

ANalisis strategi pemasaran tepung tapioka sumber rejeki di Jakarta dan sekitarnya : studi kasus PT. Advindo Gitasejahtera

Pipit Pitaloka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451835&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tepung tapioka adalah salah satu contoh produk olahan pertanian yang memiliki kontribusi yang besar dalam barang-barang consumers seperti roti, biskuit, makanan ringan (snack), mie instant, dan industri chips. Selain itu kontribusinya juga dibutuhkan oleh non-food industries seperti plywood, kertas, tekstil, dan industri pakan.

PT. Advindo Gitasejahtera adalah produsen tepung tapioka jemur yang melakukan distribusi sendiri di Jakarta, dalam memasarkan tepung di Jakarta, digunakan sistem pemasaran langsung. Untuk mengetahui tingkat efektifitas sistem ini diperlukan analisa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan selama ini, sehingga dapat diambil tindakan yang tepat dalam memilih alternatif strategi agar perusahaan dapat survive.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah 1). Menganalisa kondisi internal dan eksternal perusahaan, untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat menguntungkan perusahaan, 2). Mengetahui posisi perusahaan saat ini sehingga dapat diketahui tindakan strategis yang seharusnya dilakukan perusahaan, dan 3). Membuat Strategi pemasaran yang terbaik untuk perusahaan.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis melakukan beberapa cara dalam mengumpulkan bahan-bahan yang dapat digunakan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi. Penelitian dilakukan dalam 2 tahap, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

Setelah dilakukan analisa sistem pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Advindo Gitasejahtera, maka didapat beberapa hasil penelitian yang ditemukan adalah perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dengan baik yaitu berdasarkan faktor geografi, demografi, dan perilaku pembelian. Berdasarkan faktor demografi dipilih daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

Berdasarkan faktor demografi dipilih perusahaan yang sehat, jumlah karyawan minimal 100 Orang, dan kebutuhan tapioka minimal 5 ton/bulan. Sedangkan berdasarkan perilaku pembelian. tiap-tiap segmen pasar (tepung bumbu, basio, kerupuk, mie, dan wafer) mempunyai karakteristik sendiri terutama dalam hal pengambilan keputusan, kebutuhan tepung baik itu dalam hal kualitas dan kuantitas.

Strategi target pasar yang dilakukan pada tiap-tiap segmen berbeda sesuai dengan kebutuhan dan masing-masing segmen. Produk yang menuntut kualitas baik, seperti tepung bumbu, baso ikan, kerupuk mutu 1, dan mie instant akan membutuhkan jenis tepung kelas 1.

Untuk produk makanan dengan harga yang cukup ekonomis namun mutunya lebih rendah sedikit, seperti baso sapi, wafer, kerupuk mutu 2, dan mie instant akan membutuhkan tepung kelas II. Sedangkan tepung kelas III ditujukan untuk makanan yang tidak terlalu membutuhkan kandungan pati terlalu tinggi seperti kerupuk asinan dan baso. Dengan melihat perbedaan konsumsi pada tiap-tiap segmen maka perusahaan telah melakukan diversifikasi pada beberapa segmen pasar dengan produk yang berbeda pada tiap segmen. Dalam melakukan penawaran, PT Advindo telah melakukan prosedur penawaran dengan baik.

Dari hasil analisa industri tepung tapioka menggunakan matrix EFE, matrix WE, dan matrix profil persaingan, maka didapat hasil perhitungan untuk matrix EFE adalah 3.10, hasil; matrix EFE adalah 2.65, hasil matrix CPM adalah 1.40. Dari hasil matrix IE, didapat posisi perusahaan (3.1 ;2.65) pada saat ini berada pada masa pertumbuhan dan perkembangan sehingga strategi yang sebaiknya adalah strategi intensif untuk meningkatkan kekuatan internal perusahaan dengan melakukan perbaikan / improvement produk dan jasa pada saat ini.

Berdasarkan hasil TOWS matrix dihasilkan beberapa strategi yang perlu dilakukan Perusahaan adalah strategi WO dan WT. Strategi WO, yaitu 1). Memperkuat sistem Direct Marketing dalam hal database pemasaran dan 2). Menyempurnakan sistem distribusi fisik, terutama dalam hal transportasi. Strategi WT, yaitu 1). Mencari investor untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas tepung tapioka, 2). Memasarkan tepung melalui perantara atau distributor, dan 3). Memasang internet untuk kebutuhan informasi dan kelancaran pemasaran tepung.

Sedangkan strategi yang tetap dipertahankan adalah strategi SO, yaitu 1). Melakukan penjualan tepung path segmen pasar domestik yang memenuhi kapasitas dan kualitas tepung SR, dan 2). Meningkatkan harga tepung SR mengikuti tren pasar tepung saat ini. Untuk strategi ST, yaitu: 1). Melakukan penyesuaian kebijakan pembayaran kredit, dan 2). Meningkatkan pelayanan pelanggan sehingga mereka tetap setia menggunakan tepung SR