

Strategi pemasaran produk peternakan : suatu studi kasus pemasaran produk daging sapi potong di PT. Karyana Gita Utama

Thelma Nizir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448995&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam rangka pembangunan ekonomi Indonesia, dimana kita harus mampu menciptakan struktur ekonomi yang seimbang antara kekuatan dan kemampuan industri yang maju dan didukung oleh kekuatan dan kemampuan pertanian yang tangguh, maka agribisnis mempunyai peranan yang sangat penting. Agribisnis disini diartikan sebagai kegiatan yang meliputi pembibitan, pengolahan tanah, penanaman, budidaya, pengolahan serta pemasaran dan komoditas pertanian dan sub-sektornya (peternakan, dan perikanan) termasuk juga berbagai kegiatan yang merupakan bidang usaha mendukung sektor pertanian.

Walaupun peranannya relatif semakin menurun, sektor pertanian masih akan tetap sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, tidak saja dari segi penyediaan lapangan kerja tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan rakyat. Industri sub-sektor peternakan berupa daging, telur dan susu menunjukkan prospek yang cerah, baik dilihat dari aspek produksi maupun konsumsinya. Sejak tahun 1978, kegiatan ekspor sapi potong dihentikan karena permintaan daging dalam negeri semakin kuat. Bahkan sampai saat ini permintaan daging impor masih kuat terutama untuk konsumsi hotel.

Beberapa masalah yang dihadapi dalam mengembangkan industri di sektor pertanian adalah tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontiniu, harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, tidak efisiennya pelaku pasar dalam melakukan kegiatan, dan kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen. Untuk menghasilkari kualitas daging potong yang setara dengan impor maka telah dilakukan peternakan menggunakan sistem ranch, dimana pemberian makananan dan pemeliharaan menggunakan sistem feedlot. Di Indonesia industri peternakan seperti ini masih relatif baru, dan belum banyak perusahaan yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan data survei studi pemasaran daging sapi di Jakarta, Bandung Surabaya dan Lampung baru ada 12 perusahaan yang berpotensi bersaing dalam industri ini. Dan dalam waktu dekat akari muncul 3 perusahaan yang bergerak di industri ini. Adanya dukungan pemerintah terhadap sub-sektor peternakan yang menggunakan pola PIR, juga membuka peluang bagi investor baru untuk memasuki industri ini, dan sekaligus dapat merupakan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada di dalamnya.

Melalui karya akhir ini penulis mencoba menerapkan peranan strategi pemasaran industri daging potong pada perusahaan yang sedang berkeng di dalam industri ini. Diharapkan strategi pemasaran yang digunakan dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan. Secara khusus dipilih PT. Karyana Gita Utania (KGU) sebagai bahan studi dan pembahasan, mengingat PT. KGU merupakan perusahaan yang pertama bergerak di industri ini, dan selama ini merupakan market leader di bidangnya.

Pada pembahasan digunakan model ?Manajemen Strategi Pearce dan Robinson?, karena dianggap cukup memadai untuk menganalisa kondisi PT. KGU dan menentukan strategi pemasaran yang dipandang efektif untuk dilakukan. Di dalam model tersebut digunakan juga analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dan Grand Strategy Selection Matrix untuk menentukan grand strategy yang

tepat bagi PT. KGU yang kemudian digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasarannya.