

**ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT
GUNA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN PASAR PRODUK
PAKAN IKAN PADA PT CENTRAL PROTEINA PRIMA
TBK KIM II MABAR DELI SERDANG**

Muhammad Dicky Arya¹⁾, Lukman Nasution²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
email, aryadicky8@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
email, lukmanumnaw@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is important to measure the success of a business. This study aims to determine the marketing strategy and constraints in increasing the competitive position of the market for fish feed products at PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang. The type of research used is descriptive qualitative research. The informants in this study were marketing and consumers from PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang. The results of this study indicate that PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang has implemented a marketing mix strategy that uses 4P variables, namely Product, Price, Place and Promotion which is able to increase the sales volume of PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang. In this study, there are also supporting and inhibiting factors for implementing marketing strategies on the sale of fish feed products at PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang. The supporting factors are quality products, strategic locations and technology used. While the inhibiting factors for marketing strategies for fish feed products at PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang, namely promotions that have not been maximized and illegal fees often occur by irresponsible elements to suppliers.

Keywords: *product, price, place, promotion, and marketing strategy*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, Hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara maksimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik.

PT CETRAL PROTEINA PRIMA TBK. yang Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Akuakultur di Indonesia yang bergerak di

bidang budidaya perikanan dan pakan ternak. Perusahaan didirikan berdasarkan Akta nomor 59 tanggal 30 april 1980 dihadapan notaris Drs. Gde Ngurah Rai, S.H. Kegiatan usaha meliputi bidang pertambakan udang terpadu, produksi dan perdagangan pakan udang, pakan ikan dan pakan ternak lainnya. Kantor pusat perusahaan ini berada di wisma GKBI Lt.19 Jalan Jendral Sudirman nomor 28, Jakarta pusat. Sedangkan sentra produksi berada di lampung. Selain ini perusahaan memiliki pabrik di Surabaya, Siduarjo, Lampung dan

Medan. PT. Central Proteina Prima Tbk KIM 2 Medan yang berlokasi di Jl. Pulau Pinang V KIM II Mabar, Deli Serdang, Sumatra Utara Adalah salah satu anak perusahaan anak perusahaan PT CETRAL PROTEINA PRIMA TBK yang bergerak di bidang produksi pakan ikan.

Terdapat berbagai strategi yang dapat dipilih perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya begitupun dengan PT CETRAL PROTEINA PRIMA TBK. Dalam hal ini PT CETRAL PROTEINA PRIMA TBK. memilih untuk menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang dinilai sesuai dengan kebutuhan perusahaan ini

Berdasarkan uraian diatas maka timbul ketertarikan peneliti untuk melakukan “Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Meningkatkan Posisi Persaingan Pasar Produk Pakan Ikan Pada PT.Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang”

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata *strategi* dan *pemasaran*. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi, strategi adalah sebuah tindakan asli atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011 hal. 18-19). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan

berkelanjutan.(Mullins dan Walker,2013 hal.5).

Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata Volume dan Penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010:202). Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik (Kotler, 2010 hal. 8) Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011 hal. 187) Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan

2. METODE

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitaian ini adalah marketing dan konsumen PT.Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT Central Proteina Prima Tbk.

PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang saat ini menggunakan strategi pemasaran yang disebut Strategi pemasaran *marketing mix* yang merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan variabel 4P yaitu *Product*,

Price, Place dan *Promotion* guna meningkatkan volume penjualan pada produk pakan ikan yang di hasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk.

Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran. Mekanisme pada *marketing mix* dapat mengkoordinasi program-program pemasaran secara terintegrasi dan sinergistik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa PT Central Proteina Prima Tbk. telah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010), menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi.

Analisis Lingkungan Internal PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang

1. Product

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme *marketing mix*, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapapun besar potongan harga bahkan

lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda.

PT Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang telah berkomitmen dalam mendukung para pelaku usaha dalam berbudidaya ikan yang berkelanjutan melalui produk pakan bernutrisi tinggi yang menjaga pertumbuhan dan kesehatan ikan, dan memberi produktivitas budidaya yang optimal. Produk Produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang antara lain sebagai berikut:

Tabel 1

Harga Produk Pakan Ikan PT Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang. Di pasaran

No	Nama Produk	Spesifikasi
1.	EKO FEED	EKO FEED Series merupakan pakan tambahan Ikan tipe terapung yang diformulasikan khusus untuk budidaya ikan Bandeng
2.	T79	T79 merupakan pakan ikan tipe terapung yang diformulasikan untuk budidaya ikan Bandeng
3.	FF888	FF888 merupakan pakan bibit ikan tipe terapung
4.	FF999	FF999 merupakan pakan bibit ikan tipe terapung
5.	ALL FEED	ALL FEED Series merupakan pakan tambahan Ikan tipe terapung yang diformulasikan untuk budidaya ikan Bandeng
6.	781	HI-PRO-VITE 781 Series merupakan pakan ikan tipe terapung yang

		diformulasikan untuk budidaya ikan Lele.
7	SUPER CARP	Seper Carp Series merupakan pakan ikan tipe tenggelam yang diformulasikan untuk budidaya ikan Mas
8.	888	888 Series merupakan pakan ikan tipe tenggelam yang diformulasikan untuk budidaya ikan Mas

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Strategi penting untuk memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal itu telah dilakukan oleh PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang yang selalu mengutamakan kualitas produknya. Selain itu PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang juga menerapkan kualitas produk sebagai bagian dari tradisi memberikan yang terbaik bagi konsumen-konsumennya. Agar para konsumen tidak pernah kecewa terhadap produk yang dihasilkan.

Hasil pernyataan yang diperoleh diatas didapat dari penelitian langsung lapangan dan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh langsung dari hasil wawancara langsung dengan *staff Quality* dalam hal ini disebut *AFT Staff*. Berdasarkan teori yang ada, PT Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang telah menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik karena terbuat dari bahan baku yang berkualitas serta terbebas dari penggunaan bahan kimia berbahaya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa strategi produk pada *marketing mix* sangat berdampak terhadap keuntungan dan optimalisasi yang diperoleh oleh PT Central Proteina Prima Tbk. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan PT

Central Proteina Prima Tbk. memiliki kualitas yang bermutu sehingga membuat konsumen merasa puas menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara penulis dengan *Quality Staff* yang menyatakan :

"CP Prima memahami bahwa bagian terpenting dalam memproduksi produk adalah fokus pada kualitas dan keamanan. Kami selalu memastikan bahwa produk-produk kami telah melalui pengecekan kualitas, dan terbebas dari penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya ataupun bakteri. Proses traceability selesai, memastikan tidak ada bagian proses yang tertinggal. Probiotik dan pakan kami bebas dari antibiotik, menjamin tidak terjadinya polusi lingkungan, serta mampu meningkatkan kualitas dari ikan yang dibudidayakan."

(Wawancara dengan bapak Tovandy selaku Marketing PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang Pada tanggal 02 juni 2021)

2. Price (Harga)

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Untuk harga sendiri, penulis tidak dapat menjabarkan secara langsung harga yang ditetapkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. untuk setiap produknya secara detail.

Hal ini dikarenakan harga setiap produk yang dihasilkan merupakan hal yang tidak dapat diberitahukan secara jelas oleh pihak manajemen PT Central Proteina Prima Tbk. karena merupakan informasi yang bersifat sensitif. Dalam hal ini penulis telah mencoba untuk mendapatkan informasi mengenai segmentasi harga produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. melalui harga produk yang telah beredar dipasaran. Berikut hasil penelitian penulis mengenai harga dari setiap produk pakan ikan yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk.:

Tabel 2

Harga Produk Pakan Ikan PT Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabur Deli Serdang Di pasaran

