

ANALISIS PEMASARAN PRODUK SUSU ENTRASOL PADA PT. KALBE NUTRITIONALS PEKANBARU

Lili Erti

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. D.I. Panjaitan KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : lilierti@unilak.ac.id

Abstract: The product something that can be offered to meet the needs or desire .The product is everything that can be offered by producers asked, sought, bought, used, or consumed by the market. Products offered include physical goods, services, place, and ideas. The purpose of this study to analyze the marketing strategies used in marketing milk Entrasol At PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru. This study uses accidental sampling with a sample size of 120 people. Methods of data analysis using descriptive method by collecting, classifying and tabulating data. The result is the factors that led to increased realization of the target marketing of dairy products Entrasol at. Kalbe Nutritionals Pekanbaru (1) a factor in terms of product quality, packaging, sizes and kinds are good (2) factors that led to increased price realization pentapaian marketing terms, the price of competitors and compliance with quality price is appropriate. (3) promotion factor in terms of advertising, personal selling and sales promotion are excellent. (4) and the factors of competitors in terms of the threat of new entrants and competition brand, product Entrasol expressed interest. This is leading to an increasing realization of the target marketing of dairy products Entrasol at. Kalbe Nutritionals Pekanbaru in years 2014-2015.

Keywords:Marketing, Product, Promotion, Price, Competition

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar dan harus disikapi dengan cermat oleh setiap perusahaan. Terlebih apabila usaha yang dijalankan adalah bidang yang sama atau menghasilkan produk yang sejenis. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk, akan memberikan peluang yang besar bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, agar calon

konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tercatat beberapa perusahaan susu berkalsium tinggi yang ikut bersaing meramaikan pangsa pasar, antara lain Anlene, Entrasol, dan Hi-Lo. Perusahaan dengan berbagai merek tersebut berupaya untuk bersaing dalam penjualan dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka. PT. Kalbe Nutritionals pekanbaru merupakan satu kantor cabang dari PT. Kalbe Nutritionals yang berkedudukan di Jakarta utara dan bergerak di dalam bidang produksi makanan, minuman, dan obat nutrisi untuk semua umur di

Indonesia. Dari bayi, anak-anak, remaja dan dewasa. Produknya termasuk susu entrasol. Susu entrasol yang dijual atau didistribusikan oleh PT. Kalbe Nutritional di Pekanbaru sudah mulai meningkat. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang semakin meningkat dan telah mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan

pada tahun 2011 pencapaian target hanya 95.5%, Pada tahun 2012 pencapaian target tidak memenuhi yang diharapkan, yaitu sebesar 94.4%, Pada tahun 2013 pencapaian target menurun dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 93.90%, Pada tahun 2014 pencapaian melebihi target dari yang ditetapkan sebesar 103.25% , sedangkan pada tahun 2015 pencapaian target lebih besar 104,76%. Pada data tersebut, maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 s.d 2015 melebihi target sementara tahun 2011,2012,2013 target tidak tercapai.

Artikel ini memberikan penjelasan mengenai pemasaran produk susu yang dapat menjadi bentuk perbandingan dan informasi dalam mengambil keputusan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler, 2000) Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Marianne, 2006)

Menurut basu dan Handoko, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.(Sunyoto, 2015)

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Sunyoto, 2015)

Menurut suhardi sigit, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan berikut: (Sunyoto, 2015) fungsi pertukaran, Pembelian pembelian (buying) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Penjualan atau selling adalah refleksi daripada pembelian., merupakan lawan daripada pembelian. Fungsi penyediaan fisik Transportasi Pengertian transport transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu tempat ke tempat yang lain. Pergudangan (storage), Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Fungsi fasilitas Standardisasi Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (sorting). Pembelian di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk

kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan. Penanggungan risiko Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian. Penerangan

pasar Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian

Dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Menurut Swasta (2008;) faktor-faktor tersebut adalah: Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran, Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan, Pasar yang dituju, Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.

