

KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN PRODUK PLYWOOD PADA PT ERNA DJULIAWATI PONTIANAK

Margareta

haulahau2706@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Variable-variabel yang dapat dikendalikan dari yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran dan implikasi hasil kebijakan yang telah dilaksanakan perusahaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi yang berhubungan dengan kebijakan bauran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dimana penulis hanya menguraikan kebijakan bauran pemasaran dan implikasi hasil kebijakan yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kebijakan bauran produk dan implikasinya memberikan dampak yang positif. Kebijakan bauran harga dan implikasinya tidak membuat pelanggan industri beralih perhatian terhadap pesaing perusahaan. Kebijakan bauran saluran distribusi dan implikasinya tidak membuat dampak negative. Kebijakan bauran promosi dan implikasinya dapat menginformasikan pasar, menyampaikan perubahan harga, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan. Saran-saran untuk PT Erna Djulawati Pontianak agar dapat tetap mempertahankan kualitas produk, memberikan diskon, memperluas wilayah saluran distribusi, dan dapat memberikan promosi penjualan dengan potongan harga khusus atau diskon disaat melakukan promosi terhadap produk.

Kata kunci: Kebijakan bauran pemasaran, produk, plywood

Pendahuluan

Sejak permulaan sejarah, manusia telah berusaha memilih bahan yang tepat untuk membangun tempat tinggalnya dan peralatan-peralatan yang dibutuhkan. Pemilihan atas suatu bahan tergantung dari sifat-sifat teknis, ekonomis dan dari segi keindahan. Salah satu dari bahan tersebut adalah kayu. Kayu dapat diperoleh langsung dari alam.

Dewasa ini, dalam dunia pemasaran, produsen tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan jumlah permintaan konsumen, akan tetapi juga dituntut dapat memberikan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan pasar. Apabila kualitas produk suatu perusahaan cenderung menurun dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pasar terhadap perusahaan tersebut sehingga secara langsung akan

berdampak terhadap pemasukan perusahaan. Supaya perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya yaitu memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menganalisis perkembangan dan perubahan dengan teliti untuk mengantisipasi hal-hal seperti penurunan pada volume penjualan .

Perusahaan juga harus menetapkan bauran pemasaran yang tepat untuk masing- masing pasar sasaran, sehingga secara otomatis akan mendapatkan laba dan kesetiaan mereka serta pangsa pasar yang luas. Unsur-unsur yang dapat dikendalikan dari program pemasaran sering disebut 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun volume penjualan produk *plywood* pada PT Erna Djuliawati di Pontianak dapat dilihat pada table 1

TABEL 1
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
PLYWOOD TAHUN 2009 s.d. TAHUN 2013

Tahun	Volume Penjualan (Dalam M3)	Δ Persentase
2009	140.873,91	0
2010	168.409,34	19,55
2011	179.155,04	6,38
2012	152.945,86	(14,63)
2013	153.012,43	0,04

Sumber: PT Erna Djuliawati di Pontianak, 2013

Pada tabel 1 dapat kita lihat bahwa volume penjualan PT Erna Djuliawati di Pontianak pada tahun 2009 sebagai tahun dasar adalah sebesar 140.873,9074 m³. Kemudian volume penjualan pada tahun 2010 adalah sebesar 168.409,3439 m³ yang berarti meningkat 19,55 persen. Pada tahun 2011 volume penjualan kembali mengalami kenaikan sebesar 6,38 persen, yaitu sebesar 10.745,6962 m³. Pada tahun 2012 adalah sebesar 152.945,8626 m³ mengalami penurunan sebesar 14,63 persen atau sebesar 26.209,1775. Dan pada tahun 2013, volume penjualan berada pada tingkat 153.012,4262 m³, yang berarti naik 0,04 persen dari tahun sebelumnya. Dari tabel 1 dapat kita lihat bahwa volume penjualan PT Erna

Djuliawati di Pontianak mengalami fluktuasi dari tahun 2009 sama dengan tahun 2013. Fluktuasi ini lah yang mendorong penulis untuk mengadakan penelitian terhadap kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kebijakan pemasaran dan implikasi hasil kebijakan yang telah dilaksanakan oleh PT Erna Djuliawati di Pontianak.