No	Jenis Produk	Harga Produk	Ukuran kemasan
1.	EKO FEED	± Rp 240.000	25 kg
2.	T79	± Rp 225.000	25 kg
3.	FF888	± Rp 215.000	10 kg
4.	FF999	± Rp 185.000	10 Kg
5.	ALL FEED	± Rp 250.000	25 Kg
6.	781	± Rp 420.000 ± Rp 140.000	30 Kg 10 Kg
7.	SUPER CARP	± Rp 480.000	50 Kg
8.	888	± Rp 470.000	50 Kg

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar kecilnya harga yang ditetapkan disesuaikan dengan ukuran kemasan dan juga biaya produksi untuk setiap varian produk pakan ikan yang dihasilkan. Besar kecilnya harga dari setiap varian juga akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen menyesuaikan kebutuhan dari masing masing konsumen. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. mengacu pada kalkulasi biaya produksi serta perbandingan dengan harga pesaing. Sejatinya penetapan harga yang dilakukan harus dapat menutup biaya produksi dan

biaya oprasional perusahaan guna mendapatkan laba bagi perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan staff penjualan PT Central Proteina Prima Tbk. yang telah menggunakan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hasil ini dibuktikan dengan produk pakan yang dihasilkan PT Central Proteina Prima Tbk. memiliki kualitas yang baik dengan harga yang bersaing. Harga produk yang ditawarkan tergantung dengan varian dan ukuran kemasan yang disediakan. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan marketing PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabur Deli Serdang yang menyatakan :

“Dalam hal harga sebenarnya saya tidak dapat memberitahukan secara rinci tentang detail harga yang dihasilkan di perusahaan kami karena merupakan informasi yang sensitif, kamu dapat memperoleh gambaran mengenai harga untuk setiap produk melalui harga yang telah beredar di pasaran. Penentuan harga pada PT Central Proteina Prima Tbk. ini dipengaruhi oleh kalkulasi biaya produksi dan operasional serta mempertimbangkan harga produk sejenis oleh pesaing. Kami menyadari bahwa perusahaan produsen pakan ikan di kota medan saat ini jumlahnya sangat banyak, jadi harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk memasarkan produk yang kami tawarkan.

Tetapi kami juga memperhatikan variabel service yang sangat mempengaruhi konsumen, karena kami bergerak dibidang produk dan jasa maka harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sehingga mampu memperoleh keuntungan yang maksimum”

(Wawancara dengan bapak Tovandy selaku Marketing PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang Pada tanggal 02 juni 2021)

Penentuan harga bagi konsumen juga dirasa sudah sesuai mengingat kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk pakan ikan yang mampu menghasilkan ikan yang berkualitas baik dengan waktu panen yang singkat. Hal ini didapat penulis melalui wawancara dengan salah satu konsumen PT Central Proteina Prima Tbk. yang menyatakan :

“sebenarnya untuk harga sendiri saya gak bisa kasitau detailnya, karna namanaya modal orang usaha kalo bisa konsumen gakusah tau. Tapi kami selaku konsumen merasa puas dengan kualitas pakan yang diproduksi oleh PT Central Proteina Prima Tbk. karena dapat mempercepat pertumbuhan ikan yang kami budidaya. Dengan harga yang telah ditetapkan kami tidak merasa keberatan karena masih dapat dijangkau oleh para konsumen seperti kami terlebih melihat dari kualitas produk pakan yang dihasilkan”

(Wawancara dengan bapak Muhammad Ibnu selaku

konsumen PT Central Proteina Prima Tbk. pada tanggal 02 Juni 2021)

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Penetapan harga ini juga bertujuan agar semua kalangan konsumen baik pembudidaya ikan berskala kecil hingga perusahaan pembudidaya ikan dengan skala besar dapat menggunakan produk pakan ikan PT Central Proteina Prima Tbk.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi PT. Central Proteina Prima Tbk KIM II Mabar Deli Serdang yang terletak di Jl. Pulau Pinang V KIM II Mabar, Deli Serdang yang merupakan salah satu kawasan industri besar dikota Medan menjadikan lokasi perusahaan ini mudah dijangkau oleh konsumen dan pemasok. Akses jalan yang baik serta dekat dengan gerbang TOL juga mempermudah para konsumen dan pemasok untuk mencapai lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa lokasi perusahaan ini sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari wawancara penulis dengan konsumen dan pemasok pada PT Central Proteina Prima Tbk. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. dapat dikatakan memenuhi kriteria Namun walaupun berada di kawasan industri yang mudah dijangkau para konsumen dan pemasok sering mengeluhkan kerap terjadinya pungutan liar oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab kepada para konsumen dan pemasok yang tengah melakukan kegiatan distribusi bahan baku dan produk pakan. Hal ini kemudian menjadi masalah yang harusnya dapat segera diatasi oleh PT Central Proteina Prima Tbk. mengingat masalah ini dapat mempengaruhi kinerja pemasok dan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini didapat penulis dengan

wawancara langsung dengan konsumen PT Central Proteina Prima Tbk. yang menyatakan:

“bagi kami lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. saat ini sangat mudah di jangkau baik menggunakan kendaraan kecil hingga truk besar sekalipun karena akses jalan yang baik serta lebar. Kami juga merasa mudah menjangkau lokasi pabrik dengan menggunakan fasilitas TOL yang terletak hanya kurang lebih 1 kilometer dari lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. Namun kami selaku konsumen merasa terganggu dengan adanya pungutan liar yang sering kami alami, saya berharap PT Central Proteina Prima Tbk. dapat segera menemukan solusi yang tepat guna mengatasi masalah ini” (wawancara dengan bapak Andreas Gultom selaku konsumen PT Central Proteina Prima Tbk. pada tanggal 02 Juni 2021)

Selain mewawancarai konsumen, penulis juga melakukan wawancara dengan marketing PT Central Proteina Prima Tbk. yang menyatakan :

“PT Central Proteina Prima Tbk. memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mengingat lokasinya juga terletak tidak jauh dari pelabuhan serta dapat ditempuh dengan menggunakan fasilitas TOL. Karyawan pemasok seperti saya juga merasa dimudahkan dengan kondisi jalan menuju lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. yang tergolong baik. Kendala yang saya hadapi biasanya sering terjadi pungutan liar oleh

oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang membuat saya merasa tidak nyaman saat harus melakukan kegiatan distribusi bahan baku ke PT Central Proteina Prima Tbk. saya mengharapkan pihak PT Central Proteina Prima Tbk. dapat dengan cepat menemukan solusi yang tepat untuk negatasi masalah seperti ini”

(Wawancara dengan bapak Tovandy selaku Marketing PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang Pada tanggal 02 juni 2021)

Dari hasil wawancara dengan konsumen dan pemasok di PT Central Proteina Prima Tbk. dapat disimpulkan bahwa lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. benar benar terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Namun dengan sering terjadinya pungutan liar oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab mewajibkan PT Central Proteina Prima Tbk. mengambil langkah tepat guna mengatasi masalah yang sering dihadapi oleh pemasok dan konsumen mereka.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi, PT Central Proteina Prima menggunakan testimoni dari konsumen yaitu sebuah kesaksian yang biasanya berupa pernyataan yang disampaikan untuk merespon produk yang dikonsumsi. Kesaksian ini umumnya berupa ungkapan kepuasan yang digunakan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. sebagai alat atau cara untuk meyakinkan konsumen lain atas produk mereka. Biasanya apabila konsumen melakukan pembelian produk pakan ikan dan mendapati produk yang diperolehnya memiliki kualitas yang baik, mereka akan dengan senang hati memberikan testimoni positif tentang produk tersebut kepada para rekan pebisnis sejenis. Hal ini lah yang kemudian

digunakan kembali oleh PT Central Proteina Prima guna memperluas pangsa pasarnya. Dengan kata lain PT Central Proteina Prima menggunakan tekni promosi yang tidak memerlukan biaya besar guna mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan teknik promosi testimoni pelanggan ini. Guna mendapatkan testimoni yang positif, PT Central Proteina Prima harus membangun citra yang baik akan produk pakan ikan yang mereka hasilkan dimata konsumen..

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. masih dirasa belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya alat promosi yang digunakan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. guna memperluas pangsa pasarnya. Promosi yang dilakukan dengan metode yang mengandalkan testimoni konsumen yang secara tidak langsung mengenalkan produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. belum mampu menggaet konsumen lebih banyak lagi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui kualitas dari produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. melalui informasi dari mulut kemulut antar sesama pengusaha dibidang perikanan. Berikut hasil wawancara dengan marketing PT Central Proteina Prima Tbk. yang menyatakan bahwa:

“kegiatan promosi yang kami lakukan selama ini masih mengandalkan testimoni yang didapat dari konsumen tentang keunggulan produk yang kami hasilkan. Cara ini sebenarnya belum dirasa maksimal dalam hal memberikan informasi mengenai produk kami. Namun demikian, dalam melakukan pengembangan produk kami, kami mencoba membangun brand image di masyarakat berupa produk pakan

ikan yang mengutamakan kualitas dan memiliki harga yang kompetitif. Kami berharap dapat terus mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen kami sehingga produk yang kami hasilkan dapat terus diterima dengan baik oleh konsumen itu sendiri” (Wawancara dengan bapak Tovandy selaku Marketing PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Jabar Deli Serdang Pada tanggal 02 juni 2021)

Selain melakukan wawancara dengan marketing PT Central Proteina Prima Tbk. penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang ada mengenai efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. yang menyatakan bahwa:

“Saya merupakan salah satu konsumen yang telah lama menggunakan produk dari PT Central Proteina Prima Tbk. awalnya saya dapat mengetahui produk pakan dari perusahaan ini melalui testimoni rekan saya yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan di perusahaan ini. Saya kemudian mencoba untuk menggunakan produk pakan yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. dan saya merasa puas dengan produk yang saya peroleh. Mutu yang dihasilkan oleh pakan produksi perusahaan ini bisa dikatakan sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan saya. Mengenai harga, saya juga tidak merasa keberatan karena harga yang ditawarkan juga sangat kompetitif dan masih dapat dijangkau oleh semua konsumen. Dalam hal promosi, saya memang masih jarang melihat promosi yang dilakukan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. seperti contohnya baleho,

spanduk, iklan atau sejenisnya yang sebenarnya dapat membantu dalam hal mempromosikan produk perusahaan ini” (wawancara dengan bapak Ibrahim selaku konsumen PT Central Proteina Prima Tbk. pada tanggal 02 Juni 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan PT Central Proteina Prima Tbk. sangat berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan ini. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukan sebagian besar konsumen masih jarang melihat alat promosi yang digunakan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. dalam memperkenalkan produknya

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup. Konsumen pada PT Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang ini sendiri berasal dari berbagai kalangan mulai dari perusahaan budidaya perikanan, sampai dengan perusahaan penjualan produk pakan ikan untuk dijual kembali.

2. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan. Di Sumatera Utara sendiri, ada beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang. Diantaranya PT. Sabas Indonesia, Mabar Feed Indonesia, Japfa. Namaun adanya pesaing tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan produk pakan pada PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang mengingat kualitas produk yang dihasilkan oleh PT.

Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang berkualitas baik dan telah berhasil membangun citra produk yang baik dimata konsumen mereka.

3. Pemasok

Pemasok adalah salah satu mitra (orang ataupun barang usaha) yang menyalurkan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan dalam produksi barang ataupun jasa. Selain itu, pemasok adalah orang atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan kepada entitas atau perusahaan lain. PT. Central Proteina Prima Tbk. KIM II Mabar Deli Serdang telah berhasil menjalin kerjasama dengan pemasok guna memperlancar proses pengadaan bahan baku guna menunjang proses produksi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya ada ada faktor yang menjadi penghambat dan faktor yang mendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan PT Central Proteina Prima Tbk. yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya serta persaingan bisnisnya.

Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran

Produk yang Berkualitas

Dalam memproduksi pakan berkualitas bagian yang paling penting adalah kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu PT. Central Proteina Prima Tbk selalu berusaha untuk memastikan bahwa semua produk diproduksi dan dikemas di bawah sistem pemantauan kualitas yang sangat ketat dan dapat diandalkan

Dalam memproduksi pakan ikan, PT. Central Proteina Prima Tbk menerapkan pemantauan kualitas secara komprehensif di semua tahap operasi, seperti:

1. Bahan baku yang masuk diperiksa secara menyeluruh, memanfaatkan

kedua metode sampling dan laboratorium tes, baik di pabrik pemasok sebelum pengiriman

2. Persediaan bahan baku yang tersimpan di gudang, secara teratur diperiksa dan diuji secara menyeluruh sebelum penggunaan.
3. Proses kontrol kualitas diterapkan disemua tahapan produksi.
4. Produk pakan yang dihasilkan akan diperiksa terlebih dahulu, untuk memastikan sudah sesuai dengan kualitas standart.

Lokasi yang Strategis

Lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. yang berada pada kawasan industri yang cukup besar dikota medan serta dapat diakses dengan menggunakan jalan TOL dinilai mampu mempermudah para konsumen untuk menuju ke lokasi tersebut. Selain itu, lokasi PT CETRAL PROTEINA PRIMA TBK. juga memudahkan dalam hal pengiriman produk menggunakan jalur laut karena terletak tidak jauh dari pelabuhan terlebih menggunakan jalan TOL. Hal ini merupakan faktor yang sangat mendukung PT Central Proteina Prima Tbk. karena benar benar memudahkan konsumen dan pemasok yang akan melakukan kegiatan baik pembelian ataupun pendistribusian kedalam dan keluar PT Central Proteina Prima Tbk

Teknologi

PT. Central Proteina Prima Tbk. memiliki telah menggunakan sistem otomatisasi, Oil coating and packing. Sistem otomatisasi memungkinkan memantau dan mengontrol parameter penting dalam setiap tahap produksi, untuk memastikan bahwa penggunaan bahan baku sudah sesuai dengan formulanya, dan mencegah terjadinya human error serta memastikan setiap tahap produksi sudah sesuai dengan prosedur standar yang berlaku.

Tantangan dan Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran PT Cetral Proteina Prima KIM II Mabar Deli Serdang

Faktor Internal

Penerapan kegiatan promosi yang masih belum maksimal menjadi salah satu faktor yang harus segera mendapatkan evaluasi pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. hal ini dikarenakan semakin pesatnya perkembangan zaman termasuk dalam bidang promosi menjadikan semua pelaku usaha harus selalu melakukan pembaharuan kepada sistem promosi yang digunakan oleh perusahaannya demi dapat terus bersaing dalam dunia bisnis. Kegiatan promosi yang selama ini lebih di titik beratkan kepada testimoni yang didapat dari para konsumen dirasa harus lebih dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik mengingat banyaknya kompetitor dengan produk substitusi yang terus memperbaharui sistem promosinya. Pembaharuan sistem promosi yang dilakukan diharapkan dapat membantu PT Central Proteina Prima Tbk. untuk terus meningkatkan volume penjualan yang didapat dan membantu dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada PT Central Proteina Prima Tbk. yang masih memiliki kendala ada di faktor pemasok yang sering mengeluhkan terjadinya pungutan liar yang dilakukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan para pemasok untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang salah. Kegiatan oknum-oknum ini sangat meresahkan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh pemasok kedalam PT Central Proteina Prima Tbk. hal ini menjadi permasalahan yang harus segera di selesaikan oleh manajemen PT Central Proteina Prima Tbk. guna menciptakan kondisi yang aman dan nyaman bagi para pemasok untuk mengerjakan kegiataannya.

Karena pada dasarnya, ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab ini dapat menimbulkan pengaruh negatif terhadap kerjasama yang dijalin oleh perusahaan dengan para pemasok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa PT Central Proteina Prima Tbk. telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* yang mampu meningkatkan volume penjualan pada PT Central Proteina Prima Tbk. Berdasarkan masing-masing variabel dari *marketing mix* dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. merupakan berbagai varian dan ukuran pakan ikan yang menggunakan bahan baku bermutu sehingga mampu menghasilkan produk pakan ikan dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan kebutuhan telah mampu menciptakan citra produk yang baik dikalangan konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. sangat kompetitif dan disesuaikan dengan varian serta ukuran masing masing produk. Lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. yang terletak di Jalan Pulau Pinang V KIM II Mabar Deli serdang yang merupakan salah satu kawasan industri di kota Medan merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau baik oleh konsumen dan pemasok juga didukung dengan akses gerbang TOL yang semakin memudahkan dalam menjangkau lokasi tersebut.

Mengandalkan testimoni dari konsumen merupakan cara yang baik bagi PT Central Proteina Prima Tbk. dalam upaya memperkenalkan produknya namun masih harus terus dilakukan evaluasi agar PT Central Proteina Prima Tbk. tetap mampu

bersaing didalam pasar penyedia pakan ikan mengingat semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan PT Central Proteina Prima Tbk. dan yang menjadi faktor pendukung yaitu kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Central Proteina Prima Tbk. yang dibuat menggunakan bahan baku yang baik menghasilkan produk dengan kualitas yang baik serta memiliki harga yang kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan berbagai sertifikat yang mampu diraih oleh PT. Central Proteina Prima Tbk.

Selain itu lokasi PT Central Proteina Prima Tbk. yang strategis juga menjadi faktor yang penting bagi kemudahan para konsumen dan pemasok untuk mengakses lokasi tersebut. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada PT Central Proteina Prima Tbk. yaitu terdapat oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang sering melakukan pengutan liar kepada para pemasok yang akan melakukan kegiatan distribusi bahan baku ke lokasi perusahaan. Teknologi yang digunakan dalam proses produksi pakan pada PT. Central Proteina Prima Tbk. juga merupakan teknologi yang memudahkan perusahaan dalam proses produksi serta menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

5. REFERENSI

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen*
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel

- Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Fitriyah , Zainul & Edi (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Jurnal administrasi Bisnis*, 24 (1). 1-9
- Irum (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bangka. *Jurnal Ilmiah* , 3 (1) 21-29
- Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (1). 81-96
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Makmur ,Saprijal (2015). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(studi kasus pada S-MART swalayan Pasir Pangaraian)”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3 (1). 41-56
- Mudayana (2015). Analisis Strategi Pemasaran. *Jurnal Khizanah Alhikmah*, 2 (1). 21-23
- Munadi, Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *JurnalPustaka*, 2 (1). 21-23
- Mursid, M (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1 Cetakan.6). Jakarta : Bumi Aksara
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). “Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1). 1-12
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4). 32-52
- Nurjanah, Ike (2017). “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Putra, KM Mediana (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Sngaraja. *Jurnal Manajemen*, 4.
- T, Nurafrillita (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1).
- Tjiptono, Chandra (2012). “Penerapan Strategik (Edisi 2). Yogyakarta :ANDI Siregar, Yosua Halomoan I., Sunarti, & Mawardi M.Kholid (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 42 (1) 36- 45
- Wisnubroto, Petrus & Mario Freitas,J. (2013). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan PT. Madubaru. *Jurnal teknologi*, 6 (2).161-168



Zebua, Ade jermawinsyah (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah*, 18 (2). 222-229