

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUPLEMEN MAKANAN SAKATONIK ABC PADA PT ENSEVAL PUTRA MEGATRADING CABANG LAMPUNG

Yudiana Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Lampung  
e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

## Abstrak

Salah satu produk farmasi yang didistribusikan oleh PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung adalah suplemen makanan anak Sakatonik ABC yang diproduksi oleh PT Saka Farma di Semarang. Permasalahan yang terjadi antara lain realisasi penjualan Sakatonik ABC tidak pernah mencapai target yang ditentukan, dan pada saat ini penjualan mengalami penurunan yang berarti. Strategi pemasaran seperti strategi harga, distribusi dan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan belum bisa mempresentasikan suatu kegiatan pemasaran yang berhasil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan memiliki keunggulan dalam pelayanan dan harga kesamaan kinerja dalam produk, tempat, teknologi, sosial budaya dan geografi, serta pesaing. Tetapi perusahaan masih kalah bersaing dalam hal promosi dan pemanfaatan penyalur. PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung berada pada tahap pertumbuhan menuju kematangan, sehingga perlu ada strategi pemasaran yang lebih tepat sebagai penantang pasar serta berdasarkan analisis Matrik pertumbuhan bagian pasar, unit bisnis perusahaan berada pada posisi tanda tanya (*Question Mark*). Dengan demikian, perusahaan memerlukan dana dan investasi yang besar serta strategi pemasaran yang lebih insentif guna meningkatkan volume penjualan dan sekaligus memperluas pangsa pasar agar posisi perusahaan dapat bergeser ke posisi bintang (*Stars*).

**Kata Kunci :** Analisis, Daur, Hidup, Pemasaran, Produk, Strategi

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pembangunan merupakan rangkaian kegiatan dari program-program di segala bidang secara menyeluruh, terarah, terpadu dan berlangsung terus-menerus dalam rangka menuju kehidupan masyarakat yang lebih baik. Pembangunan nasional Indonesia bertujuan untuk membangun Indonesia seutuhnya baik material maupun spiritual yang merata di seluruh tanah air.

Kesehatan merupakan aset berharga yang dimiliki oleh manusia. Sebab kegiatan yang dilakukan sehari-hari hanya dapat dilakukan dengan baik apabila tubuh dalam kondisi yang sehat. Sebaliknya sedikit saja kondisi tubuh manusia mengalami gangguan kesehatan maka aktivitas yang biasa dilakukan turut mengalami hambatan. Kesadaran masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesehatan dan kecerdasan bagi balita dan anak-anak pun telah mengalami pergeseran ke arah yang positif seiring dengan pertumbuhan mendasar di bidang perekonomian dan tingkat pendidikan. Secara psikologis, peningkatan gizi dan tingkat kecerdasan balita dan anak-anak akan berpengaruh terhadap jiwa balita dan anak-anak itu sendiri sebagai objek, dan orang tua sebagai subjek.

Seorang anak maupun balita akan mudah menerima maupun menyerap dan bersosialisasi dengan segala sesuatu yang ada di lingkungannya apabila memiliki tubuh yang sehat dan otak yang cerdas. Bagi orang tua, tentunya perasaan akan kepuasan pribadi bahkan kebanggaan akan dinikmati dengan memiliki anak yang sehat dan cerdas. Selain itu secara tidak langsung peningkatan kesehatan dan kecerdasan secara lebih dini akan berpengaruh baik terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pembangunan bangsa secara umum.

Peluang yang besar untuk tumbuh kembangnya produk-produk suplemen makanan yang memiliki indikasi untuk menambah gizi bagi balita dan anak-anak yang kemudian berpengaruh terhadap kesehatan dan kecerdasan.

**Tabel 1.** Jumlah Penduduk Lampung Menurut Jenis Kelamin dan Umur Tahun 2019 (dalam ribuan)

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	%
0 – 4	392,2	379,0	771,2	10,89
5 – 9	380,4	374,9	755,3	10,52
10 – 14	443,8	426,9	870,7	12,52
15 – 19	419,8	424,1	843,9	11,95
20 – 24	306,6	327,6	634,2	9,05
25 – 29	252,2	278,2	530,4	7,68
30 – 34	236,9	271,8	508,7	7,38
35 – 39	236,7	230,8	467,5	6,78
40 – 44	221,0	192,5	413,5	5,97
45 – 49	166,1	147,2	313,3	4,54
50 – 54	120,0	107,6	227,6	3,30
55 – 59	103,4	99,4	202,8	2,94
60 – 64	85,3	89,6	174,9	2,54
65 – 69	66,7	65,1	131,8	1,91
70 – 74	49,6	31,4	81	1,17
75 +	42,5	29,2	71,7	1,04
	3.523,2	3.475,3	6.998,5	100