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2007: 6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Alma (2011: 1) “Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya”.

Untuk lebih memperjelas peranan dari setiap unsur bauran pemasaran yang ada, berikut ini akan diuraikan keempat unsur bauran pemasaran tersebut:

1. Produk

Kotler (2008: 4) mendefinisikan : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Kotler (2005: 75) “Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah.

2. Harga

Menurut Kotler (2008: 179) “Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya”. Bauran harga meliputi daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2008: 122) “Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

4. Promosi

Menurut Fandy (2004: 222) Beberapa tugas khusus promosi atau sering disebut bauran promosi adalah: *Personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*.

Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah metode deskriptif, dengan cara menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi pada perusahaan. Adapun sumber dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis mengadakan analisis data dengan cara kualitatif adapun menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:

73) “Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan”, hanya menguraikan kebijakan bauran pemasaran dan implikasi hasil kebijakan yang diterapkan oleh PT Erna Djuliawati di Pontianak.

A. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran PT Erna Djuliawati Pontianak

a) Kebijakan Produk

Produk merupakan wujud kepuasan yang dinikmati oleh konsumen secara langsung. Adapun bauran-bauran kebijakan produk yang dijalankan adalah sebagai berikut:

1) Keanekaragaman Produk

Produk merupakan unsur yang dianggap menentukan karena dengan produk inilah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen. Dalam pembahasan ini, adapun keragaman jenis produk *plywood* yaitu *container flooring*, *usumono*, *floor base*, *concrete panel*, *laminated veneer lumber*, and *general plywood* serta ketebalan, ukuran, standar, jumlah lapisan, jenis kayu yang digunakan berbeda-beda.

2) Kualitas

Kelebihan *plywood* adalah karena daya tahannya terhadap

penyusutan kayu dan ukuran panjang lebar yang tidak mungkin didapatkan dari kayu solid pada posisi kualitas yang sama. Tetapi bukan berarti *plywood* punya daya tahan yang sama kuatnya terhadap cuaca. Kelemahan paling besar *plywood* terdapat pada sisi tebalnya.

3) Design

PT Erna Djulawati di Pontianak memiliki *design plywood* yang beragam sesuai dengan orderan yang di inginkan oleh konsumen.

4) Ciri

Produk *plywood* yang dipasarkan oleh PT Erna Djulawati di Pontianak memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Memiliki ketebalan yang berbeda-beda disetiap jenis produknya, memiliki ukuran ketebalan, lebar, panjang yang bervariasi sesuai dengan jenis produknya, Memiliki produk yang mempunyai standar (JAS, IHPA, JPIC, IPS, AQIS/ISO), memiliki jumlah lapisan yang berbeda disetiap produknya.

5) Nama Merek

Produk *plywood* PT Erna Djulawati di Pontianak hanya memiliki satu nama merek yakni *albatros*.

6) Kemasan

Perusahaan menetapkan kemasan dalam bentuk meter kubik (m^3) dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 104 keping *Container flooring*, dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 120 keping *usumono*, dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 110 keping *floor base*, dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 115 keping *concrete panel*, dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 105 keping *laminated venner lumber*, dan dalam rata-rata kemasan satu m^3 terdapat 100 keping *general panel*.

7) Ukuran

Adapun ukuran yang ditawarkan PT Erna Djulawati di Pontianak adalah sebagai berikut: *plywood* adalah memiliki panjang 2700 mm, 2400 mm dan 1800 mm. Lebar 1.200 mm dan standar ketebalan panel *plywood* tersedia dalam 3 mm, 4 mm, 4,5 mm, 6 mm, 7 mm, 12 mm, 13 mm, 15 mm, 17mm, 19 mm, 21 mm, 25 mm dan 28 mm.

8) Pelayanan

PT Erna Djuliawati Pontianak juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, hal ini bisa dilihat dari kebijaksanaan perusahaan yang berupa memberikan pelayanan dan keterangan yang sebaik- baiknya kepada konsumen yang akan memesan produk perusahaan, menyediakan fasilitas pengiriman produk sampai ke tujuan, mencoba menepati waktu penyelesaian produk yang sudah ditentukan sebelumnya, tanggungan resiko kerusakan produk pada saat pengiriman yang disebabkan oleh pihak perusahaan dan ketidak sesuaian dengan apa yang dipesan konsumen, maka produk dapat dikembalikan dan diganti dengan yang baru.

9) Garansi

Jika produk yang disalurkan atau yang sampai ke tangan konsumen melalui armada ada yang rusak atau cacat, maka hal ini dapat diselesaikan dengan meminta pertanggungjawaban, ganti rugi, dari pihak armada karena barang yang dikeluarkan dari gudang sudah dipastikan tidak ada yang rusak atau cacat.

b) Kebijakan Harga

1) Daftar Harga

Adapun penetapan harga jual yang dilakukan PT Erna Djuliawati di Pontianak adalah sebagai berikut:

TABEL 2
PT ERNA DJULIAWATI DI PONTIANAK DAFTAR HARGA JUAL
PLYWOOD PER METER KUBIK

No	Jenis Produk Plywood	Harga Jual (USD/m ³)
1	Container Flooring	625
2	Usumono	620
3	Floor Base	629
4	Concrete Panel	627
5	Laminated Veneer Lumber	635
6	General Panel	631

Sumbet: PT Erna Djuliawati di Pontianak, 2013

2) Diskon

PT Erna Djulawati di Pontianak tidak ada memberikan potongan harga berupa apapun, karena kebijakan harga yang diterapkan adalah dengan memberikan harga yang pas.

3) Potongan Harga Khusus

PT Erna Djulawati tidak memandang potongan harga khusus dengan peristiwa tertentu seperti akhir tahun dan hari raya besar karena dalam PT Erna Djulawati juga tidak ada memberikan potongan harga khusus untuk setiap pembelian jenis produk *plywood* yang terdapat dalam perusahaan.

4) Periode Pembayaran

Bentuk pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen pun beraneka ragam, antara lain dapat berupa uang tunai, BG (bilyet giro), cek, dan transfer ke rekening perusahaan. Jangka waktu kredit yang diberikan oleh PT Erna Djulawati di Pontianak antara lain 2 minggu hingga 3 bulan. Semua perhitungan hari yang dilakukan adalah berdasarkan hari kalender.

5) Syarat Kredit

Pembelian produk secara kredit memiliki ketentuan-ketentu yang berlaku dalam pembelian kredit seperti: Biaya kapal atau ongkos angkut siapa yang tanggung, Terjadi kerusakan atau cacat terhadap produk siapa yang akan ganti, Produk yang datang ke tujuan tidak sesuai dengan yang di order siapa yang bertanggungjawab.

c) Kebijakan Saluran Distribusi

1) Saluran Pemasaran

PT Erna Djulawati di Pontianak dalam menjual dan memasarkan produknya menggunakan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

2) Cakupan Pasar

Cakupan pasar terpusat pada negara-negara tujuan seperti Korea, China, Japan, Taiwan, Malaysia, Germany, Singapore, U.S.A, U.k, Belgium, Italy, Thailand, S.Arabia, Greece, Latvia, Vietnam.

3) Pengelompokan

Untuk pasaran Amerika meliputi Amerika Utara. Untuk Pasaran Eropa mencakup negara-negara seperti Germany, Italy, Belgium, Greece, Latvia. Untuk pasaran Asia Timur meliputi negara-negara seperti China, Japan, Taiwan, dan Korea. Untuk pasaran Asia Tenggara meliputi negara-negara seperti Malaysia, Singapore, Thailand, dan Vietnam. Untuk pasaran Timur Tengah ini mencakup hanya pada Negara Saudi Arabia.

4) Lokasi

Berlokasi di kantor PT Erna Djulawati di Pontianak beralamat di Jalan Adi Sucipto Km. 5, Wisma William Satya, kode pos 78391 Pontianak, dengan nomor telpon (0561) 739777.

5) Persediaan

Setelah pengepakan selesai diberi keterangan berupa tanggal, *grede*, nomor, *group*, maka produk *plywood* siap dimasukan ke gudang atau dikirm kepada pembeli.

6) Transportasi

Loading dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu dalam bentuk *loading breakbulk* (*loading* kapal menuju ke muara jungkat dan langsung masuk ke kapal) maupun *loading* dalam bentuk *container* (*loading* langsung ke kapal *export* yang bersandar di Pontianak).

d) Kebijakan Promosi

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung erat kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi yang dapat mempermudah konsumen untuk menghubungi perusahaan serta menghemat biaya dan waktu.

2. Analisis Implikasi Hasil Kebijakan Yang Telah Dilaksanakan PT Erna Djulawati Pontianak

a) Produk

Implikasi dari produk *plywood* yang dihasilkan oleh PT Erna Djulawati di Pontianak memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena semua jenis produk yang terdapat dalam perusahaan sangat menguntungkan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba yang sesuai dengan keinginan.

b) Harga

Implikasi dari kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT Erna Djulawati di Pontianak tidak membuat pelanggan industri beralih perhatian terhadap pesaing perusahaan, karena industri-industri lainnya telah merasakan kualitas produk yang memuaskan bagi mereka sehingga mereka tetap setia terhadap produk *plywood* yang ada dalam perusahaan.

c) Saluran Distribusi

Implikasi dari kebijakan saluran distribusi PT Erna Djulawati di Pontianak tidak membuat dampak *negative* di mata para pelanggan industri karena saluran distribusi yang digunakan memuaskan bagi pembeli sehingga dapat dipercaya jika berlangganan produk *plywood* pada PT Erna Djulawati di Pontianak.

d) Promosi

Implikasi dari kebijakan promosi PT Erna Djulawati di Pontianak adalah dapat menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

Penutup

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang di lakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Kebijakan bauran produk meliputi keanekaragaman produk, kualitas, design, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan hasil implikasi

dari kebijakan bauran produk *plywood* yang dihasilkan memberikan dampak yang positif.

- b. Kebijakan bauran harga yang diterapkan meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit dan hasil implikasi dari kebijakan bauran harga tidak membuat pelanggan industri beralih perhatian terhadap pesaing perusahaan.
- c. Kebijakan bauran saluran distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi, dan hasil implikasi dari kebijakan bauran saluran distribusi tidak membuat dampak negative.
- d. Kebijakan bauran promosi meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung dan hasil implikasi dari kebijakan bauran promosi tersebut dapat menginformasikan pasar, menyampaikan perubahan harga, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu:

- e. PT Erna Djuliawati di Pontianak dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kebijakan produk misalnya dalam hal kualitas karena kualitas diyakini sebagai faktor yang membawa keberhasilan bisnis serta pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing produk.
- f. Kebijakan harga yang di tetapkan PT Erna Djuliawati di Pontianak hendaknya dapat ditinjau kembali, yaitu dengan pemberian diskon ataupun potongan harga khusus kepada konsumen.
- g. Diharapkan PT Erna Djuliawati di Pontianak dapat terus memperluas wilayah saluran distribusi terutama untuk pasaran Timur Tengah.
- h. PT Erna Djuliawati di Pontianak diharapkan dapat memberikan promosi penjualan dengan potongan harga khusus atau diskon disaat melakukan promosi terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, cetakan kesebelas. Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2011.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, and Jean Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran*. Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid satu. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid dua. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks 2007.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, cetakan pertama. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Sadarmayanti, dan Syafarudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, cetakan pertama. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.