

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASTA GIGI CIPTADENT PADA PT. UNILEVER INDONESIA CABANG LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG

Sodirin⁽¹⁾

*Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Sodirin@fe.saburai.ac.id*

Abstrak. Perseroan Terbatas (PT) Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri memproduksi barang-barang antara lain: sabun, pasta gigi Ciptadent dan lain-lain yang sejenis yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.204 Bandar Lampung. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah “Apakah Turunnya Nilai Penjualan disebabkan kurang baiknya strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung?”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data secara kualitatif maupun kuantitatif berkaitan dengan permasalahan yang ada pada PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung. Berdasarkan analisis kualitatif, biaya promosi terhadap nilai penjualan mencapai 1 (satu) ini berarti bahwa biaya promosi terhadap nilai penjualan, apabila biaya promosi naik, maka nilai penjualan akan naik, demikian pula halnya dengan biaya distribusi. Dari perhitungan koefisien penentu (KP) biaya promosi terhadap nilai penjualan diperoleh angka 112,35% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu 2,36%. Sedangkan koefisien penentu biaya distribusi terhadap nilai penjualan pasta gigi Ciptadent pada PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung sebesar 231,04% dan sisanya -131,04% diperoleh oleh faktor lain.

Kata kunci: Pemasaran, Pasta Gigi, Produk, Strategi.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sebab besar kecilnya keuntungan atau laba yang diperoleh akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran ditinjau sebagai salah satu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli, dan kegiatan pemasaran diharapkan mengacu pada konsep

pemasaran dimana penekanannya pada pemberian kepuasan terhadap konsumen melalui pemasaran terpadu.

Di dalam pemasaran terpadu dapat disimpulkan bahwa, setiap bagian dalam perusahaan menciptakan dan mempertahankan langganan dan dalam pemasaran juga perlu penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengkhususkan pada pasta gigi jenis biasa, yaitu ukuran 160 gram.

Hasil produk pasta gigi Ciptadent telah disalurkan oleh PT. Unilever Indonesia ke saluran Indonesia, melalui distributor-ditributor yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh perusahaan, dari distributor produk diteruskan ke perdagangan besar ke pengecer lalu ke konsumen akhir. Distributor untuk daerah Bandar Lampung adalah PT.

Cipta Niaga Teluk Betung dan PD Sumatera Tanjung Karang.

produk pasta gigi Ciptadent mempunyai pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan produk pasta gigi lain, yaitu sebesar 45 %. Dalam usaha memperluas daerah pemasaran pasta gigi Ciptadent telah dipasarkan keseluruhan Indonesia melalui suatu jaringan yang lebih dari 660 distributor. Sebagai pemimpin pasar produk pasta gigi Ciptadent dalam pemasarannya, perusahaan telah mengkombinasikan unsur-unsur pemasaran dan melakukan riset pasar secara terus menerus untuk mengetahui perilaku, selera dan keinginan konsumen terhadap produksi serta berupaya untuk memperbaiki produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan selalu berkeinginan untuk mendapatkan posisi pasar tertinggi, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan menetapkan dan memantapkan posisi pasar dalam bisnisnya, melalui penggunaan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut di atas data yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Pasta Gigi Ciptadent pada PT. Unilever Indonesia Cabang Lampung Bandar Lampung**”.

KAJIAN TEORI

Arti Penting Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih suatu posisi didalam industri tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai ujung tombak dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dengan semakin ketat dan tajamnya persaingan, maka kedudukan pemasaran menjadi sangat penting dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, serta menyerahkan produk yang memuaskan secara lebih efisien dibanding dengan para pesaing.

Ada beberapa definisi mengenai arti dari pemasaran menurut beberapa ahli anatara lain :

1. Menurut William J. Stanton :
Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. (William J. Stanton, 2008).
2. Menurut Philip Kotler
Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses penukaran. (Philip Kotler, 1990)
Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa yang diproduksi kekonsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. Menurut H. Djaslim Saladin bahwa, manajemen pemasaran (marketing management) yaitu analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap perorangan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (H. Djaslim Saladin, 2006).

Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produksi, perusahaan tidak terlepas dari strategi apa yang akan dipilih agar perusahaan unggul dalam industri. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu mematangkan strategi pemasarannya dan siap

mengubahnya sesuai dengan situasi pemasaran yang ada.

Dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan harus memahami pasar secara keseluruhan. Jika dilihat secara lebih tajam, semua pasar bersifat heterogen atau beraneka ragam, yakni terdiri berbagai jenis pembeli. Pengembangan strategi penentuan posisi bersaing akan membantu perusahaan dengan perusahaan lain yang telah menentukan pasar yang sama sebagai sasarannya.

Ada beberapa pokok permasalahan dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu :

1. Pasar sasaran

Strategi pemasaran harus menjalankan secara rinci mengenai pasar sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan. Kejelasan dalam menetapkan pasar sasaran akan mampu bagi perusahaan mengalokasikan upaya dan tenaganya ditinjau dari posisi persaingan, sehingga pasar dapat dilayani dengan sebaik-baiknya.

