

KEBIJAKAN PEMASARAN PADA PRODUK TENSI METER DIGITAL OMRON DI PT MEDIKA RAYA ALKESINDO PONTIANAK

Ardi Fernandus

email: ardifernandus000@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Tingginya volume perusahaan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran yang dilaksanakan, Jika perusahaan menginginkan usahanya berkembang dengan baik maka harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran dan tanggapan responden terhadap produk Tensi Meter Digital Omron. Penelitian menggunakan bentuk deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau membeli produk Tensi Meter Digital Omron dengan jumlah sampel yang akan diambil sebesar 36 perusahaan dan apotek atau 100 persen dari populasi. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas, keutuhan, ketersediaan, serta mutu dari produk Tensi Meter Digital Omron sudah baik, harga jual produk termaksud harga yang terjangkau dan perusahaan selalu memberikan potongan harga serta *discount* yang menarik, promosi penjualan dan pengiriman produk cukup baik, kemudian transportasi dan lokasi sudah cukup baik karena terletak ditengah-tengah pusat kota.

Kata Kunci: Analisis Kebijakan Pemasaran

PENDAHULUAN

Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal dengan volume penjualan yang tinggi, sehingga mampu menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tingginya volume penjualan perusahaan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di perusahaan diantaranya yaitu factor kebijakan Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kebijakan pemasaran produk Tensi Meter Digital Omron yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo dan bagaimanakah tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran produk Tensi Meter Digital Omron yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran produk Tensi Meter Digital Omron pada PT Medika Raya Alkesindo dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran produk Tensi Meter Digital Omron yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo.

KAJIAN TEORITIS

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh semua perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Menurut Stanton yang dikutip Swasthadan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau permintaan konsumen, kemudian menyediakan barang atau jasa, menentukan harga yang sesuai dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen. Agar seluruh kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan pengaturan program pemasaran yang terpadu yang disebut dengan manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran yang baik, tentu akan menjadi penentu dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 67): “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana strategi tersebut dibuat berdasarkan suatu tujuan.”

Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2008: 7):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan, pihak manajemen haruslah terlebih dahulu menentukan tujuan dan sasaran perusahaan, kemudian melakukan analisis secara mendalam dan menyeluruh agar strategi pemasaran tersebut akan tepat sasaran. Manajemen perusahaan juga harus mengetahui konsep pemasaran perusahaan agar terdapat keselarasan strategi dengan konsep perusahaan. Konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2008: 10): “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Penentuan strategi perusahaan ini dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan dengan membuat tiga macam keputusan mengenai konsumen mana yang akan dituju oleh perusahaan, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen serta *marketing mix* (bauran pemasaran) seperti apa yang dipergunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. *Marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat elemen pokok yaitu:

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 389): “Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru kesegmen pasar yang ada sekarang.” Menurut Lupiyoadi (2006: 70): “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Keputusan mengenai produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan pelayanan sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah tentang produk ini telah diselesaikan, maka keputusan mengenai harga, distribusi dan promosi bisa diambil. Konsumen tidak hanya membeli produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2005: 75): “Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah.”

Menurut Tjiptono (2008: 96): “Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk perlengkapan adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

Kategori produk menurut Tjiptono (2008: 97) yaitu:

- a. *Needfamily* yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*.
- b. *Product Family* yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
- c. Kelas produk yaitu sekumpulan produk dimana *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional.
- d. Lini produk yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan berat.
- e. Tipe produk yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
- f. Merek yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g. Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439): “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Pihak perusahaan berhak menentukan harga pokok dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan bisa mempengaruhi citra dari produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga berhubungan juga dengan pendapatan perusahaan dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Bauran harga untuk produk Tensi Meter Digital Omron adalah dengan memberikan struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nilai yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 73):

- a. Pemosisian jasa
- b. Sasaran perusahaan
- c. Tingkat persaingan
- d. Siklus hidup jasa
- e. Elastisitas permintaan
- f. Struktur biaya
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi secara umum
- i. Kapasitas jasa

Dalam kebijakan harga, ada kebijakan memberikan diskon. Jenis-jenis diskon dalam kebijakan harga menurut Kotler, et al (2002: 326):

- a. Diskon Kuantitas yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon Fungsional yaitu diskon yang diberikan pemanufaktur kepada anggota saluran perdagangan jika mereka bersedia melaksanakan fungsi-fungsi tertentu.
- c. Diskon Musiman yaitu diskon harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa yang tidak musimnya lagi.
- d. *Allowance* yaitu bentuk lain dari diskon eceran, yaitu pengurangan harga yang diberikan untuk mengembalikan barang lama bila membeli barang baru

3. Distribusi

Menurut Swastha (2007: 9): “Distribusi yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.”

Dalam kegiatan distribusi, terdapat tiga pihak yang saling terikat dan terhubung yaitu penyedia barang atau jasa, perantara, dan konsumen. Perusahaan harus bisa memilih saluran yang tepat untuk penyampaian barang dan atau jasanya karena akan mempengaruhi kualitas. Bauran distribusi untuk produk Tensi Meter Digital Omron adalah untuk memudahkan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

Saluran distribusi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 74):

- a. Penjual langsung (*direct sales*)
- b. Agen (*agent*) atau broker
- c. Agenataubroker penjual atau pembeli
- d. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak

Prinsip-prinsip pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001: 8): “Fungsi saluran distribusi adalah menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.” Dengan adanya saluran distribusi, maka dapat memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya..

4. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 661): “Tujuan promosi yaitu menciptakan hubungan konsumen, memperkuat posisi produk, dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan

konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergantian merek secara temporer.”

Variabel promosi menurut Swastha dan Irawan (2008: 350):

- a. Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain periklanan, publisitas, dan *personal selling* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif. pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, studi dokumenter. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di Pontianak yang menggunakan atau membeli produk Tensi Meter Digital Omron yang dipasarkan oleh PT Medika Raya Alkesindo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 36 apotek dan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah kebijakan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Medika Raya Alkesindo ini sudah tepat atau belum, maka berikut ini akan dibahas kebijakan pemasaran tersebut meliputi kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi pada PT Medika Raya Alkesindo.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo dilihat dari segi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

TABEL 1
PT MEDIKA RAYA ALKESINDO
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

NO	Pernyataan	Rata-rata	Tanggapan
Kebijakan Produk			
1	Tanggapan Responden terhadap cara kerja produk Tensi Meter Digital Omron.	52,78	Baik
2	Tanggapan Responden terhadap keutuhan kemasan produk Tensi Meter Digital Omron	55,56	Cukup Menarik
3	Tanggapan responden terhadap mutu produk Tensi Meter Digital Omron	63,89	Baik
4	Tanggapan responden terhadap ketersediaan produk Tensi Meter Digital Omron	47,22	Selalu Ada
5	Tanggapan responden terhadap pernah atau tidak pernah mendapatkan produk Tensi Meter Digital Omron yang rusak.	77,78	Tidak Pernah
Kebijakan Harga			
6	Tanggapan responden terhadap harga produk Tensi Meter Digital Omron dibandingkan dengan harga produk sejenis lainnya	69,45	Sama Saja
7	Tanggapan responden terhadap potongan harga yang diberikan oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron.	50	Tidak Pernah
8	Tanggapan responden terhadap tingkat potongan harga yang diberikan oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron	72,22	Sama dengan yang lain
9	Tanggapan responden terhadap sistem pembayaran yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron.	58,33	Tunai dan Kredit
10	Tanggapan responden terhadap kebijakan potongan harga yang diberikan oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron	55,56	Cukup Memuaskan
Kebijakan Promosi			
11	Tanggapan responden terhadap informasi yang dibuat oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron	52,78	Melalui Salesman
12	Tanggapan responden terhadap promosi yang dibuat oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron	61,11	Cukup Baik
13	Tanggapan responden terhadap media iklan yang paling cepat untuk mempromosikan produk Tensi Meter Digital Omron dari PT Medika Raya Alkesindo	86,11	Televisi
14	Tanggapan responden terhadap bentuk promosi yang disukai dari produk Tensi Meter Digital Omron pada	61,11	Potongan Harga

