemasaran. Lagipula kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasran.

Banyak orang yang berfikir bahwa mereka telah cukup mengerti tentang pemasaran bisnis. Bagaimanapun mereka telah menonton siaran niaga ditelevisi yang dapat membujuk mereka untuk berbelanja. Mereka membeli barang dagangan sistem pelayanan sendiri ditoko tokop yang serba ada. Mereka juga memperhatikan kegiatan jualan peorangan sewaktu mereka membeli pakaian bahkan beberapa mempunyai teman yang dapat membelikan dengan harga grosir (*wholesale*). Tetapi dari setiap contoh diatas kita hanya membicarakan salah satu bagian dari kegiatan total pemasaran

Menurut Dr. Thamrin Abdullah dkk (2016, hal 2) menyatakan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran yang mencakup :

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memnuhi keinginan tersebut
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012, Hal. 5) “Pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan dan mempertukarkan tawaran

Menurut Kotler (2009, hal. 5) menyatakan bahwa :
Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka utuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum Secara lebih formal pemasaran atau marketing adalah sustu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancangkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pemilihan bentuk strategi agar tercapai tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Perlu diketahui juga pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk, sebaliknya

Menurut Umar (2013, hal. 17) menyatakan bahwa Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.

Sedangkan menurut Solihin (2012, hal. 24) menyatakan bahwa Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategic mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis (*strategic decisions*) yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup semua aktivitas bisnis yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan secara efisien untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Penjualan terjadi ketika produk telah diciptakan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Umar (2013, hal. 17) menyatakan bahwa Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.

Sedangkan menurut Solihin (2012, hal. 24) menyatakan bahwa Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategic mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis (*decisions*) yang

dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

b. Kebijakan Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan umumnya bidang pemasaran khusus. Disamping itu strategi pemasaran harus juga berorientasi kepada pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang diciptakan harus jelas dan terarah dari apa yang dilakukan perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan yang muncul dari pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2012, hal.149) Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar (*segmenting*),
- 2) Target pasar (*targeting*),
- 3) Posisi pasar (*positioning*).

Berikut penjelasannya

1) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Perusahaan harus mampu melakukan segmentasi pasar artinya adalah pengelompokan pasar. Apakah produk dikelompokkan sejenis atau tidak apakah produk tersebut mencapai kebutuhan konsumen atau tidak.

2) Target pasar (*targeting*)

Di dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu melihat siapa saja konsumen dan pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Seperti halnya di PTPN III yang menghasilkan kelapa sawit dan mengolah beragam jenis minyak, maka perusahaan harus mampu mengetahui siapa target pasar apakah skala besar, menengah atau kecil dan eceran.

3). Posisi pasar (*positioning*)

Dalam rangka menciptakan positioning yang tepat untuk perusahaan perkebunan kelapa sawit ini, PTPN III Cabang Medan harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan oleh konsumennya. . Maka istilah positioning menggantung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

c. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Beberapa perusahaan memperbanyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri. Perusahaan lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan unit bisnisnya mengembangkan strategi sendiri. Perusahaan lain menentukan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu.

Sementara itu, Kotler (2009, hal. 43) proses perencanaan strategi bisnis sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Membangun unit-unit bisnis strategis (*SBU-Strategic Business Units*)
- 3) Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
- 4) Menilai peluang pertumbuhan

d. Mengembangkan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran.

Manajer pemasaran harus mendesain suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari pasar sasarannya dan mencapai sasaran pemasarannya. Selama untuk lebih jelas dapat dikemukakan pengertian dari bauran pemasaran. seperti yang dikemukakan Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal. 40) “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget”.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 92) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang bergerak dibawah satu perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda. Tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Kemasan, nama merek, garansi dapat diubah. Berbagai media iklan

koran, majalah, TV, dan internet dapat digunakan. Tenaga perusahaan atau ahli penjualan lain dapat digunakan. Harga dapat berubah, diskon dapat diberikan, dan seterusnya. Dengan begitu banyak variabel yang mungkin, adakah cara untuk mengorganisasi semua keputusan ini dan menyederhanakan pilihan bauran pemasaran? Jawabannya adalah ya.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008, hal. 43) menyatakan bahwa akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan strategi pemasaran, yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 93). Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran keduanya. Ingatlah bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang. Sebagai contoh dari H&R Block adalah formulir pajak. Produk dari sebuah partai politik adalah tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa Anda harus memuaskan kebutuhan pelanggan.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan

3). Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Terkadang, suatu sistem saluran cukup pendek. Sistem ini dapat langsung mengalir dari suatu produsen ke pengguna akhir. Hal ini konsumen untuk membeli. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu, manajer juga harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai markup, diskon, dan jenis-jenis penjualan lainnya. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Terkadang,

promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Peter dan Olson (2014, hal. 205) bauran promosi terdiri dari:

- a) Iklan (*advertising*) adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.
- c) Penjualan Personal (*personal selling*) yakni melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan.
- d) Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, ataupun merek pemasar tanpa bayar.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat penulis simpulkan mengenai perencanaan bauran pemasaran. Kita merancang suatu produk untuk memuaskan calon pembeli. Kita merancang suatu cara untuk meraih tempat pelanggan. Kita menggunakan promosi untuk memberitahu pelanggan target (dan pihak lain dalam saluran tersebut) mengenai produk yang telah didesain untuk mereka. Terakhir kita menentukan suatu harga setelah memperkirakan reaksi yang diharapkan dari pelanggan terhadap keseluruhan penawaran dan biaya untuk mengirimkannya kepada mereka. .

2. Analisa Lingkungan Eksternal dan Internal

Keberhasilan bagian pemasaran sangat ditentukan oleh banyak aspek, baik diluar maupun di dalam perusahaan. Aspek yang diluar perusahaan (eksternal), biasanya kita bagi lagi dalam pengelompokan utama. Kelompok pertama sering kita sebut dengan lingkungan mikro, sedangkan kelompok kedua adalah lingkungan makro. Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan luar ini saling memberikan pengaruh

antara satu sama lain. Ia juga berpadu dengan kondisi internal di dalam perusahaan. Pengaruh-pengaruh itu pada akhirnya berdampak pada usaha kita mendapatkan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Amir (2005, hal. 29) aspek-aspek yang dapat menentukan keberhasilan bagian pemasaran ialah:

a. Analisa Lingkungan Ekstern

Biasa disebut lingkungan makro merupakan kekuatan-kekuatan (*forces*) yang mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya ia mempengaruhi lingkungan mikro terlebih dahulu. Dalam kelompok lingkungan makro ini, ada faktor demografis, perekonomian, lingkungan alam, teknologi, politik, dan kekuatan budaya. Meskipun pengaruhnya sering kali tidak langsung, namun biasanya perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya sangat menentukan keputusan pemasaran dalam jangka waktu panjang.

1) Demografis

Aspek ini merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari soal jumlah, kepadatan, lokasi, usia, dan kelompok usia, gender, ras, pekerjaan, dan berbagai ukuran lainnya. Berbagai gejala yang terjadi pada aspek demografis ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

2) Perekonomian

Faktor ini memiliki pengaruh penting pada aktivitas pemasaran. Seperti *Produk Domestik Bruto* (PDB) sebuah Negara, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan masyarakat. Ingat tentang konsep permintaan? Disini pendapatan menjadi faktor kunci. Jika orang tidak mempunyai

pendapatan yang cukup, ia tidak akan memiliki daya beli. Dan itu artinya tidak ada yang beli produk kita. Oleh karena itu seorang pemasar perlu menyasati berbagai indikator perekonomian seperti suku bunga, tentang tabungan, biaya hidup dan sebagainya. Dengan pemahaman yang kuat tentang aspek ini kita bisa menyasati berbagai peluang pemasaran, bahkan indikator-indikator perekonomian ini sedang mengalami penurunan (misalnya karena krisis perekonomian). Ketika perekonomian mengalami krisis, banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, penyelenggara khusus dan jasa pendidikan tertentu mungkin justru kelebihan permintaan (karena mengajarkan keterampilan tertentu yang sedang dibutuhkan).

3) Lingkungan Alam

Lingkungan alam juga menjadi bagian penting. Disini kita membahas soal dampak lingkungan, seperti masalah ozon, soal kebersihan lingkungan, pencemaran udara dan seterusnya. Citra perusahaan dan produk, bisa terpengaruh oleh sikap dan perhatian kita pada lingkungan alam. Selain itu perhatian pemasar pada sumber daya alam, juga dapat terkait dengan jaminan pengadaan bahan baku. Perusahaan-perusahaan yang bahan bakunya berbasiskan komoditas (seperti hasil-hasil alam) perkembangan bahan baku harus diperhatikan. Misalnya untuk perusahaan besi, atau *velg* (plat) mobil, tentu saja harus memerhatikan pasokan perusahaan tambang timah, atau tambang biji besi. Begitu pula produsen ban, yang perlu mempunyai wawasan terhadap perkembangan produksi perkebunan-perkebunan karet.