Produk membutuhkan banyak jenis dan melibatkan studi yang didesain untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk baru serta untuk mempelajari bagaimana menyesuaikan dengan lini produk yang ada. Konsep mengungkapkan pelanggan yang potensial pada ide tentang produk baru untuk menilai penerimaan dan kemungkinan dilakukannya konsep tersebut. Pengujian tentang produk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan dari prototype suatu atau untuk menentukan apakah barang yang sudah selesai akan bekerja dengan baik dibandingkan dengan merek-merek

pesaing atau berdasarkan pada pengharapan. (Zikmund dan Babin, 2011)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. (Assauri, 2014). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. (Assauri, 2014) merek memberi nilai kepada pelanggan dan sekaligus kepada ritel. Merek juga dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tentang sifat dari pengalaman berbelanja dan bahkan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel (*retail mix*) yang akan dijumpai ketika berlangganan pada suatu ritel. (Utami, 2006)

Asosiasi adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan nama merek itu. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan atau terkait dengan nama merek dalam ingatan seorang konsumen. (Utami, 2006)

Merek mempunyai dua fungsi, yaitu: (Assauri, 2014) memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain, Untuk menarik calon pembeli, Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen

langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkusan saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk

Produksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan dapat mencakup sampai tiga tingkat bamencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang cair. (Assauri, 2014) Mendefenisikan pengemasan sebagai semua kegiatan merancang dan memprhan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari. (Kotler, 2009)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Assauri, 2014) kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Assauri, 2014).

Banyak yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat property, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2009)

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lime tingkat produk. Setiap tingkat manambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.

- Pada tingkat dasar adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar benar dibeli pelanggan.
- Pada tingkat ke dua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Dinegara-negara maju, positioning merek dan persaingan yang terjadi pada tingkat ini. Tetapi, dipasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti india dan brazil, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat produk yang diharapkan.
- Tingkat kelima, adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. (Kotler, 2009)

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk:

- Keluarga kebutuhan (*need family*) kebutuhan inti yang mndasari keberadaan keluarga produk.
- Keluarga produk (*produk family*) semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal.

- c. Kelas produk (*product class*) kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
- d. Lini produk (*product line*) kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama atau masuk dalam kisaran harga tertentu.
- e. Jenis produk (*product type*) sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- f. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok atau varian produk – unit yang berbeda berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. (Kotler, 2009)

Sebagian besar produk fisik harus dikemas dengan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai p kelima, beserta harga, produk, tempat dan promosi. Meskipun demikian, sebagian besar pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen strategi produk. Jaminan dan garansi juga dapat menjadi bagian penting strategi produk, yang sering tampil dalam kemasan. (Kotler, 2009)

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak. Label melaksanakan beberapa fungsi: Label mengidentifikasi produk atau merek, Label memeringkat produk, Label menggambarkan produk, Label mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. (Kotler, 2009)

Semua penjual bertanggung jawab secara hukum untuk memenuhi harapan normal atau rasional pembeli. Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum. (Kotler, 2009)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli susu entresol pada PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru. Pada penelitian ini tidak dapat menentukan secara pasti jumlah populasi yang di karenakan jumlahnya tidak terbatas. Karena jumlah populasi tidak terbatas maka penulis mengambil sampel berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan sepuluh (12). Yang hasilnya adalah 120 orang. Dengan demikian penulis menetapkan sampel berjumlah 120 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah teknik *accidental sampling*. Accidental sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan langsung ada atau dijumpai. Berasal dari konsumen yang membeli susu entresol di pekanbaru, secara kebetulan bertemu dengan penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah penulis mendapatkan data dan informasi dari penelitian, pada bab ini penulis menguraikan karakteristik-karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden yang digunakan untuk melihat hasil dari penelitian di PT. Kalbe nutritionals pekanbaru adalah ; jenis kelamin, Usia, Pendidikan dan Status. Sebelum melakukan pembahasan terlebih dahulu dilakukan klasifikasi mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 120 orang, responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit jumlahnya dibanding responden perempuan. Responden laki-laki berjumlah 46 orang atau 41,82%, sedangkan jumlah responden perempuan 64 orang atau 58,18%. menunjukkan bahwa responden yang membeli produk susu entresol lebih banyak usia 31-60 tahun yaitu berjumlah 63 orang atau 57,27%, responden yang berusia 17-30 tahun yaitu berjumlah 47 orang atau 42,73%. Menunjukkan bahwa responden yang membeli produk susu entresol dengan tingkat pendidikan SMP adalah sebanyak 4 orang atau 3,33 % responden, tingkat pendidikan SMA sebanyak 43 atau 35,83 responden, tingkat pendidikan D1 sebanyak 7 orang atau 5,83 % responden, tingkat pendidikan D3 sebanyak 15 atau 12,50 % responden, tingkat pendidikan S2 sebanyak 12 atau 10,00 % responden.

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Suatu perusahaan harus mengembangkan produk baru. Produk baru akan membentuk masa depan perusahaan juga harus diciptakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dan variasi dari suatu produk. Dengan demikian pengembangan produk adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan berkembang dalam industri perdagangan.

Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pertimbangan tidak hanya mengenai harga, promosi, pesaing. Salah satu jadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah berkaitan dengan mutu/kualitas, pengemasan, ukuran, macam. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap mutu atau kualitas, pengemasan, ukuran, macam produk susu entresol .di atas dapat diketahui bahwa 36 orang responden atau 30,00 % menyatakan sangat baik, 64

orang responden atau 53,33 % menyatakan baik, 20 orang atau 16,67 % responden menyatakan cukup baik, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa mutu susu entresol sudah tergolong baik.

Disamping mutu/kualitas, pengeemasan juga mempengaruhi dalam keberhasilan suatu produk. Susu entresol memiliki 2 jenis kemasan yaitu: kotak dan UHT (susu cair). Berikut ini tanggapan responden mengenai pengemasan susu entresol pada PT. Kalbe nutritionals pekanbaru, diketahui bahwa 40 orang responden atau 33,33% menyatakan sangat menarik, 65 orang responden atau 54,17% menyatakan menarik, 15 orang responden atau 12,50% menyatakan cukup menarik, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik. bahwa pengemasan susu entresol sudah tergolong menarik.

Di samping pengemasan, ukuran dari suatu produk juga sangat mempengaruhi dalam minat beli dan keberhasilan memasarkan produk. Ukuran yang disediakan yang disediakan oleh produk susu entresol tergantung oleh jenisnya. Jenisnya adalah entresol aktive dan entresol goal. Entresol active memiliki 2 ukuran yaitu: 160 gr dan 360 gr. Entresol gold memiliki 3 ukuran yaitu: 185 gr, 370 gr, dan 600 gr. Berikut ini tanggapan responden mengenai ukuran susu entresol pada PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru bahwa 48 orang responden atau 40,00% menyatakan sangat banyak, 58 orang responden atau 48,33% menyatakan banyak, 14 orang respnden atau 11,67% menyatakan cukup banyak, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak banyak. Dapat disimpulkan bahwa ukuran susu entresol sudah tergolong banyak.

Selain ukuran, macam dari suatu produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk susu entresol memiliki 2 jenis dengan masing-masing jenis mempunyai beberapa macam rasa. Entresol active memiliki 2 macam rasa yaitu: vanilla latte

dan mocacino. Entasol gold memiliki 3 macam rasa yaitu: vanilla, coklat, dan plan (tawar). Berikut ini tanggapan responden mengenai macam susu entasol dapat diketahui bahwa 63 orang responden atau 52,50% menyatakan sangat banyak, 40 orang responden atau 33,33% menyatakan banyak, 17 orang responden atau 14,17% menyatakan cukup banyak, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak banyak. jadi dapat disimpulkan bahwa macam susu entasol sudah tergolong sangat banyak. Hal ini dilihat dari tanggapan konsumen yang menyatakan macam produk dari susu entasol sangat banyak, sebanyak 63 dari 120 orang konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. harga juga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan. Harga juga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Untuk meningkatkan atau memperluas pasar bagi produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan sekali guna untuk menentukan strategi pemasaran. Karena dengan harga bisa menunjukkan keberhasilan dan sekaligus juga kegagalan perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan bersih diperoleh. Jadi perusahaan harus sangat bijaksana dalam menetapkan harga dari suatu produk. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penetapan harga produk susu entasol pada PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru diketahui bahwa 64 orang responden atau 53,33% menyatakan sangat sesuai, 43 orang responden atau 35,83% menyatakan sesuai, 13 orang responden atau 10,84% menyatakan cukup sesuai, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak sesuai. jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga susu entasol sudah tergolong sesuai.

Selain penetapan harga, kita juga dapat melihat pendapat konsumen mengenai harga pesaing. dapat diketahui bahwa 37 orang atau 30,83% responden menyatakan sangat sesuai, 63 orang atau 52,50% responden menyatakan sesuai, 20 orang atau 16,67% responden menyatakan cukup sesuai, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga susu entasol sudah sesuai dengan harga pesaing. Selain harga pesaing kita juga dapat melihat pendapat konsumen mengenai kesesuaian harga dengan mutu. Berikut ini tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan mutu susu entasol pada PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru dapat diketahui bahwa 41 orang atau 34,17% responden menyatakan sangat sesuai, 60 orang atau 50,00% responden menyatakan sesuai, 19 orang atau 15,83% responden menyatakan cukup sesuai, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak sesuai. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga susu entasol sudah sesuai dengan harga pesaing.

Promosi dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha, promosi juga merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk atau jasa kepada pasar, juga untuk memberitahukan apa saja kelebihan, harga, manfaat dan ketersediaan produk tersebut. Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam proses pemasaran, bila suatu promosi baik maka akan berdampak pada pemasaran produk perusahaan tersebut juga akan meningkatkan jumlah penjualan. Dalam teorinya Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai promosi PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru diketahui bahwa 21 orang atau 17,50% responden menyatakan sangat menarik, 39 orang atau 32,50% responden menyatakan menarik, 53 orang atau 44,17% responden menyatakan cukup menarik, dan 7 orang atau 5,83% responden menyatakan tidak

menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga periklanan yang sudah dilakukan susu entrasol cukup menarik. Sangat penting untuk diperhatikan.

Penjualan perorangan produk susu entrasol melalui SPG (*sales promotion girl*) yang ditempatkan di setiap toko, apotik, dan event atau acara-acara khusus. Berikut dijelaskan tanggapan responden mengenai penjualan perorangan produk susu entrasol PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru dapat diketahui bahwa 64 orang atau 53,33% responden menyatakan sangat baik, 41 orang atau 34,17% responden menyatakan baik, 15 orang atau 12,50% responden menyatakan cukup baik, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan yang sudah dilakukan susu entrasol sudah sangat baik.

Disamping periklanan dan penjualan perorangan, promosi penjualan juga tidak kalah pentingnya. susu entrasol melakukan promosi penjualan dengan cara membagikan hadiah, seperti: tupperware, gelas, Teflon, dan tas cantik. Diketahui bahwa 68 orang atau 56,67% responden menyatakan sangat menarik, 43 orang atau 35,83% responden menyatakan menarik, 9 orang atau 7,50% responden menyatakan cukup menarik, dan dapat dilihat tidak ada responden yang menyatakan tidak menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang sudah dilakukan susu entrasol sudah sangat menarik

Dengan adanya perubahan dunia yang begitu cepat juga dibarengi dengan kemajuan pesat di bidang industry memaksa perusahaan untuk berpikir keras agar tetap bertahan. Dalam era perkembangan saat ini perusahaan harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan konsumennya melalui berbagai cara. Salah satunya dengan melihat perkembangan pesaing, apakah produk kita kalah di banding pesaing, entah dari segi harga, kualitas, kemasan, dll. Pesaing merupakan mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama, menghasilkan dan

menjual produk yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya, hal-hal yang akan diperhatikan dari pesaing adalah ancaman dari para pendatang baru dan persaingan merek.

Untuk mengetahui apakah para pesaing merupakan ancaman berat untuk perusahaan atau tidak, berikut ini dijelaskan tanggapan responden tentang Ancaman dari para pendatang baru Produk susu entrasol pada PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru diketahui bahwa 35 orang atau 29,17% responden menyatakan sangat menarik, 60 orang atau 50,00% responden menyatakan menarik, 20 orang atau 16,67% responden menyatakan cukup menarik, dan 5 orang atau 4,16% responden menyatakan tidak menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk susu entrasol menarik dibanding produk susu dari pendatang baru.

Disamping Ancaman dari para Pendatang baru, juga tak kalah pentingnya untuk dapat diketahui bagaimana pesaing. Berikut ini dijelaskan dalam tabel tanggapan responden tentang persaingan merek diketahui bahwa 35 orang atau 29,17% responden menyatakan sangat menarik, 37 orang atau 30,83% responden menyatakan menarik, 40 orang atau 33,33% responden menyatakan cukup menarik, dan 8 orang atau 6,67% responden menyatakan tidak menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa persaingan merek susu entrasol menarik bagi responden.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan meningkatnya realisasi pemasaran produk susu entrasol adalah produk, harga, promosi, dan pesaing. Dari faktor-faktor tersebut PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru dapat melakukan penilaian secara objektif tentang apa saja yang mempengaruhi meningkatnya pemasaran susu entresol.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (pasar) yang bertujuan untuk

memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pertimbangan tidak hanya mengenai harga, promosi, pesaing. Salah satu jadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah berkaitan dengan mutu/kualitas, pengemasan, ukuran, macam. Diketahui bahwa untuk kebijakan produk yang dinilai dari mutu/kualitas, pengemasan, ukuran, dan macam terlihat sebagian besar responden menyatakan baik, penyampaian informasi yang benar, jelas dan cukup kepada konsumen serta kualitas produk yang baik akan sangat membantu dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terlihat kebijakan produk yang dinilai dari mutu, pengemasan, ukuran dan macam, menurut sebagian responden sudah baik.

Harga merupakan keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Terdapat banyak faktor internal dan eksternal untuk mempertimbangkan ketika menetapkan harga. Salah satu jadi pertimbangan konsumen adalah penetapan harga, harga pesaing, dan kesesuaian harga dengan mutu. Terlihat bahwa untuk kategori harga dengan sebagian besar berpendapat sudah sesuai. Harga merupakan satu-satunya unsure dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari pemasaran karena harga dapat diubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan menurut responden tergolong baik dan sesuai dengan yang diinginkan responden.

Salah satu cara yang dapat digunakandalam kegiatan strategi pemasaran yang lain adalah kegiatan promosi yang merupakan unsur yang tak kalah pentingnya dan sangat perlu sekali diperhatikan. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang

bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Salah satu strategi promosi yang jadi telah dilakukan adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan pemborosan. Dan kegiatan promosi produk menurut sebagian besar responden sudah dilaksanakan dengan sangat baik, Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan menurut responden sudah terlaksana dengan sangat baik dan tentunya akan menyebabkan meningkatnya target pemasaran susu entrasol.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing. Pesaing adalah sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, promosi, dan distribusi pesaingnya. Dengan cara ini ia dapat menentukan bidang dimana ia memiliki keuntungan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan serangan yang tepat terhadap para pesaingnya dan juga menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap serangan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah ancaman dari pendatang baru dan persaingan merek.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa untuk kategori persaingan dengan sebagian besar berpendapat produk susu entrasol sudah menarik, hal ini dinyatakan oleh 49 orang responden atau 40,41%. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan menyiapkan strategi untuk menghadapi pesaing produk susu entrasol dan para pesaing baru yang akan datang. Karena ini sangat mempengaruhi dalam pencapaian target susu entrasol. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa susu entrasol menarik dibandingkan produk-produk sejenis lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian produk susu Entrasol yang dijual oleh PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru dinilai konsumen mempunyai mutu/kualitas yang baik. Sedangkan kemasan produk susu Entrasol menurut konsumen menarik, Ukuran dari produk susu Entrasol dinilai banyak, Selain itu jenis dari produk susu Entrasol ini sangat banyak. menyatakan sangat banyak.

Selain produk, harga juga akan mempengaruhi dalam pemasaran produk. Pada produk susu Entrasol penetapan harga yang telah diberikan PT. Kalbe Nutritionals Pekanbaru dinyatakan sangat sesuai. Sedangkan harga produk susu entrasol dengan harga pesaing dinyatakan sesuai, Begitu juga dengan kesesuaian harga dengan mutu dinyatakan sesuai yang menyatakan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada

Amir, Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, Pt. RajaGRAfindo Persada.

Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Pt. RajaGrafindo Persada.

Fayshal, Abung, Henny Medyawati, 2013, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*, Vol. 1 No.2 2013 ISSN: 2337-5507

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

A.B Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1, Jakarta, Salemba Empat.

A.B SusantoDkk, 2005, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi 2, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lane Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Kristanto, Jajat, 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta, Erlangga.

Rosner Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec, 2006, *Desain Kemasan*, Jakarta, Erlangga.

Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Supriatna Ade, *Analisis Pemasaran Mangga “Gedong Gincu” (Studi kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat)*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2010, ISSN: 1410-0029

Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi 2, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.

Whidya Utami, Christina, 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta, Salemba Empat

Yuprin, Munawar ismail, 2009, *Analisis Pemasaran Karet Di Kabupaten Kapuas*, Vol.12 No.3 2009 ISSN 1411-0199

Zikmund, Babin, 2011, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi 10, Jakarta, Salemba Empat.