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran harus menguraikan garis besar mengenai strategi spesifik dalam hubungannya dengan unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan bahwa, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah : “ Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, promosi.

Bauran yang diterapkan untuk setiap jenis produk berbeda, nilai penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika bauran pemasarannya sesuai dengan penawaran perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memilih tetapi juga

mengkoordinasikan berbagai tipe dari elemen pemasaran.

3. Biaya Pemasaran

Strategi pemasaran harus menjelaskan secara rinci mengenai anggaran Pemasaran yang dibutuhkan untuk terlaksananya strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- a. Konsumen manakah yang dituju.
- b. Keputusan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Bauran pemasaran yang bagaimana yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Basu Swatha DH, 2007).

Ketiga elemen tersebut diatas sangat menentukan arah strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produksi, harga, promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Strategi Saluran Distribusi

Salah satu keputusan besar yang harus diambil oleh seorang manajer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang distribusi. Keputusan-keputusan yang diambil tersebut harus efektif dan efisien. Dalam mengambil keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk dapat melayani pasar yang diinginkan.

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produksi ke konsumen tanpa adanya perantara. Saluran distribusi adalah : ”Lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk

menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”. (Nitisemito, Alex, 2000).

Pendistributor merupakan masalah penting sebelum selesai, manajer perusahaan harus menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan untuk penyampaian hasil produksi ke konsumen. Unsur dasar yang penting dari saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan, dan pasar merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Basu Swasta (2007) ada beberapa konsep yang dapat digunakan sebagai tambahan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Konsep Produk

Konsep produk adalah suatu orientasi pengelolaan yang mengandung perkiraan bahwa, cara konsumen memilih produk yang bermutu baik dengan harga tertentu sehingga orientasi harus mengarahkan daya kekuatannya untuk memperbaiki kekuatan tersebut.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang mengandung asumsi bahwa, para konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan terjangkau harganya, sehingga tugas pengelolaan (manajemen) yang utama adalah mencapai produk yang baik dan distribusi yang berhasil.

3. Konsep Keuangan

Adalah suatu orientasi manajemen yang mengandung pedoman bahwa, perusahaan harus menetapkan kebutuhan dan untuk kegiatan

perusahaan, baik untuk kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran.

4. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menduga asumsi bahwa, para konsumen tidak membeli dalam jumlah yang cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan itu melakukan usaha yang berani untuk meningkatkan minat terhadap produknya.

5. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah gagasan yang lebih baru dalam sejarah hubungan pertukaran, konsep ini merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa, tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar menjadi sasaran, dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih berdaya guna berhasil guna dari pada yang diberikan oleh para pesaing.

6. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah yang mengandung pedoman bahwa, tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan pelayanan kepuasan yang diinginkan secara lebih berdaya guna berhasil guna daripada pelayanan pesaing (Assury, Sofyan, 2006).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Unilever Indonesia Cabang Lampung di Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 204 Teluk Betung

Bandar Lampung, dan mengkhususkan pada penganalisisan produk pasta gigi Ciptadent 160 gram. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2019.

Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional secara umum dipergunakan dalam penelitian karena hal ini dapat mengarahkan agar pengukuran yang dilakukan dapat mendekati ketepatannya, juga dapat membantu peneliti dalam menganalisa pengaruh antara dua variabel atau lebih secara sistematis. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. X adalah variabel bebas, yaitu variabel yang secara bebas dapat berubah-ubah tanpa dipengaruhi oleh variabel lain, dalam hal ini adalah strategi pemasaran.
2. Y adalah variabel terikat, yaitu besar kecilnya variabel ini ditentukan oleh besar kecilnya variabel bebas, dalam hal ini adalah pasta gigi ciptadent.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer maupun data sekunder

1. Data Primer
Data primer merupakan data pokok dalam penelitian. Data ini diperoleh dari objek penelitian yaitu PT. Unilever Indonesia cabang Lampung. Seperti catatan, wawancara, dan sebagainya.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dengan membaca buku-buku, literatur yang ada kaitannya dengan

permasalahan yang sedang penulis teliti.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada PT. Unilever Indonesia cabang Lampung di Bandar Lampung.
- b. Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab pada pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.
- c. Quesioner, yaitu penulis menyebarkan angket, pernyataan secara tertulis yang sifatnya pertanyaannya tertutup, yakni jawaban telah penulis sediakan untuk dijawab dengan jujur.
- d. Dokumen, yaitu pada umumnya dikumpulkan dalam berbagai dokumen, hal ini merupakan alat untuk mempelajari masalah tertentu.