Tabel 1. diatas menggambarkan bahwa Propinsi Lampung memiliki potensi peluang bisnis bagi produk suplemen makanan untuk wilayah Lampung adalah sangat besar. Persaingan perdagangan yang tajam antar perusahaan, dan kegiatan pemasaran yang diharapkan mengacu pada konsep pemasaran akan membantu perusahaan dalam meningkatkan posisinya dalam persaingan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah, diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Suplemen Makanan Sakatonik ABC Pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung”. Permasalahan dalam penulisan ini adalah bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Suplemen Makanan Sakatonik ABC pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung.

## 2. BAHAN DAN METODE

### A. Pengertian Pemasaran

Dalam situasi normal perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki keahlian dalam penanganan proses pemasaran. Perusahaan harus memiliki analisa, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian dalam menjalankan proses pemasar. Untuk itu, perusahaan perlu manajemen pemasaran sebagai cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

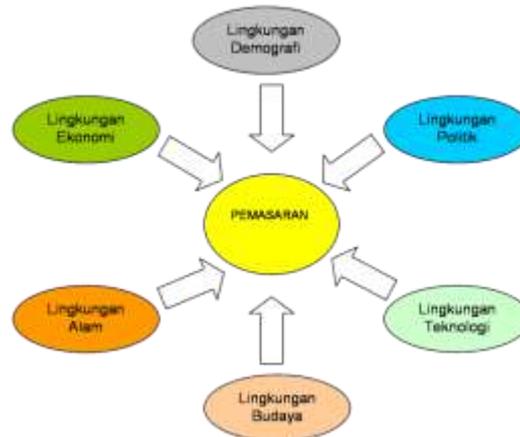
Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2004 ; 13) adalah : Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar, baik pasar pelanggan, pasar tenaga kerja, pasar bahan baku, maupun pasar-pasar lainnya. Dalam mendukung tulisan atau penelitian penulis, penulis akan lebih menekankan tentang penetapan manajemen pemasaran dalam pasar pelanggan, meskipun apa yang penulis paparkan tentang pemasaran juga bisa berlaku untuk semua pasar.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajemen promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk dan merek, manajemen pasar dan industri, dan direktur pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan, juga untuk menciptakan *positioning*, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengonsumsi, agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

**Gambar 1.** Konsep Pemasaran



Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta DH, 2001 : 10) 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 yang potensial.

Menurut Philip Kotler (2004:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai individu dan kelompok lainnya. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (2001:13) Pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

**Tabel 2.** Konsep Bauran Pemasaran Terpadu

<b>Marketing Mix</b>	<b>Convenience Goods</b>	<b>Shopping Goods</b>	<b>Specialty Goods</b>
	perlu kualitas yang baik	perlu kualitas yang baik	perlu kualitas yang baik
Produk	merek dan kemasan harus menarik	merek dan kemasan harus menarik	merek dan kemasan harus menarik
	frekuensi pembelian sering	frekuensi pembelian sering	frekuensi pembelian sering
Harga	relatif murah	relatif murah	relatif murah
Saluran Distribusi	panjang dan banyak penjual	panjang dan banyak penjual untuk daerah tertentu	panjang dan banyak penjual untuk daerah tertentu
Promosi	perlu terutama periklanan	perlu terutama kewiraniagaan	Perlu terutama kewiraniagaan

Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan sering dinyatakan dalam "empat P". Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Sedangkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah penting, karena saling berkaitan dengan kegiatan lainnya seperti produk, permodalan, personalia, dan lainnya.

## B. Pasar

Pengertian pasar menurut Philip Kotler (2004:174) sebagai berikut: Suatu pasar terdiri dari keseluruhan konsumen dan pembeli efektif yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

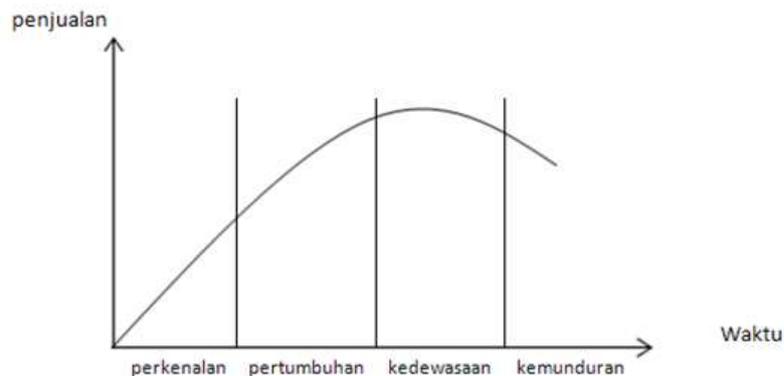
Istilah-istilah pasar menurut Sofyan Assuari (2003 : 23) adalah:

- a. Struktur Pasar (Market Structure)
- b. Lingkup Pasar (Market Scope)
- c. Besar Pasar (Market Size)
- d. Pangsa Pasar (Market Share)

## C. Konsep Daur Hidup Produk

Konsep daur hidup produk memegang peranan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Konsep ini berguna untuk mengenali arti persaingan dari kecenderungan penjualan untuk produk yang sudah ada, juga untuk melihat lingkungan persaingan alternatif bagi produk baru.

Jadi kegunaan utama dari daur hidup produk adalah untuk membantu menilai perubahan-perubahan sifat persaingan biaya dan peluang pasar sepanjang waktu dengan mempertimbangkan aspek intern dan esktern dari suatu perusahaan. Pola ini dibagi menjadi empat tahap yang masing-masing tahap mempunyai ciri-ciri yang berbeda pula. Konsep tentang daur hidup produk dapat dilihat secara grafik pada Gambar 2.1 berikut ini.



**Gambar 2.** Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Keempat tahap daur hidup produk tersebut adalah tahap perkenalan (I), tahap pertumbuhan (II), tahap kedewasaan (III), dan kemunduran (IV).

### 1. Tahap Perkenalan

Untuk strategi pemasaran pada tahap perkenalan, Philip Kotler (2004:503) mengemukakan empat jenis strategi apabila yang menjadi pertimbangan pokoknya hanya masalah harga dan promosi yang dapat terlihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



**Gambar 3.** Empat Strategi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan

2. Tahap Pertumbuhan  
Pada tahap ini, produk mulai dikenal secara luas, serta penjualan berkembang pesat, sehingga menarik pesaing-pesaing baru untuk memasuki pasar.
3. Tahap Kedewasaan  
Pada tahap ini pertumbuhan mulai mendatar, karena sebagian besar pembeli potensial telah mencoba produk. Pembelian ulang mendominasi penjualan, hanya para pesaing yang terkuat akan bertahan dalam bisnis yang sama.
4. Tahap Penurunan (*Decline*)  
Pada tahap ini penjualan perlahan-lahan menurun, karena kebutuhan pembeli berubah-ubah, atau karena masuknya produk pengganti.

#### D. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004:82) : Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut basu Swastha (2000:78) : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan pengertian diatas, bauran pemasaran merupakan kombinasi terpadu dari variabel-variabel terkendali yang harus dilaksanakan secara tepat. Pelaksanaan bauran pemasaran secara umum harus diupayakan seimbang meskipun penekanannya boleh berbeda-beda sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan masing-masing (Rachmadi et al., 2020).

##### 1. Strategi Produk

Menurut Philip Kotler (2004:86) : Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi termasuk di dalamnya mencakup benda fisik, jasa kepribadian, tempat-tempat, organisasi dan ide-ide.

##### 2. Strategi Harga

Menurut Alex S. Nitisemito (2001:55) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain.

##### 3. Strategi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta D.H. (2001:285) Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh pemroduksi, untuk menyalurkan barang dan jasa dari pemroduksi ke pengonsumsi atau pemakai hasil industri.

##### 4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah ditangani dengan bersungguh-sungguh. Penerapan unsur-unsur yang ada di dalam promosi itu harus tepat, teratur dan rutin, sehingga dapat diharapkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.

## E. Metode Penelitian

## 1. Penelitian Pustaka

Penelitian dengan mempelajari literatur-literatur dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah Suplemen Makanan.

## 2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan observasi atau peninjauan langsung ke PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung dan melakukan wawancara langsung kepada pemimpin perusahaan untuk memperoleh data, informal dan dokumentasi yang diperlukan.

Cara menganalisis dengan menggunakan alat analisis SWOT mengkuantitatifkan data kualitatif dengan memberi bobot dan nilai dari hasil penelitian langsung. Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Sebagai kerangka kerja dalam pengembangan strategi pemasarannya.

