

## ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX PADA PT.MURNI JAYA

Pieter Gunawan Widjaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: pieterlava@gmail.com

**Abstrak** - Persaingan bisnis kecap di pasar domestik yang semakin kompetitif merupakan dampak dari banyaknya pemain baru yang sudah ikut ambil bagian di industri ini. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah PT.Murni Jaya, yaitu salah satu perusahaan keluarga penghasil kecap di Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Metode penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Dari hasil penelitian dapat didapatkan hasil analisis mengenai segmen, target, posisi pasar dan juga bauran pemasarannya.

**Kata Kunci** — Industri Kecap, Bauran Pemasaran, STP

### I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, ataupun besar. Di era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu untuk mengaplikasikan strategi analisis yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan, atau malah menarik diri dari pasar. Hal ini terjadi karena persaingan bisnis yang kian ketat di berbagai jenis industri, tak terkecuali industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Berdasarkan siaran pers bulan Agustus 2015 (sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)) yang dilakukan di Cikarang dengan ijin penyebarluasan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman di Indonesia diakui turut menjadi motor penggerak ekonomi nasional. Salah satu sub sektor yang terus bergeliat adalah industri produksi kecap dan bumbu. Dalam siarannya di tahun 2015, terdapat 94 unit usaha industri kecap dan 56 unit usaha bumbu masak skala menengah-besar. Selama enam tahun terakhir ini, nilai bisnis kecap di Indonesia juga mengalami peningkatan dari Rp. 3,21 triliun pada tahun 2008 hingga bernilai Rp. 7,14 triliun pada tahun 2013. Persaingan bisnis kecap di pasar domestik yang semakin kompetitif merupakan dampak dari banyaknya pemain baru yang sudah *concern* ikut ambil bagian di industri ini, dan mulai menjadi *follower* mencoba besarnya *business value* di industri ini. Namun, faktanya tidak sedikit perusahaan yang masih baru sukses meng-*create* pasarnya secara brilian, bahkan menggeser pemain lama. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran dari pemain lama untuk mempertahankan bisnisnya maupun mencoba mengembangkan bisnisnya. Jika dilihat dari pertumbuhan industri yang meningkat, untuk dapat bertahan dalam pasar, maka perusahaan harus semakin kompetitif dalam persaingan bisnis. Menurut Frumkin dan Sosa (2014), analisis kompetitif memiliki tiga tujuan utama,

yang pertama adalah untuk mengukur risiko yang terkait dengan kondisi pasar saat ini dan kemungkinan keberhasilan, yang kedua adalah untuk mengungkap wawasan penting dalam hal kualitas dan kelayakan inovasi organisasi, dan yang terakhir adalah untuk menggunakan kesimpulan dari kedua tujuan sebelumnya untuk mengembangkan strategi organisasi yang memaksimalkan dampak. Dalam artikelnya, Kokemuller (2016) menyatakan bahwa *positioning analysis* adalah sebuah proses dari analisis bagaimana sebuah brand perusahaan saat ini diterima oleh pasar. Ketika mengidentifikasi peluang pangsa pasar, sebuah perusahaan perlu untuk membandingkan apakah brand tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Terutama untuk bisnis kecil menginginkan pangsa pasar yang menawarkan sebuah peluang bagus untuk kesuksesan. Dengan ini, perusahaan akan mampu untuk lebih tepat menentukan strategi yang akan dipakai nantinya.

Nazarpoori *et al.* dalam Journal of Asian Scientific Reseach (2014) menyatakan bahwa posisi kompetitif adalah konsep yang sangat umum dimana pengukurannya memerlukan analisis dan pengakuan dari komponen organisasi, masing-masing dianggap sebagai konsep yang luas yang menekankan pada sejumlah elemen. Definisi dari komponen model terpilih termasuk pangsa pasar, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan daya saing. Komponen ini yang nantinya menjadi faktor untuk memetakan posisi kompetitif perusahaan di pasar saat ini yang mana *competitive positioning* akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Posisi kompetitif dalam sebuah industri menarik perhatian sebagai penentu utama dari profitabilitas perusahaan (Korkmaz dan Messner, 2008). Berdasarkan asumsi dasar penelitian yang dilakukan oleh Karol Sledzik (2014), perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar. Hal itu memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, keuntungan, cash flow, dan lain-lain. Dengan kata lain, banyak sekali komponen yang dapat dijadikan sebagai faktor pemetaan strategi dari suatu perusahaan.

Sebuah *positioning* yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti brand, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. (Kotler & Keller, 2009). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Sotiriadis dan Varvaressos (2015), dimana semua rencana, perencanaan, manajer, dan pemasaran harus menanggung isu-isu dan tantangan untuk mencapai sebuah posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam industri. Oleh karenanya, perusahaan

butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Chowdhury, 2013).

Salah satu bisnis industri kecap yang ada yaitu PT. Murni Jaya. PT. Murni Jaya bergerak dalam produksi kecap lokal, di mana lokasi produksinya terdapat di Kediri, Jawa Timur. Persaingan penjualan dinilai pemilik PT. Murni Jaya sangatlah ketat yang tampak dalam dua tahun terakhir, volume penjualan kecap terus menurun. Saat ini, usaha yang diwariskan secara turun-temurun ini, dari segi proses pengelolaan usaha masih sederhana, di mana hampir secara keseluruhan proses operasionalnya yaitu produksinya menggunakan tenaga manusia. PT. Murni Jaya memproduksi jenis kecap, cap “Menco” kuning dan putih, di mana ukuran kecap yang dijual hanya 1 ukuran besar yaitu 600ml. Sampai saat ini, PT. Murni Jaya mempekerjakan total 50 orang dalam aktivitas baik operasional maupun produksi. Dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi, target, dan posisi pasar, serta bauran pemasaran dari PT. Murni Jaya dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan rekomendasi dengan melakukan studi analisis *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix* yang ada di Perusahaan Murni Jaya.

Henry (2011) menyatakan bahwa strategi adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analitis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Sebagai langkah awal, perusahaan perlu mengerti akan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Kotler dan Armstrong (2016, p.30) menyatakan bahwa ada lima konsep inti konsumen dan pasar, yaitu :

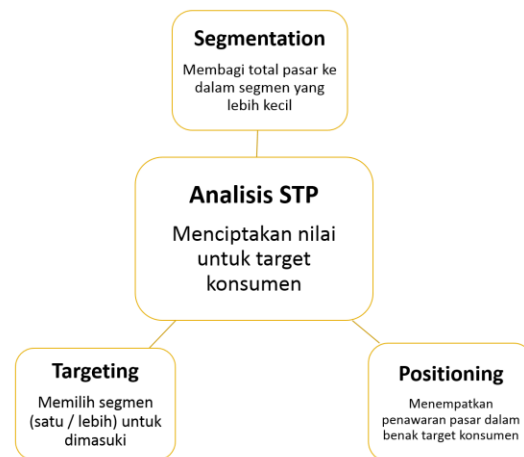
1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Tawaran pemasaran (barang, jasa, dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008, p.40) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

1. *Target market* – yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. *Marketing mix* – yaitu variabel – variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

perusahaan harus mendisain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan paling menguntungkan.

Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu : *market segmentation, market targeting, dan positioning.*



Gambar 1. Analisa STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Armstrong, 2016, p.223)

### 1. *Market Segmentation*

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

#### a. *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :

- *Geographic Segmentation*  
Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.
- *Demographic Segmentation*  
Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
- *Psychographic Segmentation*  
Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- *Behavioral Segmentation*  
Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

#### b. *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar

konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

### c. *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

## 2. *Market Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

- *Undifferentiated marketing* ( atau *mass marketing* )  
Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.
- *Differentiated marketing*  
Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.
- *Concentrated ( niche ) marketing*  
Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.
- *Micromarketing*  
Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*)

## 3. *Positioning*

Yang terakhir adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen.

Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (2008), bauran pemasaran dari produk, harga, promosi, dan distribusi adalah istilah di mana perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk berusaha di pasar.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan mendesain sebuah bauran pemasaran terintegrasi terdiri dari faktor-faktor di bawah kendalinya – produk, harga, tempat, dan promosi (4Ps). (Kotler and Armstrong, 2016, p.74).

## 4. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan untuk pasar. Jenis dari produk ini sebagai contohnya yaitu : kualitas, desain, fitur, nama merk, packaging, jasa.

## 5. *Price*

Harga adalah jumlah dari uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk. Strategi harga dapat diukur memakai: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran.

Dari sudut pandang organisasi ada 3 strategi harga dasar dimana sejumlah taktik dapat dikembangkan, diantaranya adalah (Dann & Dann, 2007, p.291) :

- a) *Above the market* (di atas pasar), yaitu harga premium yang didukung melalui keunggulan kompetitif.
- b) *At the market* (sesuai pasar), dimana organisasi menentukan harga yang sama dengan kompetitornya.
- c) *Below the market* (di bawah pasar), dimana butuh untuk didukung dengan pendanaan silang dari bagian lain perusahaan, atau bergantung kepada keunggulan biaya.

## 6. *Place*

Tempat termasuk aktifitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen yang ditargetkan. Tempat yang dimaksud dapat diartikan sebagai : channel, lokasi, transportasi, logistik, inventory, cakupan. Distribusi dari produk dapat berupa (Dann & Dann, 2007, p.292) :

1. *Exclusive*, yang mana tersedia di satu outlet pada setiap wilayah geografis.
2. *Inclusive*, yang mana tersedia pada kategori yang berbeda dari outlet retail (contohnya seperti : *departement store* atau *discount store*)
3. *Intensive*, yang mana tersedia dengan memaksimalkan outlet sebanyak mungkin dan menggunakan kombinasi dari metode pengiriman.

## 7. *Promotion*

Promosi mengacu kepada aktifitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2016). Dalam buku Dann & Dann (2007, p.293), promosi adalah bagian yang paling tampak dari proses pemasaran. Promosi juga mencakup semua bentuk komunikasi dengan konsumen dan *stakeholders* dari iklan massal hingga pengembangan presentasi penjualan personal. Komponen – komponen kunci dari komunikasi pemasaran tercakup dalam bauran promosi, yaitu :

- a. *Advertising*
- b. *Public relations*
- c. *Personal selling*
- d. *Sponsorship*
- e. *Sales promotion*

Tujuan penelitian adalah menganalisis *segmenting, targeting, positioning*, dan *marketing mix* pada PT. Murni Jaya.

## II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, di mana data dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2010, p.11). Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian lebih berfokus pada satu subyek tertentu yang mana peneliti menggali informasi lebih dalam dengan studi lapangan (observasi).

Dalam penelitian ini, subyek penelitian yang digunakan adalah Perusahaan Murni Jaya yang bergerak di industri kecap. Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Mauni gang industri no. 35 Kediri. Sedangkan obyek penelitian yang akan diteliti adalah volume penjualan, distribusi, serta kondisi perusahaan PT. Murni Jaya. Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini, peneliti menggunakan salah satu teknik pengumpulan data yang cukup baik yaitu wawancara (Moeleng, 2010, p.186).

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2010, p.132). Kegunaan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai sampling internal, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Bogdan dan Biklen, 1981 : 65) (dalam Moleong, 2010, p.132).

Dalam penelitian ini terdapat 3 informan, yaitu : Direktur, kepala penjualan, dan kepala gudang. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi. (Moleong, 2010, p.247). Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Moeleng, 2010, p324). Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dipakai adalah triangulasi. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987:331).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning

Pada tahapan ini, analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), analisa STP dibagi menjadi 3, yaitu :

#### a. Market Segmentation

Berdasarkan wawancara dari ketiga narasumber, dapat diketahui jenis konsumen dan karakteristik dari permintaan

pasar yang terbagi dalam beberapa segmen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi dalam 3 kategori, yaitu :

#### a. Segmenting Consumer Markets

##### - Geographic Segmentation

Konsumen kecap cap Menco ini ada di kota Kediri, Nganjuk, kota Madiun, dan Caruban. Konsumen terbesarnya ada di Nganjuk.

Segmentasinya lebih banyak ke wilayah Nganjuk karena untuk daerah Kediri sendiri, konsumen lebih banyak mengambil kecap Sawi. Kecap Sawi lebih unggul untuk masalah promosi di media, sehingga masyarakat lebih mengenal kecap sawi dibanding dengan kecap menco.

##### - Demographic Segmentation

Menurut hasil wawancara, segmen perusahaan lebih tertuju kepada pendapatan kelas menengah ke bawah. Masyarakat dengan upah rata-rata jauh di bawah Surabaya, maka PT.Murni Jaya membidik segmen kelas menengah ke bawah.