	PT Medika Raya Alkesindo		
15	Tanggapan responden terhadap tenaga pelayanan dari PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron.	58,33	Baik
Kebijakan Distribusi			
16	Tanggapan responden terhadap cara pemesanan produk Tensi Meter Digital Omron pada PT Medika Raya Alkesindo	61,11	Melalui Salesman
17	Tanggapan responden terhadap lokasi dari PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron	50	Cukup Mudah Dijangkau
18	Tanggapan responden terhadap proses pengiriman produk Tensi Meter Digital Omron pada PT Medika Raya Alkesindo	52,78	Cukup Baik
19	Tanggapan responden terhadap kesalahan pengiriman produk Tensi Meter Digital Omron yang dipesan pada PT Medika Raya Alkesindo	80,56	Tidak Pernah
20	Tanggapan responden terhadap keterlambatan pengiriman produk Tensi Meter Digital Omron yang dipesan pada PT Medika Raya Alkesindo.	50	Tidak Pernah

Sumber: Data olahan, 2015

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis terhadap kuesioner yang diberikan kepada responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk

Kualitas dari produk Tensi Meter Digital Omron sudah baik, keutuhan produk dan ketersediaan produk, serta mutu produk Tensi Meter Digital Omron sudah baik karena banyak konsumen yang menggunakannya.

2. Harga

Harga jual produk Tensi Meter Digital Omron termaksud harga yang terjangkau dan perusahaan selalu memberikan potongan harga serta *discount* yang menarik.

3. Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan perusahaan berupa iklan dirasakan sangat kurang, hal ini dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap produk yang digunakan, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Medika Raya Alkesindo untuk produk Tensi Meter Digital Omron sudah cukup baik dengan cara mempromosikan melalui media televise atau pun melalui tenaga *salesman*,

sedangkan kemampuan tenaga *salesman* PT Medika Raya Alkesindo sudah cukup baik, sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

4. Saluran Distribusi

Lokasi dari PT Medika Raya Alkesindo selaku distributor tunggal produk Tensi Meter Digital Omron sudah baik karena mudah dijangkau oleh konsumen. Pengiriman produk Tensi Meter Digital Omron yang dilakukan PT Medika Raya Alkesindo cukup baik dan perlu ditingkatkan lagi, kemudahan transportasi untuk menjangkau PT Medika Raya Alkesindo sudah cukup baik, karena lokasi PT Medika Raya Alkesindo terletak ditengah-tengah pusat kota.

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran yaitu:

1. PT Medika Raya Alkesindo hendaknya dapat mempertahankan keutuhan kemasan, serta kemasan produknya dibuat semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
2. Harga jual yang sekarang hendaknya dipertahankan perusahaan, meskipun kedepannya mengalami kenaikan harga dan terus memberikan potongan harga serta *discount* untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Usaha promosi perusahaan agar lebih ditingkatkan dengan cara membuka *stand* di apotik untuk produk Tensi Meter Digital Omron. Kemampuan tenaga *salesman* melalui kunjungan keapotik dan perusahaan agar mengetahui lebih banyak saran atau masukan-masukan yang disampaikan konsumen melalui apotik dan perusahaan sehingga produk Tensi Meter Digital Omron dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tahu lebih dalam mengenai mamfaat dan kualitas produk Tensi Meter Digital Omron.
4. Saluran distribusi perusahaan yang ada selama ini dapat lebih dikembangkan dengan menambah armada transportasi dan memperbanyak tenaga untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen, agar dapat melakukan pengiriman produk yang lebih cepat ke apotik dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, *manajemen pemasaran*, edisi kesebelas, jilid 2. Jakarta: indeks, 2005

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. Et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (judul asli: Marketing Management An Asian Perspective), buku kedua. Penerjemah Handoyo Prasetyo dan Hamin. Yogyakarta: Andi, 2002.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001

_____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Swastha, DH Basu. *Azas-Azas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.

_____. *Azas-Azas Marketing*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty, 2007.

Swastha, DH Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty, 2008

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi tiga. Yogyakarta: Andi, 2008