

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TEPUNG KELAPA PADA PT. ROYAL COCONUT
AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA
SULAWESI UTARA**

TUGAS AKHIR

**Oleh
ALFANTI MA'RUF
NIM : 19052019**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	ii
MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN AKHIR	vi
BIOGRAFI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan manfaat	4
BAB II TINJAUAN TEORI.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Level Strategi	9
2.1.4 Tipe-tipe Strategi.....	10
2.1.5 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	10
2.1.6 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	11
2.1.7 Tahap Perumusan Strategi.....	12
2.1.8 Marketing Mix	13

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	19
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	19
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	20
3.1.3 Bidang Usaha	20
3.1.4 Sumber Daya Manusia	20
3.1.5 Gambaran Permasalahan	23
3.1.6 Mengetahui Strategi Pemasaran Perusahaan PT. Royal Coconut.....	23
3.1.7 Marketing Mix	23
3.1.8 Pembahasan	24
BAB IV PENUTUP	27
4.1 Kesimpulan.....	27
4.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi memiliki tujuan memelihara kesinambungan bisnis jangka Panjang dapat terjamin bilamana perusahaan dihadapkan ketidakpastian lingkungan ketika berupaya untuk mencapai tujuan tersebut sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Upaya untuk mencapai tujuan maka perusahaan harus menganalisis lingkungan, menganalisis internal, mengidentifikasi peluang sehingga dapat memiliki arah yang akan di tuju serta dapat mencapai tujuan perusahaan. Organisasi harus memiliki strategi dalam mencapai tujuannya untuk memperoleh keunggulan kompetitif diantaranya, membentuk suatu *positioning* yang tepat, mempertahankan pelanggan yang tepat, mendapatkan pangsa yang baru, maksimalkan penjualan, menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Kotler *dalam* Amstrong, 2001)

Setiap usaha/bisnis dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah Strategi Bauran Pemasaran, yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dalam suatu perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan memanfaatkan

strategi pemasaran perusahaan seperti: a). cara mempromosikan harga produk, b). bagaimana strategi penetapan harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengetahui lingkungan pasar dan sebagainya.

Perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi dan berbagai sumberdaya yang dimiliki dalam rangka penciptaan untuk menjadi lebih baik dan unggul dengan memperbaiki proses operasi yang selama ini diterapkan di perusahaan. Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dan transaksi yang dilakukan dengan sebuah perusahaan pesaingnya (Setiawan, 2006).

Porter (1996), menyatakan bahwa fungsi utama manajemen berkaitan dengan strategi, yakni menetapkan dan mengkomunikasikan posisi unik dari perusahaan, membuat *trade off*, dan berusaha menciptakan kesesuaian dalam berbagai aktifitas. Beberapa menekankan hubungan strategi dan tujuan perusahaan, sedangkan yang lain berfokus pada penyesuaian peluang di lingkungan dengan kekuatan perusahaan, sementara yang lain menekankan pada karakter subyektif dan psikologis dari strategi.

Bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pasar, bauran pemasaran ini sering dilakukan suatu perusahaan untuk membantu pemahaman mereka agar memfokuskan upaya pemasaran dalam peningkatan pencapaian target

pasar. Bauran pemasaran atau bisa dikatakan Marketing Mix memiliki fungsi yaitu untuk membantu merumuskan Strategi Pemasaran yang efektif. dengan begitu kita dapat mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan sesuai kepada konsumen yang telah memesannya seperti yang kita ketahui Keempat komponen yang membentuk Bauran pemasaran adalah Product, Price, Promotion, Place yang artinya adalah Produk, Harga, Promosi, Distribusi/Tempat. Keempat komponen ini memiliki peran penting untuk membangun merek dan mencapai target penjualan perusahaan.

Perusahaan selain memiliki keunggulan kompetitif bertujuan memenangkan persaingan di dalam lingkungan bisnis, perusahaan harus menggunakan keunggulan kompetitif sebagai salah satu kinerja yang diinginkan oleh perusahaan, sesungguhnya perusahaan merupakan hasil atau output yang dihasilkan, perusahaan diukur dan dibandingkan dari hasil atau output yang diharapkan Jahanshi (2012). Keunggulan bersaing menurut Porter (1986), kemampuan perusahaan harus mampu melihat dari "*Cost Leadership*" yaitu biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi syarat di dua bidang yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi.

Differensiasi strategi ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya, differensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar telah relative memenuhi kebutuhan konsumen atau jika competitor dapat melakukan peniruan dengan cepat. Fokus digunakan untuk membangun

keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit, strategi ini biasa digunakan dan memahami struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Tepung kelapa merupakan salah satu produk ekspor unggulan di Sulawesi Utara, pasarannya telah memenuhi permintaan di lima Negara masing-masing Belgia, Australia, Brasil, Belanda dan Jerman. PT. Royal Coconut Adalah salah satu perusahaan tepung kelapa yang terletak di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara yang di dirikan pada Tahun 2007. Strategi pemasaran perusahaan ini yaitu dengan memesan langsung kepada kepala marketing dan di proses dan dikirim langsung ke buyer-bayer yang memesan produk tepung kelapa.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang paling utama yang di jadikan landasan dibuatnya penelitian Strategi Pemasaran pada Produk Tepung Kelapa adalah :

1. Kurangnya strategi pemasaran
2. Perlu meningkatkan strategi pemasaran

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan yang menjadi masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Royal Coconut?

1.4 Tujuan dan manfaat

Tujuan :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Royal Coconut dalam pengembangan untuk meningkatkan penjualan Tepung Kelapa.

Manfaat :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk :

a. Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan strategi pemasaran khususnya di PT. Royal Coconut

2) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga wawasan dan pengetahuan tersebut dapat digunakan di masa yang akan datang.

2) Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

3) Bagi Politeknik Negeri Manado

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Manado.