#### **Rata-rata Upah/Gaji Bersih (Rupiah) Buruh/Karyawan Selama Sebulan Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2014**

Kabupaten/Kota	Agustus 2014
06. Kediri	1 404 240
18. Nganjuk	1 526 864
19. Madiun	1 514 112
71. Kota Kediri	1 622 519
77. Kota Madiun	1 802 250

Tabel 1. Sumber : BPS Jatim

Untuk indikator lainnya seperti usia dan jenis kelamin, tidak memiliki pengaruh dalam menentukan segmen ini.

##### - Psychographic Segmentation

Untuk segmentasi psikografis, konsumen yang dituju adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup biasa saja. Hal ini diliat dengan pendapatan menengah ke bawah yang menunjukkan kelas sosial yang biasa.

##### - Behavioral Segmentation

Menurut wawancara kepada ketiga narasumber, konsumen PT.Murni Jaya ini mempunyai tingkah laku berbeda untuk pemesanan kecap. Ada yang membeli eceran ada pula yang membeli grosiran.

#### b. Segmenting Business Markets

Penentuan segmen pasar bisnis lebih tertuju kepada pedagang kecil seperti penjual sate, bakso, dan toko kelontong.

Untuk segmen pasar bisnis, perusahaan telah melakukan pendekatan personal dengan menggunakan sales langsung ke konsumen di mana sales dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan. Perusahaan melakukan pengarahannya kepada sales untuk melakukan kerjasama dengan toko kelontong baru menggunakan pendekatan persuasif. Selain itu, untuk karakteristik bisnisnya, perusahaan lebih tertuju kepada penjualan yang cepat dan berulang. Sedangkan berdasarkan faktor situasional, segmen lebih ke kondisi waktu *high season* seperti Idul Fitri perusahaan akan memproduksi lebih banyak dan kondisi waktu *low season* seperti bulan Sura yang produksi agak berkurang.

*c. Segmenting International Markets*

Perusahaan masih belum mempunyai segmen pasar internasional saat ini.

**b. Market Targeting**

Dari analisis segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh PT. Murni Jaya ini adalah kelompok konsumen berpendapatan menengah ke bawah, dengan kebutuhan sehari-hari atau dijual kembali, yang sensitif terhadap harga dan kualitas. Kecap yang banyak beredar saat ini adalah kecap premium dengan harga yang lebih mahal seperti kecap ABC, bango, dan sedap.

**c. Positioning**

Untuk mengidentifikasi posisi pasar, perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu perusahaan kecap tertua di Kediri. Di samping itu, PT. Murni Jaya menentukan keunggulan kompetitif dimana produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan pengawet / pewarna, sehingga sangat aman untuk digunakan oleh konsumen dan sangat menjaga kualitas produknya.

**2. Bauran Pemasaran (4P)**

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicolaud (2008), bauran pemasaran dari produk, harga, promosi, dan distribusi adalah istilah di mana perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk berusaha di pasar. Berikut adalah hasil wawancara terhadap ketiga narasumber mengenai fokus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran, yaitu:

**a. Product**

PT. Murni Jaya memproduksi kecap manis dengan 2 varian, yaitu kecap kuning dan putih dengan ukuran botol 600 ml. Kecap kuning adalah produk andalan PT.Murni Jaya di mana kualitas yang unggul dengan bahan baku yang berkualitas dan sudah disaring dengan baik. Sedangkan untuk kecap putih dibuat dengan menggunakan kualitas lebih rendah dibanding dengan kecap kuning. Meskipun kualitas bahannya yang digunakan lebih rendah, kecap tetap memenuhi syarat dari BPOM karena bahan baku yang digunakan sudah memenuhi standar dan lolos uji kelayakan kualitas.

Jika dilihat dari desain produknya sendiri, botol yang digunakan sama dengan botol kecap pada umumnya, yaitu botol kaca berwarna hijau ukuran 600ml. Kemasan kecap juga masih standar yaitu dengan pelabelan manual (penempelan etiket) Dalam pembuatan kecap, proses produksinya tergolong masih sederhana, di mana masih mengandalkan kekuatan manusia dan hanya sedikit menggunakan teknologi mesin, yaitu proses pemasangan tutup botol. Untuk mendapatkan kualitas kecap yang baik, berikut kriteria kecap yang baik menurut PT. Murni Jaya:

1. Teksturnya kental dan berwarna hitam pekat
2. Kadar protein yang terkandung tidak boleh hilang
3. Komposisi dan proses pembuatannya harus higienis
4. Tidak ada unsur logam / kimia tambahan seperti pewarna dan pengawet
5. Penyimpanan kecap dalam botol kemasan yang tertutup rapat

Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber, produk yang dijual jarang sekali yang di retur oleh konsumen, tidak sampai 1% setiap tahunnya yang dikembalikan dari total penjualan, dengan sekitar jumlah tidak sampai 50 botol per tahun. Ini karena kecap yang diproduksi memiliki masa

kadaluwarsa 6 bulan sejak tanggal produksi dan perusahaan sangat menjaga penyimpanan kecap di gudang agar tetap aman dan terlindung dari sinar matahari sehingga kualitas pun tetap terjaga.

Untuk dalam hal merek sendiri, PT. Murni Jaya sudah berdiri hampir 70 tahun lamanya, dengan keberadaan perusahaan yang sudah lama ini, nama merek produk sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kediri dan sekitarnya. Hal ini membuat perusahaan mempunyai nilai lebih di pasar dibandingkan dengan pendatang baru contohnya kecap “Myhalal” yang mulai ada pada tahun 2015 lalu.

Berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga narasumber, keunggulan utama dari kecap PT. Murni Jaya terletak pada proses pembuatannya yang masih tradisional yang mampu mempertahankan cita rasa khas dari kecap. Proses pembakaran menggunakan kayu bakar dan untuk pembuatan tauconya dengan membuat sendiri dengan menggunakan wajan besar di atas tunggu api dan diaduk oleh 2 orang pekerja per wajan. Kualitas juga merupakan kelebihan dari kecap PT. Murni Jaya yang bagaimana perusahaan selalu melakukan produksi dengan tidak menggunakan bahan kimia, pengawet, ataupun pewarna sehingga hasil yang didapat adalah alami dan tidak membahayakan kesehatan konsumen yang menggunakannya.

**b. Price**

Kecap yang diproduksi PT.Murni Jaya dijual secara langsung atau partai dalam jumlah yang besar. Harga jual kecap saat ini untuk kecap putih Rp 11.000 dan kecap kuning Rp 14.600. Harga tersebut sangat terjangkau bila dibandingkan dengan harga kecap ternama seperti kecap bango, ABC, dan sedap. Sedangkan untuk harga pesaing, kecap Delima berada dalam kisaran harga Rp 17.000/botol, kecap dan kecap sawi di kisaran harga Rp 20.000/botol.

Harga Kecap Semua Merk Terbaru	
Nama Produk Kecap	Harga
Indofood Kecap Manis 580 ml	Rp. 20.500
ABC Kecap Manis Refill (Isi Ulang) 600 ml	Rp. 20.800
Sedaap Kecap Manis Botol Kaca 620 ml	Rp. 26.800
Sedaap Kecap Manis Pouch 600 ml	Rp. 18.600
ABC Kecap Manis Pouch 580 ml	Rp. 26.400
Sedaap Kecap Manis Botol Plastik 620 ml	Rp. 22.800

Tabel : Harga kecap terbaru tahun 2017

Harga kecap yang ditentukan awalnya tidak akan dilakukan perubahan meskipun harga bahan baku yang fluktuatif. Namun, seiring waktu, dengan naiknya semua harga bahan baku dan harga bahan pangan, perusahaan harus mempertahankan diri di pasar dengan ikut menaikkan harga. Harga yang dinaikkan sudah melalui perhitungan dan pertimbangan dimana harga tidak akan melebihi harga pasar dan masih terjangkau di kalangan konsumen. Untuk harga dengan kompetitor, harga yang ditetapkan perusahaan bisa dibilang harga yang kompetitif namun ada beberapa kompetitor lain yang mempunyai harga yang lebih murah. Kadang, karena terlalu murah harga kompetitor, produk perusahaan tidak mampu untuk menurunkan biaya dan akhirnya konsumen mengurangi pengambilan produk. Hal ini sangat jarang terjadi. Ini dikarenakan perusahaan sudah



menghitung untung dan rugi saat menetapkan harga jual produk dan dengan terlalu rendahnya harga yang diberikan kompetitor kepada konsumen, perusahaan kompetitor tersebut akhirnya menanggung rugi dan tutup. Hal ini sejalan dengan Dann and Dann dengan harga yang ditentukan dalam level *at the market*, yaitu harga yang sesuai dengan harga pasar.

