

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MIE KERING PADA PT. PANCA WIJAYA SENTOSA FOOD SIDOARJO

Sando Effendi dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* sando.effendi@gmail.com ; thomass@peter.petra.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran mie kering pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan wawancara dari beberapa narasumber, observasi, dan menggunakan analisis bauran pemasaran yang meliputi *price, product, promotion, place and distribution*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo sudah tepat namun ada beberapa kekurangan yang harus diperbaiki untuk lebih berkembang.

**Kata Kunci**— Strategi pemasaran, Bauran pemasaran (*price, product, promotion, place and distribution*).

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan mengalami berbagai masalah dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi yang cukup tinggi pada pertumbuhan bisnis, dimana bisa dilihat dari segi pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang sejenis atau memiliki produksi yang sama. Persaingan akan terjadi dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Adanya perubahan pasar yaitu permintaan dan penawaran dari suatu produk bersifat dinamis maka produksi yang dihasilkan dapat mengikuti perkembangan pasar, salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2000, p.6), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bauran pemasaran sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya suatu bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar bisa tangguh dalam menghadapi para pesaing.

Dengan demikian diperlukan kemampuan pengelolaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien agar dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Menurut Porter (2008, p.419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Mie kering merupakan salah satu produk yang tidak asing sebagai bahan pangan utama ataupun bahan pangan pelengkap. Sejauh ini hasil produksi mie di Jawa Timur pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat dikarenakan permintaan yang terus meningkat. Bagi konsumen, mie adalah makanan pengganti yang sangat praktis dan juga memiliki harga yang ekonomis. Disaat harga-harga makanan melonjak naik, maka konsumen beralih pada mie kering yang relatif lebih murah. Produksi mie instan yang juga berbahan dasar mie kering, secara nasional pada tahun 2007 bertumbuh 6,7 % dibanding tahun sebelumnya, yaitu mencapai 1,4 juta ton atau dengan jumlah penjualan mencapai 19,2 miliar bungkus. Pada tahun 2008 industri mie instan terus meningkat sebesar 7,7% atau mencapai 1,5 juta ton (Industri Mie Instan Bersaing Ketat, 2013 ,p.2). Banyaknya pesaing pada pasar mie kering selalu menimbulkan tantangan dalam pengelolaan dan pengembangan perusahaan. Salah satu cara untuk dapat bertahan yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat budaya dari tiap-tiap daerah yang berbeda.

PT. Wijaya Panca Sentosa Food adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha produksi mie kering yaitu: mie telur dan mie keriting yang terletak di Jl. Raya Kletek No. 96-A, Taman, Kabupaten Sidoarjo. Bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang usaha produksi mie kering, peningkatan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama yaitu produksi mie kering. Sampai saat ini, PT. Wijaya Panca Sentosa Food masih dapat bertahan dan tetap bersaing di tengah persaingan antar perusahaan mie kering, dengan melakukan program gosok-gosok berhadiah langsung dan tanpa mempromosikan lewat media cetak dan elektronik.

Untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan, PT. Wijaya Panca Sentosa Food sangat bergantung pada konsumen, diantaranya menyangkut selera konsumen, pendapatan konsumen, dan gaya hidup konsumen. Oleh

karena itu diperlukan strategi yang tepat agar produk mie kering dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food dapat bertahan dan berkembang di pasaran. Untuk menghadapi keadaan tersebut, PT. Wijaya Panca Sentosa Food memerlukan strategi khusus, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat penjualan produk menjadi lebih optimal.

Menurut Pearce dan Robinson (1997, p.230-231) manajemen strategi yang didukung oleh analisis 4P, dan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) cocok digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran, mengetahui dimana posisi perusahaan saat ini, bagaimana faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Berdasarkan fenomena-fenomena dan penelitian mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, maka strategi pemasaran perlu dilakukan pada perusahaan dengan analisis 4P karena mencakup faktor internal, faktor eksternal, maupun menganalisa posisi perusahaan saat ini pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food.

Kotler dan Keller (2007, p.23) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan ke dalam program pemasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan promosi (*promotion*). Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007, p.23) :

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
4. Tempat atau distribusi (*place or distribution*), adalah Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Konsep bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan secara umum dapat diilustrasikan seperti pada gambar 2.2. Seperangkat alat pemasaran yang disebut 4 P tersebut hanya menggambarkan tentang alat-alat yang dapat

digunakan untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang penjual, sementara itu dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan.

Gambar 1 adalah gambar konsep bauran pemasaran yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran mie kering pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food.



Gambar 1. Konsep Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2007, p.23)

Analisis SWOT bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk membantu perumusan strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2009, p.327). Analisis SWOT diawali dengan melakukan identifikasi terhadap masing-masing elemen SWOT (Strength, weakness, opportunity, dan threats). Penjelasan dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Strength*  
Strength merupakan kemampuan lebih yang dimiliki oleh internal perusahaan dibandingkan dengan pesaing lain. Strength juga dijadikan sebagai suatu kompetensi perusahaan yang merupakan pembandingan dengan pesaing.
2. *Weakness*  
Weakness merupakan kelemahan yang berasal dari internal perusahaan tersebut. Biasanya pada sisi inilah pesaing mencari peluang untuk menjatuhkan musuh.
3. *Opportunity*  
Opportunity merupakan kesempatan atau peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan apabila perusahaan memperhatikannya dengan jeli maka merupakan peluang untuk menjadikan diferensiasi dengan pesaing lainnya.
4. *Threats*  
Threats merupakan ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan yang bisa merugikan perusahaan sehingga perusahaan harus segera mengatasinya.

Menurut David (2011, p. 210-212). Matriks SWOT adalah alat ukur untuk mencocokkan yang penting untuk membantu manajer, digunakan untuk mengembangkan empat tipe strategi, yaitu: strategi SO (*Strength-Opportunity*),

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer akan lebih suka bila organisasi mereka berada pada posisi kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan keadilan eksternal. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha mengatasinya dan menjadikan kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
  2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Terkadang mendapatkan peluang eksternal kunci namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.
  3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Hal ini tidak mengharuskan organisasi harus kuat dan selalu menghadapi ancaman dilingkungan eksternal secara langsung.
    4. Strategi WT merupakan taktik defensif yang terarah pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Dalam organisasi menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman.
- Dalam membuat matriks *strength, weakness, opportunity, threats* (SWOT) terdapat delapan tahapan kerja sebagai berikut:
- a. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
  - b. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
  - c. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
  - d. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan
  - e. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal kemudian dicatat dalam sel strategi SO
  - f. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal kemudian dicatat dalam sel strategi ST
  - g. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian dicatat dalam sel strategi ST
  - h. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian dicatat dalam sel strategi WT.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Penulis tertarik untuk membuat analisa dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mie Kering Pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food, untuk melihat strategi yang dilakukan PT. Wijaya Panca Sentosa Food sudah memacu untuk perkembangan perusahaan atau diperlukan strategi lain. Perancangan strategi yang tepat untuk PT. Wijaya Panca Sentosa Food sangatlah penting karena dapat memberikan kesuksesan dan perkembangan perusahaan. Selain itu, penulis ingin mengetahui strategi-strategi yang digunakan perusahaan agar mampu mengoptimalkan output dan dengan perbandingan harga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

## II. METODE PENELITIAN

### Definisi Konseptual

Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang dimana banyak digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan ke dalam program pemasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
4. Tempat atau distribusi (*place or distribution*), adalah Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik di perusahaan tersebut.

Analisis SWOT merupakan jenis analisis yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya untuk menentukan strategi pemasaran yang akan perusahaan gunakan dalam persaingan di dunia bisnis. Masing-masing elemen SWOT yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Strength

*Strength* merupakan keunggulan dari produk yang dimiliki oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam menghadapi para pesaingnya.

#### 2. Weakness

*Weakness* merupakan kelemahan dari produk yang dimiliki oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam menjalankan bisnisnya.

#### 3. Opportunity

*Opportunity* merupakan peluang yang sekiranya dapat diraih oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam menjalankan bisnisnya.

#### 4. Threats

*Threats* merupakan *ancaman* yang dapat dihadapi oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food dalam dunia bisnis.

Matriks SWOT merupakan alat ukur untuk mencocokkan yang penting untuk membantu manajer dalam mengembangkan strategi pemasaran. Adapun empat tipe strategi dalam matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO menggunakan keunggulan pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food untuk meraih peluang bisnis dari luar.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan pada PT. Wijaya Panca Sentosa Food untuk mengurangi pengaruh ancaman dari luar.
4. Strategi WT merupakan taktik defensif dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food yang mengarah untuk mengurangi kelemahan dari dalam dan menghindari ancaman dari luar.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan analisis tanpa menggunakan teknik statistik. Penelitian yang sering menggunakan cara ini adalah studi kasus atau *historical* (Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, 2010, p.26). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan bisnis PT. Wijaya Panca Sentosa Food dan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat yang diakibatkan munculnya para pesaing-pesaing yang ada dan terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan.

#### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tertulis yang komprehensif (David, 2009, p.543). Dengan teknik analisis ini akan dideskripsikan proses strategi pemasaran yang ada di PT. Wijaya Panca Sentosa Food. Langkah-langkah dalam analisis tertulis yang komprehensif, yaitu (David, 2009, p.543):

- a. Mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan
- b. Mengembangkan pernyataan visi dan misi untuk organisasi
- c. Mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman eksternal organisasi
- d. Mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan internal organisasi
- e. Mempersiapkan matriks SWOT, serta memberikan keunggulan dan kelemahan dari strategi-strategi alternatif
- f. Merekomendasikan strategi spesifik dan tujuan jangka panjang
- g. Merekomendasikan prosedur untuk peninjauan dan pengevaluasian strategi

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003, p.115) yaitu wawancara,

observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Uji triangulasi ini mengutamakan kebenaran dalam suatu penelitian dengan menggunakan wawancara dari informan lain. Kemudian dilakukan uji silang dengan hasil yang telah diperoleh dari informan-informan sebelumnya. Apa bila terdapat perbedaan, harus dilakukan terus menerus hingga hasil yang diperoleh tidak ada perbedaan. Demi mendapatkan hasil yang maksimal dan ketepatan penelitian ini, peneliti menggunakan uji triangulasi supaya hasil didapat dari Direktur dan manajer personalia benar adanya dan tidak ditambah atau dikurangi.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Product

PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo adalah perusahaan produsen mie kering, dimana produknya harus diolah terlebih dahulu sebelum menjadi makanan siap saji. Produk yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo ini telah dipercaya oleh konsumen sebagai pengganti makanan pokok dan juga banyak pedagang-pedagang yang menjual makanan yang berbahan dasar mie, misal warung, penjual makanan keliling, bahkan sampai restoran. Dari segi desain bungkusnya yang berbahan plastik dengan ketebalan yang kurang, dan di kemas lagi pada kardus tipis (hanya untuk mie telur cap kuda menjangkan saja) yang dimana tiap 1 kardus ber isi 20 bungkus, untuk kemasan mie keriting hanya menggunakan plastik saja, sehingga dalam pendistribusian rentan akan kerusakan, dan sekarang banyak bermunculan perusahaan baru yang memproduksi mie, serta variasi makanan cepat saji yang semakin marak, misalnya bubur instan dan *spaghetti* instan. Berikut adalah produk dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo :

##### a. Mie Telor

Mie telur hanya terdapat 1 merek yaitu cap Kuda Menjangkan, salah satu produk unggulan dari perusahaan serta menjaga resep dan kestabilan rasa dengan bahan dasar yang baik dibandingkan dengan mie keriting dan banyak diminati oleh konsumen rumah tangga, dari rata-rata 3 bulan terakhir angka penjualan mie telur pada bulan september sebanyak 521.000 slop, pada bulan oktober rata-rata penjualan 529.000, sedangkan pada bulan november mencapai 550.000 slop. Produk ini hanya memiliki 1 jenis kemasan yaitu kemasan 200Gr, terdapat gambar kuda dan menjangkan serta gambar mie yang telah diolah, dengan desain produk yang tidak pernah berubah dari dulu nya, membuat perusahaan memikirkan desain yang baru untuk kemasan mie telur ini, agar konsumen tidak bosan. Dan di tiap-tiap kemasan terdapat komposisi (bahan-bahan untuk membuat mie), no BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), kode produksi (produksi ke berapa

dari perusahaan ini) dan juga tanggal kadaluarsa yang sudah tidak layak konsumsi.

b. Mie Keriting

Terdapat 4 macam merek mie keriting yaitu: Kuda Menjangan, Aci, Ikan Terbang, serta *Extra* mie. Mie keriting merupakan produk yang juga banyak diminati oleh konsumen dan *reseller*, dengan rata-rata penjualan 3 bulan terakhir tercatat mie keriting cap Kuda Menjangan 401.000 slop, mie keriting cap Ikan Terbang 255.500 slop, mie keriting cap Aci 207.000 slop, dan mie keriting cap *Extra* mie sebanyak 355.750 slop, merek Kuda Menjangan dan Ikan Terbang yang diproduksi oleh perusahaan dijual dalam kemasan 1 slop yang berisi 40 biji, sedangkan mie keriting cap Aci dari bahasa sunda yang memiliki arti “tepung” dijual dalam kemasan 1 slop yang berisi 20 biji dan *Extra* mie dijual dalam kemasan 1 slop yang berisi 27 biji, untuk desain dari mie keriting cap Kuda Menjangan terdapat gambar kuda serta menjangan dengan tulisan berwarna merah, sedangkan Aci menggunakan warna tulisan merah, dan cap Ikan Terbang memiliki desain dengan gambar ikan yang mempunyai sayap dengan tulisan berwarna merah, untuk desain kemasan *Extra* mie hanya terdapat tulisan *Extra* mie dengan warna merah, serta di tiap-tiap kemasan terdapat komposisi (bahan-bahan untuk membuat mie), no BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), kode produksi (produksi ke berapa dari perusahaan ini) dan juga tanggal kadaluarsa yang sudah tidak layak konsumsi.

2. Price

Tabel 1. Daftar harga produk yang dimiliki perusahaan

Produk	Isi	Berat	Harga per slop
Mie Telor Kuda menjangan	1	200Gr	RP. 7.650,00
Mie Keriting Kuda menjangan	40	2000Gr	Rp. 20.900,00
Mie keriting Aci	20	1000Gr	Rp. 10.750,00
Mie Keriting Ikan Terbang	40	2000Gr	Rp. 20.750,00
Mie keriting <i>Extra</i> mie	27	1350Gr	Rp. 11.500,00

Sumber : PT. Wijaya Panca Sentosa Food (2013)

Untuk pembelian secara partai minimal 100 slop perusahaan memberikan potongan harga sebesar 2%, untuk pembelian 100 slop sampai 250 slop akan mendapat 3%, dan pembelian 250 slop-500 slop mendapat potongan harga sebesar 3,5%, untuk pembelian 500-750 mendapat potongan harga sebesar 4% sedangkan pembelian 1kontainer (1000 slop) perusahaan memberi potongan harga sebesar 5%. perusahaan juga bisa menerima pembayaran secara kredit dengan persyaratan yang ringan yaitu *fotocopy* ktp, meninjau tempat usaha dari sang peminta kredit, namun dikelompokkan kembali pada tiap-tiap *platform*, diantaranya adalah pengajuan pembayaran secara kredit dibawah 1 juta akan dikenakan uang jaminan sebesar Rp.250.000, untuk 1juta-5juta dikenakan uang jaminan sebesar Rp. 2.500.000, dan sedangkan diatas 5juta akan dikenakan barang jaminan berupa bpkb motor, bpkb mobil, dan pada tiap-tiap *platform* akan diberikan perjanjian tertulis dengan materai, untuk mengantisipasi terlambatnya pembayaran. Perusahaan juga memberikan jangka waktu kredit selama 2 minggu untuk

batas waktu yang paling lama. Dengan adanya keringanan pembayaran, banyak *reseller* membeli secara partai, namun ada juga reseller yang kabur setelah orderan barang diterima, dan membuat perusahaan menindak lanjuti dengan menyerahkan kepada pihak berwajib yang memakan waktu dan biaya tambahan.

3. Promotion

Perusahaan hanya melakukan kegiatan promosi dengan menyebar para *sales man* terjun langsung kepada konsumen dan *reseller* di beberapa daerah yaitu di Sidoarjo, Surabaya, Madura, Mojokerto, Jombang, Malang, Kediri, Madiun, dan ponorogo. Jangkauan perusahaan untuk melakukan kegiatan marketing adalah di supermarket dan pasar tradisional. Perusahaan masih belum melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik seperti para pesaingnya, sehingga perusahaan harus melakukan kegiatan marketingnya secara periodik agar nama perusahaan tidak hilang melainkan tetap dikenal oleh konsumen dan *reseller* dengan baik. Dengan perusahaan menyebarkan para *sales man* ke pasar tradisional dan supermarket bertujuan untuk terjun langsung dalam menunjukkan kepada konsumen yang belum mengetahui program gosok-gosok hadiah di dalam kemasan mie, yang sudah berjalan selama 3 bulan terakhir ini, namun konsumen akan bosan dengan promosi yang sama tanpa adanya variasi, sedangkan reseller apabila memenuhi target tahunan akan mendapatkan pilihan hadiah berupa uang tunai, tour, atau barang elektronik dari perusahaan dalam waktu 1 tahun, supaya *reseller* dan konsumen memberikan tempat untuk perusahaan ini tanpa melakukan promosi dalam media cetak ataupun media elektronik.

4. Place and Distribution

PT.Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo terletak di Jl. Raya Keletek no 96A,Taman, Kabupaten Sidoarjo. mempunyai lokasi pabrik yang digunakan untuk produksi di pinggir jalan raya. PT.Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo juga memiliki beberapa gudang yang berukuran cukup besar untuk menampung 50.000 slop, yang tersebar di beberapa kota. Beberapa gudang yang dimiliki oleh perusahaan juga memudahkan dalam proses distribusi barang hingga ke reseller, namun sering kali juga kesalahan data stok barang yang ada di tiap-tiap gudang karena kurangnya pegawai. Berikut adalah lokasi beberapa gudang yang dimiliki oleh perusahaan serta luas area pasokannya :

1. Gudang di Sidoarjo, memasok wilayah Surabaya dan Madura.
2. Gudang di Malang, memasok wilayah Kota Malang dan Kab. Malang.
3. Gudang di Jombang, memasok wilayah Jombang dan Mojokerto.
4. Gudang di Kediri, memasok wilayah Kediri dan Blitar.
5. Gudang di Madiun, memasok wilayah Madiun dan Kota Ngawi.
6. Gudang di Ponorogo, memasok wilayah Ponorogo dan Trenggalek.

Dengan memiliki banyak gudang yang tersebar di berbagai daerah, tingkat distribusi barang antara 1 daerah dengan daerah yang lain tentunya bervariasi. Dari total barang yang

didistribusikan kepada semua gudang yaitu sebesar 100%, Gudang di Sidoarjo berkontribusi sebesar 34%, Gudang di Malang berkontribusi sebesar 18%, Gudang di Jombang berkontribusi sebesar 9%, Gudang di Kediri berkontribusi sebesar 10%, Gudang di Madiun berkontribusi sebesar 20%, dan Gudang di Ponorogo berkontribusi sebesar 9%.

Banyaknya gudang yang dimiliki perusahaan memberikan kemudahan proses distribusi kepada konsumen atau reseller, namun hal tersebut juga membuat perusahaan mencatat bertambahnya jumlah barang yang hilang karena minimnya pengawasan di tiap-tiap gudangnya.

Analisis 4P terhadap *Strength, Weakness, Opportunities, Threat*

1. Product

a. Strength

Pada produk unggulannya yaitu mie telur cap Kuda Menjangan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan mie keriting Cap Kuda Menjangan.

b. Weakness

Karena kemasan hanya dari plastik yang tipis, mengakibatkan mudah rusak atau pecah, sedangkan pada kompetitor kemasannya lebih tebal.

c. Opportunity

Makanan praktis yang dapat menjadi pengganti makanan pokok, dan banyak bermunculan pedagang makanan yang menjual produk yang berbahan dasar mie

d. Threats

Munculnya perusahaan baru yang memproduksi mie serta variasi makanan cepat saji yang semakin marak, misal bubur instan dan spaghetti instan.

2. Price

a. Strength

Pembayaran bisa mundur sampai dua minggu, sedangkan kompetitor hanya 1 minggu saja.

b. Weakness

Pembelian minimal 100 slop untuk mendapatkan potongan harga, sedangkan kompetitor hanya pembelian 50 slop mendapatkan potongan harga.

c. Opportunity

Dengan memberikan keringanan pembayaran, banyak para reseller membeli secara partai.

d. Threats

Resiko reseller yang kabur setelah orderan barang diterima, membuat perusahaan menindak lanjuti dengan menyerahkan kepada pihak berwajib yang memakan waktu dan biaya tambahan.

3. Promotion

a. Strength

Sales man langsung terjun ke konsumen serta reseller untuk mengenalkan promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan ini, diantaranya memberikan program gosok-gosok berhadiah di dalam kemasan mie untuk konsumen, sedangkan reseller apabila memenuhi target tahunan akan mendapatkan pilihan hadiah berupa uang tunai, tour, atau barang elektronik, sedangkan kompetitor tidak menyebarkan sales man secara gencar

b. Weakness

Konsumen bosan dengan promosi perusahaan yang sama secara terus menerus dan tidak adanya variasi.

c. Opportunity

Membuka target atau jangkauan promosi baru yang lebih luas

d. Threats

Seiring berjalannya waktu nama perusahaan ini akan hilang karena tertinggal oleh para pesaingnya yang telah mempromosikan melalui media cetak dan elektronik yang bisa dilihat langsung oleh konsumen.

4. Place and Distribution

a. Strength

Memiliki gudang yang luas di beberapa kota, sedangkan kompetitor hanya menggunakan jasa sewa angkut.

b. Weakness

Mudahnya barang yang hilang dengan minimnya pengawasan yang ada.

c. Opportunity

Dengan memiliki banyak gudang di beberapa kota, memudahkan dan mempercepat proses distribusi.

d. Threats

kesalahan data stok barang yang ada di tiap-tiap gudang karena kurangnya pegawai.

Analisis 4P terhadap *Matriks Strength, Weakness, Opportunities, Threat*

Matriks SWOT dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Product

	<i>Strength:</i> - Pada produk unggulannya yaitu mie telur cap Kuda Menjangan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan mie keriting Cap Kuda Menjangan.	<i>Weakness:</i> - Karena kemasan hanya dari plastik yang tipis, mengakibatkan mudah rusak atau pecah, sedangkan pada kompetitor kemasannya lebih tebal.
<i>Opportunity:</i> - makanan praktis yang dapat menjadi pengganti makanan pokok, dan banyak bermunculan pedagang makanan yang menjual produk yang berbahan dasar mie.	Strategi SO: - Mempertahankan kualitas yang telah ada karena telah memiliki kekuatan yang baik.	Strategi WO: - memperbaiki kualitas kemasan agar tidak mudah pecah.
<i>Threats:</i> - Munculnya perusahaan baru yang memproduksi mie serta variasi makanan cepat saji yang semakin marak, misal bubur instan dan spaghetti instan.	Strategi ST: - mempertahankan kualitas produk untuk menjaga eksistensi dari produk mie telur cap kuda menjangan.	Strategi WT: - memperbaiki kualitas kemasan dan desain untuk membuat konsumen lebih tertarik

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Price

	<i>Strength:</i> - Pembayaran bisa mundur sampai dua minggu, sedangkan kompetitor hanya 1 minggu saja.	<i>Weakness:</i> - Pembelian minimal 100 slop untuk mendapatkan potongan harga, sedangkan kompetitor hanya pembelian 50 slop mendapatkan potongan harga.
<i>Opportunity:</i> - Dengan memberikan keringanan pembayaran, banyak para <i>reseller</i> membeli secara partai.	Strategi SO -fokus pada <i>reseller</i> untuk mendorong <i>sales</i> perusahaan.	Strategi WO -memberikan potongan harga lagi untuk <i>reseller</i> dengan membeli secara partai dan cash.
<i>Threats:</i> - Resiko <i>reseller</i> yang kabur setelah orderan barang diterima, membuat perusahaan menindak lanjuti dengan menyerahkan kepada pihak berwajib yang memakan waktu dan biaya tambahan.	Strategi ST -memantau perkembangan dari tiap-tiap <i>reseller</i> , untuk menghindari <i>reseller</i> yang kabur.	Strategi WT -semakin lama <i>reseller</i> yang telah di percaya oleh perusahaan akan mendapatkan bonus.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Promotion

	<i>Strength:</i> - Sales man langsung terjun ke konsumen serta <i>reseller</i> untuk mengenalkan promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan ini, diantaranya memberikan program gosok-gosok berhadiah di dalam kemasan mie untuk konsumen, sedangkan <i>reseller</i> apabila memenuhi target tahunan akan mendapatkan pilihan hadiah berupa uang tunai, tour, atau barang elektronik sedangkan kompetitor tidak menyebarkan sales man secara gencar	<i>Weakness:</i> - Konsumen bosan dengan promosi perusahaan yang sama secara terus menerus dan tidak adanya variasi.
<i>Opportunity:</i> -Membuka target baru atau jangkauan promosi baru yang lebih luas.	Strategi SO Dengan promosi yang sudah ada, memudahkan untuk mempromosikan produk ke wilayah pasar yang baru.	Strategi WO - Memberikan promosi dalam bentuk program undian berhadiah langsung kepada konsumen berupa barang elektronik, umroh atau perhiasan.
<i>Threats:</i> - Seiring berjalannya waktu nama perusahaan ini akan hilang karena tertinggal oleh para pesaingnya yang telah mempromosikan melalui media cetak dan elektronik yang bisa dilihat langsung oleh konsumen.	Strategi ST -Lebih gencar melakukan promosi dengan menambah jumlah sales man di beberapa daerah.	Strategi WT -Melakukan variasi promosi secara periodik pada pasar.

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT Place and Distribution

	<i>Strength:</i> - Memiliki gudang yang luas di beberapa kota, sedangkan kompetitor hanya menggunakan jasa sewa angkut.	<i>Weakness:</i> - Mudahnya barang yang hilang dengan minimnya pengawasan yang ada.
<i>Opportunity:</i> - Dengan memiliki banyak gudang di beberapa kota, memudahkan dan mempercepat proses distribusi.	Strategi SO - menambah gudang di kota-kota yang belum ada sebelumnya, untuk lebih mempercepat proses distribusi.	Strategi WO -Menambah pegawai dan satpam di tiap-tiap gudang nya.
<i>Threats:</i> - kesalahan data stok barang yang ada di tiap-tiap gudang karena kurangnya pegawai.	Strategi ST -Menambah karyawan dan satpam di tiap-tiap gudang untuk mengurangi kesalahan pencatatan stok data.	Strategi WT -Menambah karyawan di tiap-tiap gudang dan menggunakan teknologi CCTV.

Dari hasil tabel analisa matriks SWOT diatas, maka dapat diperoleh empat strategi dari setiap komponen 4P (*price, product, place and distribution, promotion*) yang sesuai dengan kondisi perusahaan PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo dalam meningkatkan posisi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Dengan memiliki kekuatan produk unggulan dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo yaitu mie telur cap Kuda Menjangan dan dengan melihat peluangnya yaitu makanan praktis yang dapat menjadi pengganti makanan pokok, dan banyak bermunculan pedagang makanan yang menjual produk yang berbahan dasar mie, saran untuk perusahaan yaitu mempertahankan kualitas yang telah ada karena telah memiliki kekuatan yang baik (Strategi SO) dan dari segi kekuatan dengan ancamanya yaitu munculnya perusahaan baru yang memproduksi mie serta variasi makanan cepat saji yang semakin marak, misal bubur instan dan *spaghetti* instan, disarankan untuk mempertahankan kualitas produk untuk menjaga eksistensi dari produk mie telur cap kuda menjangan (Strategi ST). Dan dari segi ancaman dengan kelemahan perusahaan, yaitu kemasan hanya dari plastik yang tipis, mengakibatkan mudah rusak atau pecah, disarankan perusahaan untuk memperbaiki kualitas kemasan dan desain untuk membuat konsumen lebih tertarik (Strategi WT), sedangkan dilihat dari segi kelemahan dengan peluang, maka saran untuk perusahaan yaitu memperbaiki kualitas kemasan agar tidak mudah pecah (Strategi WO).

2. *Price*

Dengan memiliki kekuatan dari perusahaan yaitu pembayaran bisa mundur sampai dua minggu dan dengan melihat peluangnya yaitu memberikan keringanan pembayaran, banyak para *reseller* membeli secara partai saran untuk perusahaan yaitu fokus pada *reseller* untuk mendorong *sales* perusahaan (Strategi SO) dan dari segi kekuatan dengan ancaman yaitu *reseller* yang kabur, maka perusahaan untuk memantau perkembangan dari tiap-tiap *reseller*, untuk menghindari *reseller* yang kabur (Strategi ST). Dan dari segi ancaman dengan kelemahan perusahaan, yaitu pembelian harus secara partai untuk mendapatkan potongan harga, disarankan perusahaan untuk memberikan bonus kepada *reseller* yang telah lama dan di percaya oleh perusahaan (Strategi WT), sedangkan dilihat dari segi kelemahan dengan peluang, maka saran untuk perusahaan adalah memberikan potongan harga untuk *reseller* dengan pembelian secara partai dan cash (Strategi WO).

3. *Promotion*

Dengan memiliki kekuatan promosi yaitu para sales man langsung terjun ke konsumen serta *reseller* dan dengan melihat peluangnya yaitu membuka target baru atau jangkauan promosi baru yang lebih luas, perusahaan lebih mudah untuk mempromosikan ke wilayah pasar yang baru (Strategi SO), dan dari segi kekuatan dengan ancamanya yaitu seiring berjalannya waktu nama perusahaan ini akan hilang karena tertinggal oleh para pesaingnya yang telah mempromosikan melalui media cetak dan elektronik, maka saran untuk perusahaan yaitu lebih gencar melakukan promosi dengan

menambah jumlah sales man di beberapa daerah (Strategi ST). Dan dari segi ancaman dengan kelemahan perusahaan, yaitu konsumen bosan dengan promosi perusahaan yang sama secara terus menerus dan tidak adanya variasi, disarankan perusahaan untuk melakukan promosi secara periodik pada pasar (Strategi WT), sedangkan dilihat dari segi kelemahan dan peluang, maka perusahaan disarankan untuk memberikan promosi dalam bentuk program undian berhadiah langsung kepada konsumen berupa barang elektronik, umroh atau perhiasan (Strategi WO).

#### 4. Place and Distribution

Dengan memiliki kekuatan tempat dan distribusi yaitu perusahaan memiliki gudang yang luas di beberapa kota dan dengan melihat peluangnya yaitu mempermudah dan mempercepat proses distribusi, saran untuk perusahaan yaitu menambah gudang di kota-kota yang belum ada sebelumnya, untuk lebih mempercepat proses distribusi (Strategi SO), dan dari segi kekuatan dengan ancaman perusahaan yaitu mudahnya barang yang hilang dengan minimnya pengawasan yang ada, saran untuk perusahaan adalah menambah karyawan dan satpam di tiap-tiap gudang (Strategi ST). Dan dari segi ancaman dengan kelemahan perusahaan, yaitu kesalahan data stok barang yang ada di tiap-tiap gudang karena kurangnya pegawai, saran untuk perusahaan yaitu menambah karyawan di tiap-tiap gudang dan menggunakan teknologi CCTV (Strategi WT), sedangkan dilihat dari segi kelemahan dan peluang, maka saran untuk perusahaan yaitu menambah pegawai di tiap-tiap gudang nya untuk mencatat stok yang ada (Strategi WO).

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

##### Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wijaya Panca Sentosa Food yaitu dengan menyebarkan *sales man* untuk terjun langsung kepada *reseller* dan konsumen, perusahaan memiliki strategi juga untuk tidak mengiklankan ke dalam media cetak dan elektronik dimana memakan biaya yang mahal, hal ini menguntungkan perusahaan dalam mengalokasikan dana nya ke gaji *sales man* untuk mempromosikan gosok-gosok berhadiah langsung berupa uang tunai tanpa diundi membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, dan pemberian berbagai pilihan bonus kepada *reseller* yang mencapai targetnya, serta *reseller* diberi kemudahan dalam pembayaran secara kredit dan potongan harga apabila membeli secara partai, para *reseller* otomatis mendapatkan keuntungan yang lumayan, dan tidak rugi untuk bekerja sama ke dalam perusahaan ini, keuntungan lain dari perusahaan ini adalah memiliki banyak gudang yang terdapat di beberapa tempat, untuk memudahkan dan mempercepat proses distribusi kepada *reseller* dan konsumen, dengan adanya produknya yang telah dikenal oleh para konsumen dan para *reseller*, maka produk unggulan dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo yaitu mie telur cap Kuda Menjangan telah mendapatkan tempat yang baik untuk bersaing dengan produk-produk yang sejenis dari perusahaan lain, serta mampu bertahan di pasaran mulai perusahaan

berdiri tahun 1980 yang masih berbadan hukum CV (*Commanditer Veonestchap*) hingga saat ini yang telah berubah badan hukum menjadi PT (Perseroan Terbatas) sejak tahun 1996, hal ini telah menjadi bukti dimana kapasitas produksi dari PT. Wijaya Panca Sentosa Food Sidoarjo mengalami perkembangan atau peningkatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali.
- Dirgantoro, C. (2007). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Gramedia.
- David, F.R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donnelley, R.G. (2002). *The Family Business*. Jakarta: Indeks.
- Industri Mie Instan Bersaing Ketat. Retrieved Januari 2014, from <http://www.datacon.co.id/MieInstan1-2009.html>
- Kartajaya, H. (2005). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P, & Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, edisi duabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing, 12th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran 1, edisi duabelas*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M.E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Pearce & Robinson. (2007). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Sangadji, Mamang, E., Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2008). *A Statagic Management Approach, Corporate Culture & Organization Culture*. Jakarta: Jakarta Consulting Group.
- Swasta, Basu, & Handoko. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2001). *Asas Asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjondrorahardja, D. (2005). *100 Question & Answer On Family Business*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.



- Ward, J.L., & Aronoff, C.E. (2002). *Just What is a Family Business*. England: Family Enterprise Publishers.
- Wijatno, S. (2010). *Pengantar entrepreneurship*. Jakarta: Gramedia.