Populasi dan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik random sampling dengan teknik ini, maka penulis akan mendapatkan data dari objek penelitian yang berkaitan dengan, catatan-catatan, formulir, agenda, dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Sampel dalam penelitian ini target penjualan dan realisasi penjualan produk ciptadent pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu menganalisis permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan strategi

pemasaran pada PT. Unilever Indonesia Cabang Lampung dan analisis kuantitatif, yaitu menganalisis permasalahan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2007), dimana rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum .xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot n(\sum y^2) - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien

n = Banyaknya Data

x_1 = Biaya Promosi (dalam rupiah)

x_2 = Biaya Distribusi (dalam rupiah)

y = Nilai Penjualan (dalam rupiah).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, penghitungan tersebut kemudian dilanjutkan dengan Rumus Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu (KP):

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Koefisien Penentu

r = Koefisien Korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung dalam bidang pemasaran mengacu pada kebijaksanaan pemasaran PT. Unilever Indonesia Pusat, kebijaksanaan ini seragam untuk Indonesia. Konsep pemasaran dikembangkan sejalan dengan perkembangan ekonomi dan perubahan pola perilaku konsumen masyarakat yang menghendaki adanya kemudahan, kenyamanan dan jaminan dalam mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk.

Kegagalan mencapai target penjualan umumnya karena perusahaan salah mengantisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen disamping itu kadang perusahaan tidak konsisten dengan kebijaksanaan yang ditetapkan, sehingga kesalahan yang umumnya dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi keinginan dan kebutuhan adalah karena perusahaan tidak melibatkan konsumen secara aktif dalam perumusan kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen menurut pandangan perusahaan.

Adanya perubahan pesaing yang masuk ke dalam pasar menyebabkan adanya persaingan dalam merebut pasar. Tentunya dalam hal ini akan usaha untuk merebut hati konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu perlu diusahakan cara yang tepat.

Apabila konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, mereka menganggap produk itu bermutu, dan perusahaan tidak menjanjikan produk termutu namun tidak bisa memenuhinya, meskipun sebenarnya konsumen menyukai produk tersebut, namun mereka dapat menganggapnya tidak bermutu karena tidak sesuai dengan janji. Secara umum penilaian konsumen didasarkan pada hal pokok yang inti pemasarannya yaitu bauran pemasaran.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang cara kerja atau perhitungannya menggunakan angka-angka. Pada analisis kuantitatif ini dipengaruhi untuk mengetahui secara nyata tentang biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan nilai penjualan pada PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung.

Dari hasil perhitungan, peningkatan biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y) diperoleh $r = 1,06$. Sedangkan biaya distribusi (X_2) terhadap nilai penjualan dengan menggunakan rumus *Product Moment* diperoleh nilai = 1,52 yang artinya terdapat peranan yang positif dan mempunyai hubungan yang sangat erat antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan nilai penjualan.

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka hipotesis yang telah dirumuskan pada bab terdahulu **“Turunnya nilai penjualan disebabkan kurang baiknya strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung.”** Dapat diterima.

Setelah diketahui korelasi biaya distribusi dan biaya promosi yang didapat dari perhitungan, maka dicari Koefisien Penentu (KP) pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan nilai penjualan pasta gigi ciptadent pada PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung sebesar : 112,36% dan sisanya – 12,36% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan Koefisien Penentu (KP) pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan nilai penjualan pasta gigi ciptadent PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung sebesar : 231,04 % dan sisanya : - 131,04 % dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa biaya promosi terhadap nilai penjualan mencapai 1 (satu), ini berarti bahwa, biaya promosi dengan nilai penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan nilai penjualan, apabila biaya promosi naik, maka nilai penjualan akan naik. Biaya distribusi

terhadap nilai penjualan mempunyai angka 1 (satu), ini berarti biaya distribusi dengan nilai penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan nilai penjualan pasta gigi ciptadent pada PT. Unilever Indonesia cabang Bandar Lampung, hal itu juga berarti bahwa, apa biaya distribusi naik, maka nilai penjualan akan naik juga. Dari perhitungan koefisien Penentu (KP) biaya promosi terhadap nilai penjualan diperoleh angka 112,23% dan sisanya – 12,36% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan Koefisien Penentu (PT) biaya distribusi terhadap nilai penjualan pasta gigi ciptadent pada PT. Unilever Indonesia Cabang Bandar Lampung sebesar 231,04% dan sisanya – 131,04% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Dengan berpedoman pada hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin nantinya akan berguna bagi perusahaan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu terus menerus memantau kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan agar target penjualan dapat tercapai.
2. Kegiatan promosi dan disrtibusi yang selama ini telah berjalan dengan baik agar tetap dipertahankan oleh perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan dan mempertahankan strategi Pemasaran yang selama ini dilakukan, sehingga posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dapat dipertahankan dengan menggunakan kemampuan serta kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assury, Sofyan, S.E.M.BA. 2006. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Perst.
- Gordon E. Paul dan P. Guitiman Joseph. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kartini, Kartono. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex. S. 2000. *Mengatasi Turunnya Omset Penjualan*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, Wiliam J, 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin H. Djaslim, S.E. 2006. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Swasta, DH. Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, DH. Basu dan Irawan. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.