4) Teknologi

Pemahaman terhadap pengaruh teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun proses bisnis yang kita jalankan, sangat menentukan. Pada tahun 1990-an awal, tidak banyak perusahaan penyeranta (*pager*) yang menduga akan mendapat tekanan dari perusahaan telepon seluler. Begitu teknologi pesan singkat (SMS) merambah telepon seluler, perusahaan pager mengalami kebangkrutan. Tahun 2004, sudah banyak pelaku bisnis perbankan melayani konsumennya dengan dukungan jaringan internet, yaitu mobile banking. Apapula kaitannya internet dengan pola belanja konsumen? Contoh-contoh ini menggambarkan teknologi penting dalam hal menentukan pola perilaku konsumen, sekaligus juga memberikan dukungan pada kemudahan operasi perusahaan, seperti peningkatan pelayanan, Dengan teknologi, kita juga dapat mengembangkan produk-produk baru, dan meraih peluang-peluang baru.

5) Politik

Kondisi politik dapat memberikan pengaruh meski sering kali tidak begitu nyata dirasakan. Dengan kata lain jika suasana pengelolaan Negara tidak penuh gejolak, perundang-undangan, hingga badan-badan/instansi pemerintah lainnya yang mempengaruhi kelancaran organisasi merupakan aspek-aspek yang diperhatikan pemasar, karena kurang lebih akan memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran. Undang-undang tentang Tenaga Kerja, misalnya pasti memberi dampak atas kebijakan perusahaan dalam memberikan gaji, tunjangan atau pesangon.

6) Sosial budaya

Budaya merupakan institusi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku. Dengan demikian, pengaruh yang

diberikannya pada kita sebagai pemasar sangat kuat dan luas. Pada prinsipnya, ada dua nilai budaya yang menjadi perhatian kita, yaitu nilai inti (*core values*), dan *secondary values*. Nilai inti biasanya tak terlalu banyak mengalami pergeseran, atau kalau pun berubah biasanya membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan nilai *secondary values* yang relative lebih mudah berubah.

7) Tren

Ada kecenderungan-kecenderungan yang harus dibaca oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan disini. Kecenderungan-kecenderungan baru adalah tren yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Perhatikan ketika Inul Daratista, menghentak dunia hiburannya dengan goyangannya, Jika kita ingat, pada saat awal ia tampil di TV, acara-acaranya mampu membuat malam Jakarta Lebih cepat sepi. Masyarakat ingin cepat segera sampai di rumah untuk menyaksikannya. Para pelaku bisnis terkait langsung memanfaatkannya dengan membuat acara-acara dangdut, membuat sinetron dangdut, lomba dangdut dan sebagainya.

b. Analisa Lingkungan Internal

Biasa disebut dengan elemen lingkungan mikro, lingkungan internal ini memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran kita. Kita coba lihat aspek yang terdekat terlebih dahulu, yaitu bagian-bagian dalam perusahaan. Dalam kelompok lingkungan internal ini, ada faktor pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik. Setiap bagian wajib saling mendukung pemasaran. Karna jika pemasaran produk tidak berhasil, maka semua karyawan yang akan menanggung akibatnya.

1) Pemasok

Mempunyai peran tersendiri. Adakalanya kelangsungan hidup bagian pemasaran, bahkan perusahaan kita, tergantung dari pemasok, misalnya sebuah perusahaan garmen yang dibanjiri pesanan karena sedang musim laris (peak season). Pemasok memegang peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan pasokan barang (misalnya bahan baku untuk diproduksi) akan memberikan dampak atas pemenuhan pesanan perusahaan.

2) Perantara pemasaran

Perantara perusahaan adalah perusahaan yang membantu kita untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli akhir, misalnya *reseller* (*peritel* dan *wholeseller*), perusahaan distribusi, agen-agen jasa pemasaran-pemasaran (perusahaan riset, biro iklan, media, konsultan dan lain-lain), dan perantara jasa keuangan (bank, kredit, asuransi, dan lain-lain).

3) Pelanggan

Ini sebenarnya sudah tidak usah kita pertanyakan lagi karena sudah pasti konsumen mempengaruhi kita. Bahkan kita sepakat tadi, bahwa konsumen bisa membuat perusahaan “sekarat” ataupun bangkrut. Perusahaan sasarannya dapat berupa lima jenis pasar pelanggan (customer market) meliputi:

- a) Pasar konsumen: individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b) Pasar produsen: organisasi yang membeli barang dan jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba/mencapai tujuan lain.

- c) Pasar penjual: organisasi yang membeli barang dan jasa dengan tujuan penjualnya kembali untuk mendapatkan laba.
- d) Pasar pemerintah: lembaga-lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa ini kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- e) Pasar internasional: pembeli asing, mencakup konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

4) Pesaing

Dunia bisnis adalah dunia yang keras. Salah satu yang membuat dunia ini penuh intrik adalah karena persaingan, Jika kita memasarkan sesuatu, dan sukses jangan berharap kita bisa melenggang dalam waktu yang lama. Mereka juga ingin merasakan kesuksesan itu. Lihat saja bila sebuah toko sukses disuatu lokasi toko lain akan segera menyusul dalam waktu yang tidak terlalu lama. Satu produk kita luncurkan dan sukses dipasaran, kemudian perusahaan lain akan buat produknya, mencari terus apa yang bisa ditawarkan, membuat cara-cara baru dalam melayani pelanggan, menemukan pasar-pasar yang baru. Hanya pemasar yang kreatif seperti inilah yang bisa *survive*. Dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

5) Publik

Publik adalah khalayak ramai secara umum. Ada publik yang terkait dengan urusan keuangan, media massa dan masyarakat sekitar pabrik, masyarakat yang menjadi sasaran pasar kita. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa begitu banyak yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Setiap aspek dari setiap pihak terkait hal ini harus mendapatkan perhatian sepantasnya .

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang pembelian). Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bahan metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Mengelola suatu bauran promosi melibatkan banyak faktor. Pelaku bisnis mungkin lebih memilih untuk menggunkan segala perangkat bauran promosi dan harus memutuskan mengalokasikan sumber daya yang ada untuk setiap unsur.

Secara umum, jika produk memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi maka alat promosi yang cocok untuk memasarkan produk itu adalah penjualan personal. Karir sebagai pramuniaga cukup unik dan menawarkan banyak manfaat, namun demikian tidak semua orang memiliki kemampuan untuk menjual barang dengan baik. Disisi lain penjual personal menawarkan hasil yang besar bagi orang orang yang sukses. Karena kompensasi yang diterima merupakan merupakan komisi berdasarkan penjualan akhir potensi penghasilan seorang pramuniaga cukup besar.

Menurut Agus Hermawan (2016, hal 105) menyatakan bahwa “ penjualan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan calon pelanggan dan membenuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya “

b. Karakteristik Penjualan

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Ciri-ciri khusus penjualan ada 3 yaitu :

1) Konfrontasi

Yaitu penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat mengamati reaksi dari pihak lain yang masih dekat.

2) Mempererat (*cultivation*)

Merupakan penjualan personal yang memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.

3) Respons (*Response*)

Merupakan penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiramuniaga.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pembelian barang atau produk yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk memperoleh laba.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbanganpertimbangan penting untuk analisis SWOT. Rangkuti (2004, hal. 18). Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah

kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli ataupun pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan

ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

5. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipestrategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel II.1
Matrik SWOT

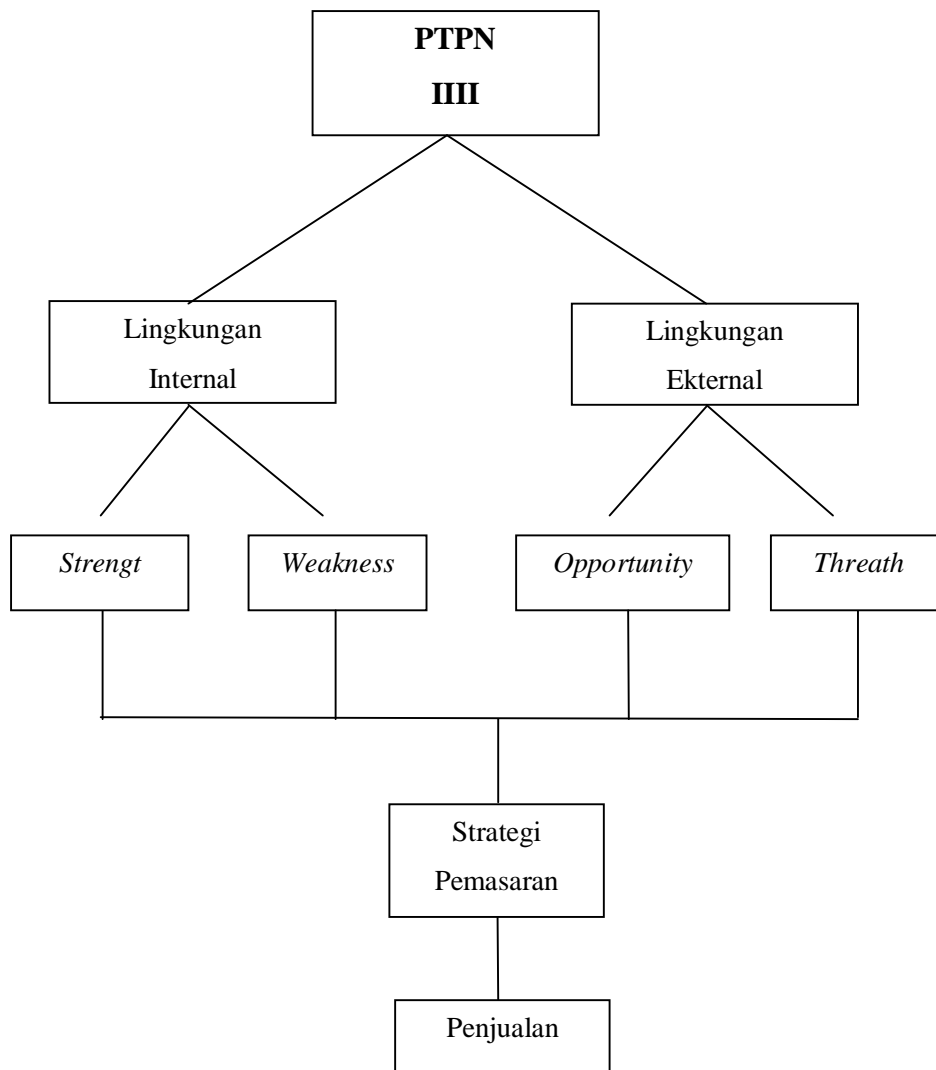
	IFAS	<i>STRENGTH</i> (S)	<i>WEAKNESS</i> (W)
EFAS		Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
<i>OPPORTUNITY</i> (O)	Tentukan faktor-faktor peluang eksterna	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T)	Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threath*.

B. Kerangka Berfikir

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyusun kerangka berfikir untuk mempermudah dalam menyusun proposa ini. Selain itu dengan adanya kerangka berfikir yang penulis buat. Penelitian ini akan lebih mudah dan terarah sehingga akan berkaitan antar satu dengan yang lain.

Oleh karena itu peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) pada PTPN III (Persero) Medan. Adapun kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar II.2
Kerangka Berfikir

PTPN III merupakan perusahaan penghasil Minyak Kelapa Sawit CPO yang berada dikota Medan, perusahaan yang memiliki satu distribusi yaitu PT. KPBN (Karisma Pemasaran Bersama Nusantara). Adanya lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan memberikan tantangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi untuk menghadapi kedua lingkungan tersebut. Dimana lingkungan internal adalah bagian daripada perusahaan itu sendiri, sedangkan esternal merupakan lingkungan

yang berada diluar perusahaan seperti investor, auditor, konsumen, distributor dan lain sebagainya. Untuk itu perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana pada lingkungan internal strategi yang dipergunakan adalah *Strenght* dan *Weakness*, sedangkan lingkungan eksternal menggunakan *Opportunity* dan *Threat*. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara dalam meningkatkan penjualan produk pada PTPN III.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik. Analisis data deskriptif berarti menganalisis data untuk permasalahan variabel-variabel mandiri (Juliandi dan irfan, 2014, hal. 85). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu yang telah berlangsung pada saat riset yang dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel yang dilakukan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini. Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka strategi pemasaran yang dikemukakan adalah:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen

2. Strategi Pemasaran adalah rencana pengambilan keputusan secara menyeluruh oleh perusahaan dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran Indikator dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran antara lain:

a. Strategi produk (*Product*)

Menurut Cannon, Perreaul, dan McCarthy (2008, hal. 43) Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Dalam hal ini bagaimana bagaimana perancangan serta pengelolaan produk.

b. Strategi harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 95) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini bagaimana strategi penentuan harga.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Lopiyoadi (2013, hal 97) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dalam hal ini bagaimana promosi yang harus dilakukan.

3. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di PTPN III (Perseso) Jl. Sei Batang Hari No.2 Simpang Tanjung, Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke PTPN III (Persero) Medan dan melakukan wawancara dengan pihak PTPN III (Persero) Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari PTPN III (Persero) Medan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Agar data yang diambil memenuhi syarat keabsahan (*validitas*) dan kehandalan (*reliability*) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang terpercaya, *representative* dan *relevan* dengan data yang diperlukan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu teknik yang dilakukan penulis untuk bertanya langsung kepada perusahaan untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian. Arikunto (2010, hal. 270)

b. Dokumentasi

Yaitu dengan mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan penulis seperti data penjualan, sejarah ringkas, visi & misi, serta struktur organisasi perusahaan yang diteliti, atau tentang variabel yang berupa catatan. Arikunto (2010, hal. 274)

c. Pustaka

Yaitu dengan membaca buku-buku dan jurnal yang ada hubungannya dengan judul yang diteliti Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis

SWOT dimana tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Internal

Pada lingkungan internal penulis menggunakan strategi S-W (*Strenght-Weakess*), dimana dalam hal ini perusahaan harus menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan perusahaan.

2. Lingkungan Eksternal

Pada lingkungan internal penulis menggunakan strategi O-T (*Oppportunity-Threat*), dimana dalam hal ini perusahaan harus menggunakan peluang untuk menghadapi ancaman perusahaan.

3. Strategi Pejualan

Dalam hal ini seluruh strategi harus digunakan yaitu SWOT untuk pengoptimalan penjualan bagi perusahaan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang di dapatkan oleh penulis yaitu dari PTPN

III PERSERO Medan dari tahun 2010 – 2017 dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel IV.I
Data Penjualan CPO

Tahun	Kg		
	Lokal	Ekspor	Jumlah
2010	391.203.442.	160.438.175	551.641.617
2011	532.584.357	48.957.510	581.541.867
2012	569.575.411	12.498.841	582.064.252
2013	576.574.639	9.999.316	586.573.955
2014	569.320.748	-	569.320.748
2015	584.663.412	7.999.857	592.663.269
2016	553.552.238	2.500.000	556.052.238
2017	523.514.754	2.000.000	525.514.764

Sumber : Data Penjualan PTPN III (Data Diolah)

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada PTPN III Persero Medan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 di dalam lokal sebesar 584.663.412 begitupula dengan ekspor penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 592.663.269. sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2010 sebesar 391.203.442. dalam lokal dan diekspor penjualan terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 2.000.000.

PTPN III Persero Medan merupakan perusahaan yang menggeluti di bidang perkebunan dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yang mempunyai produk yang salah satunya adalah berupa CPO (Minyak Mentah). CPO merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku kelapa sawit. CPO juga memiliki nilai jual yang tinggi jika diolah dengan baik yang sesuai dengan standar yang ditentukan. Selain CPO PTPN III Persero Medan juga mempunyai beberapa produk lagi yang dapat di distribusikan ke berbagai daerah . Data penjualan pada PTPN III Persero Medan yang di dapat penulis dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang signifikan.

2. Analisis Data

Berdasarkan tabel IV.1 untuk menghitung persentase penjualan pada PTPN III Persero Medan dari tahun 2010 – 2017 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\frac{\text{Tahun Sekarang} - \text{Tahun Sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100$$

a. Analisis Penjualan

Total Penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Dengan Penjualan Yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berikut tabel penjualan pada PTPN III Persero Medan

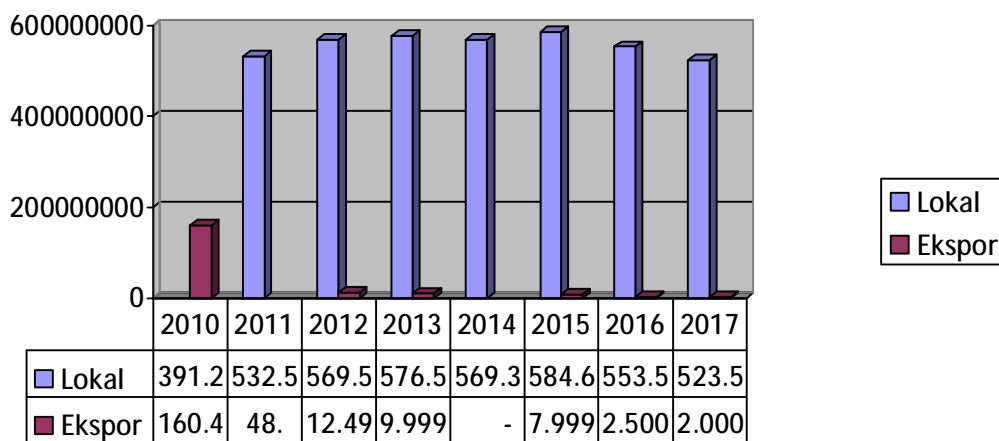
Tabel IV.II
Persentase Penjualan CPO Tahun 2010-2018
Pada PTPN III Persero Medan

Tahun	Kg				
	Lokal	%	Ekspor	%	Jumlah
2010	391.203.442.	0	160.438.175	0	551.641.617
2011	532.584.357	36,13	48. 957.510	-69,45	581.541.867
2012	569.575.411	6,94	12.498.841	-74,47	582.064.252
2013	576.574.639	1,22	9.999.316	-19,99	586.573.955
2014	569.320.748	1,25	-	-1	569.320.748
2015	584.663.412	2,69	7.999.857	-	592.663.269
2016	553.552.238	-5,32	2.500.000	-68,74	556.052.238
2017	523.514.754	-5,42	2.000.000	-20	525.514.764

Sumber : Data Penjualan PTPN III (Data Diolah)

Berikut disajikan grafik penjualan CPO (Minyak Mentah) kelapa sawit di PTPN III Persero Medan adalah sebagai berikut

Grafik IV.I
Penjualan CPO Pada PTPN III
Persero Medan Tahun 2010-2017



Sumber : Data Penjualan PTPN III (Data Diolah)

Berdasarkan tabel IV. I dan gambar IV.1 dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun PTPN III Persero Medan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Sehingga perusahaan belum mampu meningkatkan penjualan secara terus menerus. Pada tahun 2012 penjualan . Persentase tertinggi terjadi pada tahun 2011 sebesar 36,13, sedangkan persentase terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar -5,42.

b. Analisis Deskriptif

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada PTPN III Pesero Medan. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis

c. Matriks Internal / Eksternal

Berikut Matriks internal IFAS dan matriks eksternal EFAS akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.III Perhitungan IFAS Pada PTPN III
Persero Medan**

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S) 1. Memiliki Kualitas yang baik	0,07	4	0,28	Kualitas hal yang paling penting dengan di tandainya tingkat penjualan yang semakin meningkat, tetapi penjualan masih menurun hal ini berarti perusahaan masih belum mampu meningkatkan

				kualitas produk.
2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan	0,05	3	0,15	kesesuaian produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.K
3. Memiliki daya tahan yang baik	0,05	3	0,15	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen
4. Citra produk yang baik	0,05	3	0,15	Produk PTPN III Persero Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. Memberikan pelayanan yang baik	0,03	2	0,06	Pelayanan juga hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan
Total Strenght (S)	0,29	15	0,79	

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KELEMAHAN (W)	0,01	1	0,01	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segmen pasar ini
1. Banyaknya Kompetitor di segmen pasar yang sejenis				
2. Promosi belum maksimal	0,03	2	0,06	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus.	0,05	3	0,15	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus

4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,05	3	0,15	SDM tenaga pemasaran yang rata-rata berusia muda yang masih minim pengalaman dan kreativitas
5. Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan	0,05	3	0,15	Belum tersedianya customer care
Total Weakness (W)	0,19	12	0,52	
Total S+W	0,48	27	1,31	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

**Tabel IV.IV Perhitungan EFAS Pada PTPN III
Persero Medan**

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O)	0,07	4	0,28	Kecenderungan konsumen yang sudah lama membeli produk PTPN III Persero Medan untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.
1. Loyalitas Konsumen Lama				
2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,05	3	0,15	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yang besar bagi perusahaan.
3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0,05	3	0,15	Segementasi pasar dan konsumen yang jelas yaitu perusahaan yang memakai produk dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

4. Memiliki citra yang baik dimata konsumen	0,05	3	0,15	Produk PTPN III Persero Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset perusahaan dimasa yang akan datang	0,05	3	0,15	SDM yang berusia muda suatu saat akan menjadi pemimpin yang berguna buat perusahaan.
Total Opportunity (P)	0,27	16	0,88	

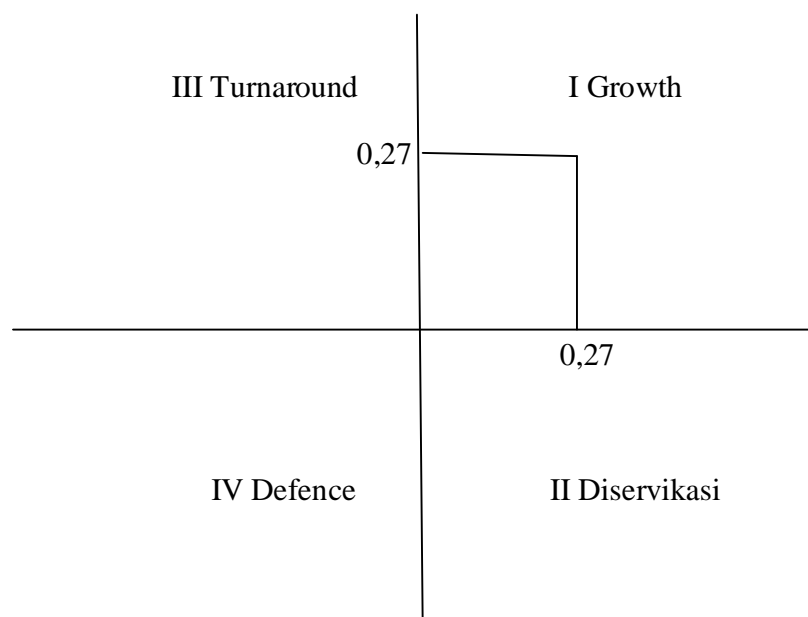
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T)				
1. Pesaing yang cukup kuat	0,03	2	0,06	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya dipasar sasaran.
2. Semakin banyaknya pesaing yang baru di segmen yang sama	0,03	2	0,06	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sama
3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,05	3	0,15	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus.
4. Kurangnya tenaga pemasaran yang mengonfirmasikan produk	0,03	2	0,06	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen
5. Mudah berpindah pelanggan yang kecewa dengan kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk PTPN III Persero Medan cenderung mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor lain

Total Threaty (T)	0,15	0,15	0,48	
Total O+T	0,15	0,15	1,36	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Analisis tabel IV.III dan tabel IV.IV menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 0,88 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 0,48. Selanjutnya nilai dari faktor Strength nilainya adalah 0,79 dan nilai Weakness adalah 0,52. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity diatas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,27, sementara selisih antara Strength dan Weakness adalah 0,27. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini.

Gambar IV.1 Diagram SWOT



Dari gambar diatas terlihat bahwa PTPN III Persero Medan telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

1) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk CPO. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2) Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan.

d. Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan tentang Matriks SWOT adalah sebagai berikut

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTH (Kekuatan Internal)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas yang baik (0,28) 2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan (0,15) 3. Memiliki daya tahan yang baik (0,15) 4. Citra produk yang baik (0,15) 5. Memberikan pelayanan yang baik (0,06) 	<p>WEAKNESS (Kelemahan Internal)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,01) 2. Promosi belum maksimal (0,06) 3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus (0,15) 4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,15) 5. Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan (0,15)
<p>OPPORTUNITY (Peluang Eksternal)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen lama (0,28) 2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (0,15) 3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas (0,15) 4. Memiliki citra yang baik dimata konsumen (0,15) 5. SDM yang berusia 	<p>STRATEGI SO (Memungkinkan Perusahaan berkembang bisa lebih cepat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen 3. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik 	<p>STARTEGI WO (Pemanfaatan Peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal 2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan bnyak kompetitor

<p>muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang (0,15)</p>	<p>oleh konsumen.</p>	<p>3. Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman</p> <p>4. Mempertahankan citra yang baik dengan lebih memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan</p>
<p>THREATY (Ancaman Eksternal)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang cukup kuat (0,06) 2. Semakin banyaknya pesaing disegmen pasar yang sama (0,06) 3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik (0,15) 4. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk (0,06) 5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor lain (0,15) 	<p>STRATEGI ST (Menggunakan Kekuatan Yang dimiliki untuk menghindari ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki 2. Memberi pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik 	<p>STARTEGI WT (Meminimalkan Kelemahan serta menghindari ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin gencar promosi untuk dapat bersaing dengan para competitor dalam memasarkan produknya 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 1,31 yang berarti kekuatan (S) PTPN III Persero Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi PTPN III Persero Medan pada saat ini. Kekuatan PT PTPN III Persero Medan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Di samping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki PTPN III Persero Medan. Kelemahan yang harus diatasi oleh PTPN III Persero Medan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. PTPN III Persero Medan harus lebih memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus. Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 1,36 yang berarti peluang PTPN III Persero Medan (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$. Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi

bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang yang mendukung PTPN III Persero Medan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau PTPN III Persero Medan juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, PTPN III Persero Medan harus dapat memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya suatu perusahaan. ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus., namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh PTPN III Persero Medan adalah untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak pindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Sementara itu berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PTPN III Persero Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh PTPN III Persero Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kekuatan yang dimiliki PTPN III Persero Medan terletak pada :
 - 1) Kualitas produk yang semangkin baik.
 - 2) Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan.
 - 3) Memiliki daya tahan yang baik.
 - 4) Citra produk yang baik.
 - 5) Memberikan pelayanan yang baik.

Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 1,31 Dalam hal ini mengindikasikan bahwa PTPN III Persero Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya.

2. Peluang yang terdapat pada PTPN III Persero Medan yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik dimata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 1,36 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa PTPN III Persero Medan berada pada posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman ancaman yang akan datang.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain : pengoptimalan penjualan bagi perusahaan.

1. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan. Meningkatkan respon terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga setiap peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan penjualan dimasa yang akan datang.
2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah Thamrin dkk (2016) “*Manajemen Pemasaran* “ Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assuari Sofjan (2012) “ *Strategic Marketing* “ Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Basin Zikmun (2013). “ *Menjalajahi Riset Pemasaran* “ Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, dan Chandra Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi dua: Yogyakarta. C.V Andi Offset
- Hermawan Agus (2012) “ *Komunikasi Pemasaran* “Universitas Negeri Malang :Erlangga
- Husein Umar, (2010). *DesainPenelitian Manajemen Strategik*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Ismail Solihin, (2012). *Manajemen Strategik*: Bandung. Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama
- Philip Kotler, dan Keller Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas: Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama

JURNAL

Munadi Fandi Ahmad (2012), "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan*

Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor". Fak. Ekonomi Universitas Gunadarma

Syam Syaiful, (2014). "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge*". Universitas Hasanudin Makasar