Analisis Matrik Pertumbuhan Pasar dilakukan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan.

$$g = \{ n-1 \sqrt{(P_n / P_1) - 1} \times 100\% \}$$

Keterangan :

g = Tingkat Pertumbuhan Pasar

n = Jumlah Unit Perusahaan Observasi

P<sub>n</sub> = Penjualan Tahun ke – n

P<sub>1</sub> = Penjualan Tahun ke – 1

Jika g lebih dari 10% maka pertumbuhan pasar tinggi (J. Supranto, 2000 : 125)

$$\text{Bagian Pasar Relatif} = \frac{\text{Pangsa pasar yang dikuasai perusahaan}}{\text{Pangsa pasar terbesar pesaing}}$$

Jika bagian pasar relatif lebih besar dari 1 x maka termasuk tinggi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weaknesses*), Kesempatan (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*)

Keberhasilan yang dicapai perusahaan dari hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat diketahui melalui analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang ada pada perusahaan. Berdasarkan hasil pengisian formulir analisis SWOT diperoleh hasil perhitungan dengan pendekatan kuantitatif seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 3.** Hasil Pengisian Analisis SWOT

Penilaian	Perusahaan		
	PT Enseval PMT	PT Parit Padang	PT Tempo
Produksi	1200	1200	1100
Harga	900	900	700
Promosi	1200	1800	1300
Tempat	1000	1100	1100
Pelayanan	1100	1000	1100
Teknologi	900	900	900
Sosial Budaya & Geografi	400	600	600
Pesaing	600	400	400
Jumlah	7300	7900	7900

- a. **Strategi Produk**  
Hal ini berarti produk yang didistribusikan PT Enseval Megatrading Cabang Lampung memiliki kualitas yang baik dan persediaan yang cukup, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan perusahaan.
- b. **Strategi Harga**  
Penentuan harga yang dilakukan PT Enseval Megatrading Cabang Lampung termasuk merupakan harga standar untuk produk suplemen makanan anak-anak.
- c. **Strategi Promosi**  
Hasil penilaian dari promosi menunjukkan bahwa PT Enseval Megatrading Cabang Lampung menduduki peringkat ketiga dengan nilai 1200 setelah PT Tempo memperoleh nilai 1300, sedangkan PT Parit Padang unggul dengan nilai 1800.
- d. **Strategi Tempat**  
Keadaan ini menunjukkan walaupun lokasi perusahaan sudah cukup strategis karena perusahaan mudah dihubungi dan masih dapat dilalui oleh kendaraan umum serta didukung oleh arus lalu lintas yang teratur namun pemanfaatan penyalur di luar kota oleh perusahaan masih rendah, kelemahan ini tentunya berpengaruh terhadap pangsa pasar.
- e. **Strategi Pelayanan**  
Hal ini menjadi salah satu kekuatan perusahaan yang harus dipertahankan.
- f. **Strategi Pemanfaatan Teknologi**  
Hal ini menunjukkan bahwa teknologi sangat berpengaruh bagi perusahaan produsen untuk terus mengembangkan produknya sehingga produk yang dihasilkan dapat terus bersaing untuk kemudian memenangkan persaingan.
- g. **Strategi Sosial Budaya**  
Hal ini merupakan tantangan bagi manajemen perusahaan bagaimana aspek sosial budaya dan geografi ini menjadi aspek yang dapat mendorong kemajuan perusahaan.
- h. **Strategi Pesaing**  
Kenyataan ini menunjukkan bahan perusahaan dan pesaing terus berusaha meningkatkan daya saingnya, dan strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan juga cukup baik sehingga mereka akan dapat cepat menyadari apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

## **B. Analisis SWOT PT Enseval Megatrading Cabang Lampung**

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, PT Enseval Megatrading Cabang Lampung memiliki nilai total 7300, lebih rendah dari PT Parit Padang yang memperoleh nilai 7900, dan lebih tinggi dari PT Tempo yang memiliki nilai sebesar 7200.

Hasil tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan. Penyusunan alternatif strategi pemasaran ini didasarkan pada kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman yang ada pada PT Enseval Megatrading Cabang Lampung.