Produksi yang dihasilkan selama sebulan yaitu 700 botol x 24 hari x 10 masakan = 168.000 botol / bulan. Sedangkan untuk jumlah botol yang terjual setiap bulannya sekitar 80 – 90% dari jumlah produksi. Untuk penjualannya tergantung pada bulan jawa, misal pada bulan Sura dan bulan puasa. Di bulan-bulan tersebut, penjualan turun sekitar 20-30%, namun pada bulan besar seperti Idul Fitri dan sapar, penjualan bisa naik kurang lebih 20-30%.

Untuk penjualan melalui order sales, sebagian besar, 85% pembayaran dilakukan secara tunai, dan sisanya dilakukan dalam hitungan 1x nota. Yang dimaksud di sini adalah ketika konsumen melunasi pembayaran yang lalu ketika nota berikutnya datang (tidak ada *double bon*). Sedangkan untuk order telepon, nota akan dikirimkan bersama dengan barang yang dikirim. Untuk sistem pembayarannya sama dengan order melalui sales. Selain itu, penjualan kecap tidak hanya berdasarkan rutinitas penjualan yang dilakukan namun juga bisa berdasarkan *event* seperti ada *event* sembako, PT. Murni Jaya terlibat untuk mengikuti *event* tersebut sehingga penjualan akan lebih meningkat.

#### c. Place

Lokasi pemasaran kecap PT.Murni Jaya berada di area Kediri, Nganjuk, Madiun, dan Caruban di mana semuanya masih termasuk di dalam area Jawa Timur. Untuk pendistribusian, perusahaan menyediakan 2 truk yang sudah terdapat jadwal pengiriman tiap daerah setiap harinya, untuk hari senin, rabu, dan jumat pengiriman ke daerah Nganjuk, Madiun dan Caruban. Selasa, Kamis, dan Sabtu mengirim ke Daerah Kediri dan sekitarnya. Jangkauan wilayah pendistribusian kecap lumayan banyak dan jauh namun hal ini kurang didukung dengan jumlah truk dan sales yang masih minim yang membuat pendistribusian tidak maksimal. Proporsi pendistribusian adalah 70% dilakukan oleh sales yang keliling langsung dan 30% dilakukan melalui order (pengambilan banyak). Dalam 2 tahun terakhir, jumlah penjualan menurun kurang lebih 20% setahun. Hal ini diakibatkan karena jumlah konsumen yang banyak tidak terjangkau dan jumlah pemesanan yang berkurang karena pengiriman yang berdasarkan jadwal. Namun, untuk orderan yang mendesak dan perlu untuk dikirim, perusahaan akan memberikan prioritas terutama kepada pelanggan lama yang sudah sering melakukan pemesanan. Hal ini dilakukan dengan bagian penjualan menandai surat jalan yang akan dikirim.

Dalam keterkaitan dengan distribusi, retur pernah dilakukan konsumen karena sudah pecah ketika di tempat tujuan, namun tingkat retur produk sangatlah kecil bahkan bisa dianggap tidak terlalu material. Dalam hal penyimpanan kecap sendiri, perusahaan menyimpan di tempat yang aman, terlindung dari sinar matahari, di tempat yang tidak lembab untuk menjaga kualitas kecap. Cara pendistribusiannya menggunakan sistem *first in first out*, yaitu barang yang diproduksi terlebih dahulu yang akan dijual terlebih dahulu.

Peletakan untuk kecap pun juga sudah rapi, akan dibedakan sesuai tanggal pembuatannya.

Untuk konsumen yang melakukan pesanan tambahan melalui telepon, barang akan dikirim mengikuti jadwal pengiriman ataupun bisa diikuti dengan pengiriman yang searah dengan tempat konsumen. Barang juga bisa diantar besoknya jika memenuhi kuota minimal pembelian yang telah ditetapkan perusahaan. Kuota pembelian tiap kota berbeda tergantung jarak pengiriman.

Dann dan Dann menyatakan bahwa ada 3 jenis distribusi dan PT.Murni Jaya menggunakan distribusi intensif, yaitu perusahaan memaksimalkan toko dengan menggunakan sales langsung dan order melalui telepon yang dikirim sesuai jadwal, ditambah jika ada event yang diadakan di sekitar wilayah dalam jumlah besar.

#### d. Promotion

Dalam hal promosi, PT Murni Jaya hanya mengandalkan *personal sales* untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan ketika sales datang ke toko untuk mengambil pesanan, sales akan sekaligus memberikan informasi terbaru tentang kecap Murni Jaya.

Menurut Dann dan Dann (2007), komponen-komponen kunci dari aspek pemasaran meliputi :

##### a. Advertising

PT. Murni Jaya tidak pernah menggunakan promosi secara langsung baik menggunakan media iklan maupun media sosial. Promosi yang terjadi hanya dari *word-of-mouth-marketing* saja dan juga ketika perusahaan ikut berpartisipasi dalam event di wilayahnya.

##### b. Public relations

Perusahaan menggunakan sales langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga promosi tentang informasi produk langsung tersampaikan. Upaya *public relations* dilakukan oleh sales yang melakukan *personal selling* juga. Namun untuk order telepon, perusahaan mampu untuk mempromosikan produk langsung kepada konsumen meskipun melalui media telepon saja.

##### c. Personal selling

Perusahaan menggunakan 2 sales untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumen dengan mengunjungi langsung ke toko.

##### d. Sponsorship

Perusahaan tidak pernah memberikan *sponsorship* dalam bentuk apapun, namun publisitas positif datang manakala perusahaan mengikuti kegiatan yang diadakan setahun sekali oleh wilayah sekitar alun-alun Kediri dan bazar.

##### e. Sales promotion

Perusahaan mulai menerapkan sistem pemberian hadiah untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan memberikan hadiah berupa kaos atau topi kepada konsumen yang mengambil dengan skala yang besar.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah. Selain itu produksi yang dilakukan sangat terjaga mutunya dengan tidak menambahkan pengawet ataupun pewarna. Harga yang bersaing juga menjadi keunggulan kompetitif produk untuk bersaing dengan kompetitor. Jika untuk distribusi, PT.Murni jaya masih memiliki armada truk yang minim yaitu 2 truk saja dan juga hanya 2 sales. Dampak dari hal ini yaitu wilayah yang tidak mampu dijangkau secara optimal dan kecepatan penyampaian produk ke konsumen tidak cepat. PT.Murni Jaya juga masih kekurangan media promosi sehingga masyarakat masih kurang memiliki *brand-awareness* untuk produk ini.
2. Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.
3. Fenomena untuk perubahan harga bahan baku yang tidak menentu, membuat perusahaan berusaha untuk mencari pemasok lain yang dapat menawarkan biaya lebih rendah namun dengan kualitas yang sama. Hingga saat ini perusahaan masih belum mampu mendapatkan pemasok sesuai yang dibutuhkan. Untuk pendapatan yang menurun, perusahaan masih belum pernah melakukan analisa formal, hanya berdasarkan dari informasi sales dan perkiraan kondisi.

#### Saran

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan PT.Murni Jaya ke depannya, yaitu :

1. Perusahaan dapat merambah area cakupan yang lebih luas, yaitu di daerah sekitar dahulu seperti Tulungagung, Pare, dan Blitar. Dengan mengandalkan kualitas, harga yang bersaing, dan kekuatan merek yang dimiliki, perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk terlebih lagi rekomendasi dari pelanggan lama akan sangat membantu untuk perluasan area pasar.
2. Dengan menambah yang digunakan yang mendukung proses produksi namun tidak akan mengganti proses produksi utama. Misal untuk alat pembersih botol kaca yang akan digunakan. Jadi tenaga kerja produksi mampu mengerjakan proses produksi utama lebih maksimal yang akan menghasilkan produk lebih banyak dalam sehari. Didukung dengan tambahan teknologi baru dan kekuatan merek produk, perusahaan akan mampu untuk memenuhi pesanan daerah baru.
3. Tambahan untuk armada distribusi dan sales pastinya akan sangat berdampak sangat baik bagi perusahaan terutama dalam cakupan area perluasan pasar dan kepuasan konsumen. Terlebih ketika hari besar yang ramai pesanan, perusahaan tidak takut untuk tidak dapat memenuhi pesanan konsumen dalam jumlah banyak. Didukung dengan armada distribusi dan sales tambahan,

serta kekuatan merek produk, perusahaan akan lebih mudah memasuki pasar baru.

4. Promosi yang baik (melalui setidaknya brosur dan iklan di media) didampingi dengan kekuatan merek akan memudahkan produk masyarakat diterima di daerah baru. Hal ini akan sangat bagus untuk kelangsungan cakupan daerah ke depan.
5. Membuat kemasan praktis dengan ukuran lebih kecil untuk meningkatkan daya saing dan merambah konsumen baru yang ingin dijangkau.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adina Cristea (2014). Positioning Strategies for Obtaining And Sustaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 5, 2014, Special issue on Marketing and Business Development
- Agus W. Soehadi (2012). *Marketing Strategies Series, A Value Creation Approach, Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Nilai Saham Perusahaan*. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing.
- Amir Hooshang Nazarpouri, Mohammad Hakkak, and Mehdi Mohammadi (2014). Analysis and Identification Of Competitive Positions of Companies Operating in Iranian Battery Industry using Hierarchical Analysis. *Journal of Asian Scientific Research*, 2014, 4(12): 741-756.
- Anthony E. Henry (2011). *Understanding Strategic Management*, second edition. US : Oxford University Press, Inc., New York.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur
- Christophe Seth (2015). *SWOT Analysis. Develop Strengths to Decrease the Weaknesses of Your Business*. 50MINUTES.com.
- Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan (2015). *Business and Competitive Analysis, Effective Application of New and Classic Methods*, second edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Dann & Dann (2007). *Competitive Marketing Strategy*. Australia : Pearson Education Australia.
- Gheorghe Ciobota and Argentina Velea (2015). The Strategic Positioning Of The Financial Banking Companies – Key Factor For Achieving Competitive Advantages. “Dimitrie Cantemir” Christian University Knowledge Horizons - Economics Volume 7, No. 1, pp. 103–106
- Graham J. Hooley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaud (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. US: Prentice Hall
- Ifediora Christian Osita, Idoko Onyebuchi R. and Nzekwe Justina (2014). Organization’s stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat. *International Journal of Innovative and Applied Research* (2014), Volume 2, Issue (9): 23- 32.
- Jay B.Barney and William S. Hesterly (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage edition 5*. Boston : Pearson.

- Johan Braet and Paul Verhaert (2007). *The Practice of New Products And New Business*. Leuven (Belgium) : Acco.
- John A. Pearce II and Richard B. Robinson, Jr. (2008). *Managemen Strategis – Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 10 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr. E. Jerome Mc. Carthy (2008). *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global* buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Karol Sledzik (2014). *Multidimensional Competitive Position Analysis of Most Innovative Pharmaceutical & Biotechnology Companies - 2012 Perspective*.
- Kementerian Peindustrian Republik Indonesia (2015). *Indonesia Surga Kuliner, Produksi Kecap dan Bumbu Rp 14,3 Triliun*. Diterbitkan di Cikarang.
- Neil Kokemuller (2016). *Positioning Analysis in Identifying Target Market Opportunities*. Texas : Hearst Newspapers, LLC.
- O.C. Ferrell and Michael D. Hartline (2013). *Marketing Strategy, Text And Cases Sixth Editon*. South-Western : Cengage Learning.
- Oghojafor Ben Akpoyomare, et al. (2013). *Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy*. *International Journal of Business Administration* Vol. 4 No. 1.
- Partha Prasad Chowdhury (2013). *Key Strategies and Issues of Positioning : A Review of Past Studies*. *American Academic & Research Journal* Vol. 5, No.1
- Peter Frumkin and Suzi Sosa (2014). *Competitive Positioning: Why Knowing Your Competition Is Essential to Social Impact Success*. US : Nonprofit Quarterly.
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Prof. Marios D. Sotiriadis and Prof Stelios Varvaressos (2015). *A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism : Competitive Position, Issues and Challenges*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 6 No 1 S1. MCSER Publishing, Rome-Italy
- Rennie Gould (2012). *Creating The Strategy, Winning And Keeping Customers In B2B Markets*. Great Britain and US : Kogan Page Limited
- Rina Damayanti (2016). *Daftar Harga Kecap Semua Merk Terbaru Terlengkap 2017*.
- Robert D. Hisrich (2010). *International Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a Global Venture*. California : SAGE Publications, Inc.
- Safiullin A.R. and Salahieva M.F. (2015). *Methodology of Competitive Positioning of Types of Economic Activities of The Territory*. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 11.
- Sinem Korkmaz and John I. Messner (2008). *Competitive Positioning and Continuity of Construction Firms in International Markets*. *Journal of Management in Engineering : Asce*.