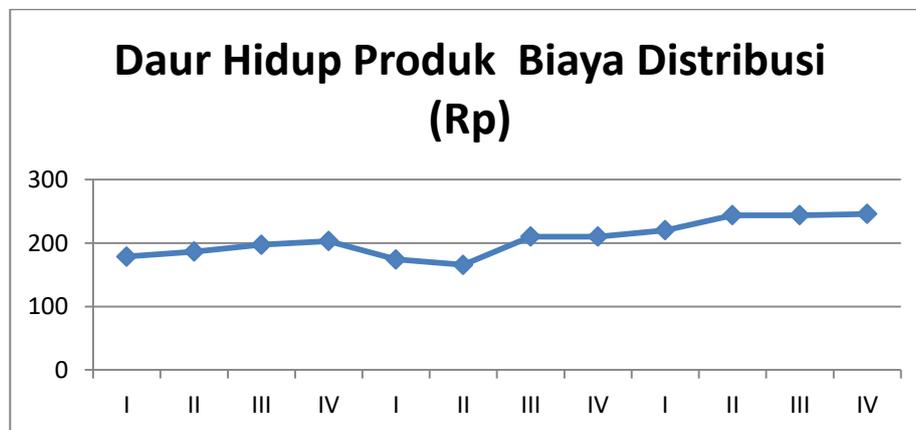
- a. **Kekuatan (*Strength*)**
  - 1) Inovasi dalam penggunaan pilihan rasa yang beragam yang dimiliki perusahaan membuat kualitas produk perusahaan lebih baik dari produk pesaing.
  - 2) Harga yang memadai masih dapat dijangkau oleh kalangan sosial menengah kebawah merupakan kekuatan perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.
  - 3) Baiknya pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan (debitur) oleh perusahaan dengan adanya pelayanan kredit dengan toleransi waktu pembayaran yang biasa lebih dari 30 hari dan dengan adanya fasilitas antaran dengan batas pengambilan minimal yang rendah.
- b. **Kelemahan (*Weaknesses*)**
  - 1) Promosi yang dilakukan ke perusahaan selama ini masih belum efektif dibandingkan promosi pesaing.
  - 2) Pemanfaatan saluran distribusi yang kurang baik dapat menjadi kelemahan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan dalam rangka merebut pangsa pasar pesaing.
- c. **Peluang (*Opportunities*)**
  - 1) Relatif besarnya jumlah penduduk 0 – 14 tahun dan jumlah penduduk yang berpenghasilan menengah ke atas menjadi peluang baik terhadap perluasan pangsa pasar produk perusahaan.

- 2) Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk berinovasi guna menghasilkan produk yang benar-benar kompetitif.
  - 3) Masih banyaknya pedagang/penyalur yang belum terkunjungi merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya.
- d. Ancaman (*Threats*)
- 1) Inovasi yang dilakukan pesaing
  - 2) Kondisi perekonomian yang tidak stabil
  - 3) Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing.

### C. Analisis Daur Hidup Produk (*product life cycle*)

Daur hidup produk merupakan gambaran dari tahap-tahap perjalanan hidup suatu produk pada suatu perusahaan. Analisis daur hidup produk merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi perusahaan dimana posisi perusahaan dengan daur hidup produknya sangat menentukan kebijaksanaan dan strategi yang harus diambil nantinya.

Digambarkan daur hidup produk pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung pada Gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4.** Daur Hidup Produk PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung

Gambar 4.2 diatas menjelaskan bahwa posisi produk perusahaan berada pada tahap pertumbuhan menuju kematangan, dimana hal tersebut ditandai oleh karakteristik penjualan yang meningkat namun mulai melambat dikarenakan jumlah pesaing yang semakin bertambah dan kurangnya pemberdayaan kegiatan promosi dan distribusi secara efektif. Selain berada pada posisi pertumbuhan menuju kematangan, posisi perusahaan diantara pesaingnya adalah sebagai penantang pasar karena meskipun penjualan semakin meningkat, namun PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung belum mampu menjadi pemimpin pasar.

### D. Analisis Pertumbuhan Pangsa Pasar (*bcg's growth share matrix*)

Dalam matrik pertumbuhan bagian pasar ini perusahaan harus mengidentifikasi unit usaha bisnis yang selanjutnya akan dianalisis posisinya dalam matrik. Setelah diketahui posisinya, maka dapat ditetapkan langkah yang akan diambil oleh perusahaan sebagai bagian dari rangkaian strategi perusahaan dimana perusahaan akan menentukan apakah unit bisnis ini akan dibangun, diperhatikan, dipanen, atau dihapuskan.

Posisi unit bisnis suplemen makanan anak Sakatonik ABC pada PT. Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung dapat diketahui dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan bagian pasar relatif unit bisnis ini.

$$P_n = 3318$$

$$P_1 = 2425$$

$$n = 4$$

$$g = \left\{ \sqrt[n-1]{(Pn/P1)} - 1 \right\} \times 100\%$$

$$g = \left\{ \sqrt[4-1]{(3318/2425)} - 1 \right\} \times 100\%$$

$$g = \left\{ \sqrt[3]{(1,36 - 1)} \right\} \times 100\%$$

$$= \{1,108 - 1\} \times 100 \%$$

$$= 0,108 \times 100 \%$$

$$= 10,8 \%$$

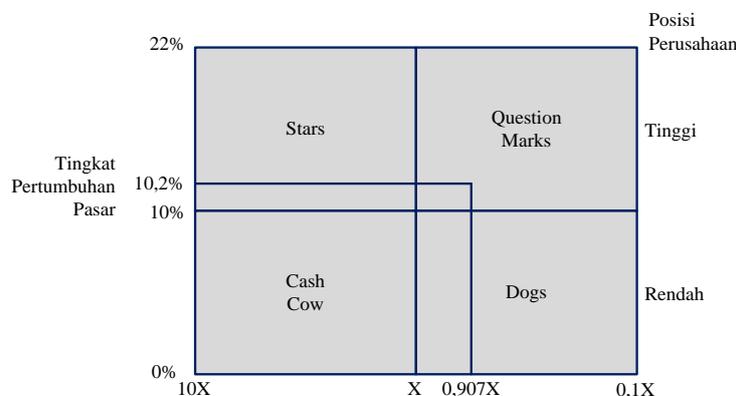
Tingkat pertumbuhan pasar suplemen makanan anak Sakatonik ABC pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung sebesar 10,8% menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhannya tergolong tinggi karena berada diatas 10 %.

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Pangsa pasar yang dikuasai perusahaan}}{\text{Pangsa pasar terbesar pesaing}}$$

$$= \frac{27,42}{30,19}$$

$$= 0,907 \text{ kali}$$

Pangsa pasar relatif sebesar 0,907 kali tergolong rendah karena kurang dari 1. Dengan pertumbuhan yang tinggi dan pangsa pasar yang relatif rendah, maka unit bisnis ini berada pada posisi tanda tanya (*question marks*) seperti ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut:



**Gambar 5.** Posisi Unit Bisnis Sakatonik ABC Pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung Dalam Matrik Pertumbuhan Pasar

Unit bisnis pada posisi ini membutuhkan dana dan investasi yang besar karena perusahaan belum menghasilkan laba dan aliran kas yang cukup besar. Posisi pangsa pasar perusahaan berada pada posisi kedua, oleh sebab itu unit bisnis ini dapat di kategorikan sebagai penantang pasar.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum tepat dapat diterima, karena:

- a. Dengan Menggunakan Analisis SWOT PT Enseval Megatrading Cabang Lampung bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam produk dan harga. Tetapi perusahaan masih kalah bersaing dalam hal promosi dan saluran distribusi. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk

- memperbaiki diri dan sekaligus merupakan ancaman terhadap perusahaan bila perusahaan tidak segera meningkatkan kinerja dan daya saingnya.
- b. Memperhatikan posisi produk perusahaan pada analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*), suplemen makanan Sakatonik ABC pada PT Enseval Putra Megatrading Cabang Lampung berada pada tahap pertumbuhan menuju kematangan, sehingga perlu ada strategi pemasaran yang lebih tepat sebagai penantang pasar.
  - c. Berdasarkan analisis Matrik Pertumbuhan Bagian Pasar, unit bisnis perusahaan berada pada posisi tanda tanya (*Question Mark*). Dengan demikian, perusahaan memerlukan dana dan investasi yang besar serta strategi pemasaran yang lebih insentif guna meningkatkan volume penjualan dan sekaligus memperluas pangsa pasar agar posisi perusahaan dapat bergeser ke posisi bintang (*Stars*).

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha DH, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2003, *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Acella Anitawati Hermawan, SE, MBA. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004, *Principles of Marketing*. Penerbit Prentice Hall. India.
- Porter, Michael E. 2000, *Strategi Bersaing*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Rachmadi, A., Hairudin, H., & Hasbullah, H. (2020). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Pt Charoen Pokphand Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).
- Sarwoko, 2007, *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, 2003, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta