

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara produsen kelapa sawit terbesar kedua didunia setelah Malaysia. Sebanyak 83% pasar kelapa sawit di dunia dikuasai oleh Indonesia dan Malaysia (Komisi Pengawas Persaingan Usaha 2020). Peningkatan ini mendorong pengembangan perkebunan dan industri kelapa sawit di dalam negeri. Industri kelapa sawit Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam jangka waktu 40 tahun terakhir. Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), produksi minyak sawit Indonesia sebesar 4,54 juta ton pada September 2023.

Minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO) merupakan suatu komoditas yang memiliki nilai strategis. *Crude Palm Oil* (CPO) yang merupakan salah satu bahan baku dalam pembuatan minyak makan, sementara itu minyak makan merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Permintaan terhadap minyak makan didalam dan diluar negeri terus meningkat yang mana merupakan suatu indikasi dari pentingnya suatu peranan komoditas kelapa sawit dalam perekonomian bangsa Indonesia. Kebutuhan minyak seperti minyak nabati dan lemak dunia juga terus meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatan, agar kebutuhan tersebut terpenuhi maka pemerintah

mendorong peningkatan perusahaan kebun kelapa sawit di Indonesia (Pahan 2008:17).

Perusahaan dituntut untuk mencari bukti apakah penjualan produk minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) mengalami ke tidak stabilan atau mengalami kenaikan penjualan. Hal ini biasanya bisa dapat disebabkan oleh 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dalam meningkatkan penjualan baik didalam maupun diluar negeri.

Pengembangan kelapa sawit di Indonesia sebagai suatu komoditas perkebunan dilakukan oleh perkebunan besar negara (PBN), perkebunan besar swasta (PBS), dan perkebunan rakyat (PR). PBN dalam hal ini adalah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) yang terbentang di 20 provinsi dari 38 provinsi yang ada di Indonesia, dengan luas areal produksi mencapai 1.181.751,03 PTPN terbagi atas PTPN I sampai dengan PTPN XIV. Pada Mei 2023, produksi CPO Indonesia tercatat sebesar 20,86 juta ton. *Crude Palm Oil* (CPO) merupakan produk unggulan perkebunan yang diproduksi oleh PTPN group (Stiadi and Doni 2018:18). Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan dengan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun perusahaan kecil, saling berpacu untuk merebut posisi pemasaran dengan bermacam cara dan usaha agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada para konsumen yang membutuhkan. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan usaha yang bergerak dalam bidang produk barang maupun jasa dibutuhkan strategi yang baik dan yang berkesinambungan, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk keberlangsungan hidup Perusahaan dan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk itu setiap Perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik agar tidak kehilangan pelanggan dan terus berusaha sebagaimana mungkin untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang dimiliki.

Strategi pemasaran mempunyai posisi yang sangat penting untuk terus diperhatikan dan diperbaiki. Karena salah dalam pembuatan strategi akan berujung pada kegagalan dalam memperoleh target pasar. Strategi berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Perusahaan (Produksi)
- Pemasaran
- Rumah tangga (Konsumsi)

Dalam strategi pemasaran maka hal yang dituju adalah memasarkan produk, strategi yang dibangun adalah untuk memasarkan produk penjualan agar perusahaan dapat terus berjalan. Pemasaran adalah semua proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilnya tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Maka pihak manajemen perusahaan harus membuat strategi baru untuk terus meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut dan melihat dampak dari ancaman menurunnya penjualan pada perusahaan (Kharisma 2016).

Maka dengan itu strategi pemasaran merupakan suatu penyajian rancangan pemasaran secara garis besar yang akan digunakan dalam rangka mewujudkan tujuan rencana pemasaran. Bertujuan untuk Perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan Perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen Perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Sepanjang tahun 2004, PTPN III telah melakukan perubahan yang mendasar dan menyeluruh untuk tercapainya visi yang telah ditetapkan. Perubahan ini tidak lepas dari keinginan perusahaan untuk terus berkembang. Seperti tabel dibawah ini, dimana menjelaskan bahwa apakah penjualan CPO pada PTPN III mengalami kestabilan. Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi pada tingkat penjualan yang memberikan pengaruh besar pada perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan CPO

No	Tahun	Jumlah Penjualan CPO
1	2018	558.704.696 L
2	2019	621.020.077 L
3	2020	613.746.940 L
4	2021	688.835.215 L
5	2022	668.773.092 L
6	2023	625.976.466 L

Sumber : Laporan data Penjualan PTPN III (PERSERO 2023)

Terlihat dari tabel diatas bahwasannya, penjualan minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) dari tahun 2018 sampai 2022 kerap mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini membuktikan bahwasannya penjualan produk CPO pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan, mengalami ketidak stabilan. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi pasar pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang harus diperbaiki, termasuk pula pada peninjauan kembali yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan 4P (*Place, Price, Promotion, Product*) dalam meningkatkan penjualan, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Pada biasanya analisis SWOT membantu para pelaku bisnis, agar dalam menjalankan bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Para pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam proses menjalankan bisnisnya.

Dengan demikian, maka penulis melakukan kegiatan menganalisis strategi pemasaran terhadap penjualan minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO) pada PT Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan. PTPN III merupakan salah satu perusahaan penghasil minyak kelapa sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO) yang memiliki lahan dan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia untuk ukuran lokal dengan produk yang dihasilkan adalah minyak mentah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah ini sebagai berikut :

1. Menurunnya tingkat penjualan ekspor maupun lokal dari produk minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan.
2. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan dalam memperkenalkan produk ke luar negeri.
3. Belum stabilnya penjualan minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan.
4. Belum seimbangny pertumbuhan industri kelapa sawit di Indonesia.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah yang tertera diatas maka penulis memilih menyempitkan ruang lingkupnya yang mana hanya pada strategi pemasaran dan penjualan menggunakan analisis SWOT yaitu distribusi. Pada masalah ini harga tidak termasuk kedalam data yang dianalisis oleh penulis.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi dan batasan masalah yang tertera diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan terhadap penjualan minyak kelapa sawit (CPO)?
2. Apa faktor-faktor eksternal dan internal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi pemasaran minyak kelapa sawit (CPO) di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap penjualan minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi pemasaran minyak kelapa sawit (CPO) di PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis / Ilmiah

1. Menambah pengetahuan penulis dalam manajemen pemasaran khususnya pada bagian kualitas produk, promosi, serta tingkat penjualan.
2. Dapat dijadikan referensi oleh peneliti – peneliti berikutnya

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan dan saran kepada manajemen perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran.
2. Memberikan referensi kepada perusahaan sebagai bentuk mengelola manajemen pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategies yaitu stratos dan ageia. Stratos berarti militer sedangkan ageia berarti memimpin.. Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan juga sinergi yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi tersebut mencapai tujuannya. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, evaluasi strategi (PB and Triton 2007:17).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri 2019:2). Menembus pasar/market adalah tujuan utamanya, namun pengertian pasar di sini bukanlah pasar

yang konkret (tempat jual-beli) saja, melainkan pada pengertian abstraknya yang lebih luas, yakni memuaskan, laku, dikenal di mana saja, dsb.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler and Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Artinya, Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016:11) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Sementara itu, menurut Nitisemito (dalam Sadikin dkk, 2020:190) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang

diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen.

Selanjutnya, menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid 2010:26).

Pemasaran adalah suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri 2014:05).

Menurut Dr. Thamrin Abdullah (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran yang mencakup :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012:214), pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan, dan mempertukarkan tawaran.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) adalah sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Sementara itu, menurut Manap (2016) fungsi-fungsi pemasaran terbagi atas sepuluh macam, yakni sebagai berikut.

1. Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*) merupakan perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat.
2. Fungsi pembelian (*buying function*) merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati di pasar lainnya.
3. Fungsi penjualan (*selling function*) merupakan fungsi untuk mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
4. Standarisasi (*standardization and grading*) sebagai usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti: kualitas, ukuran, jumlah, dan aspek lain yang dianggap penting lainnya untuk distandarisasi. Sementara itu, grading adalah usaha untuk memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (*grade*) tertentu.
5. Fungsi penyimpanan (*storage function*) penyimpanan perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*) yakni suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat yang lain sehingga dapat menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.
7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*) yakni fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.
8. Fungsi kemasan (*packaging function*) pengemasan mencakup aktivitas untuk mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk.
9. Fungsi komunikasi (*communication function*) segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan keluar organisasi seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
10. Fungsi pengurangan resiko (*risk bearing function*) yakni aktivitas untuk mengurangi risiko seperti barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, dsb.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana para individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Atau pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri 2019:5).

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran diatas, strategi pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup aktivitas bisnis yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan secara efisien untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Penjualan itu terjadi ketika produk telah diciptakan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dari pengertian atau penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri 2018:198).

Strategi pemasaran hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan / laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha, menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang (Assauri 2011:12).

Menurut Umar (2010:17) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan, dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang tidak terjadi.

Sedangkan menurut Solihin (2012:24) strategi menyatakan bahwa strategi tidak didefinisikan semata mata hanya dengan sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis (*strategic decisions*) yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Orville, Larreche, and Boyd (2005:422), pengaruh kualitas produk yaitu apabila Perusahaan ini mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi yaitu, bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, kesesuaian produk yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2017:25) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2009:6) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Kurtz (2008:42), pengaruh strategi pemasaran merupakan seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari masing-masing *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kelemahan dan kekuatan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi

pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis.

2.1.5 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing (Sunyoto 2012:29).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai

kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri 2002:76). Terdapat tiga landasan penting dari konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa saja yang ditawarkan Perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan mereka.
3. Memilih pasar yang dituju atau sasaran dan berusaha mengembangkan usaha
4. penawaran dan program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan / membina hubungan baik pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	INGGIH SATRIO (2019)	STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA SAWIT (CRUDE PALM OIL) DI PT. PADASA ENAM UTAMA)	Rekomendasi strategi yang diberikan untuk perusahaan Mengembangkan agro industri hilir CPO serta meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen dengan Skor STAS sebesar 1,65 dan Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran melalui ekspor dengan STAS sebesar 1,6

2	IKE NURJANA (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan	Mengindikasikan bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (Palm Oil Mill & Plantation) mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya.
3	Ali (2011)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA SAWIT (CRUDE PALM OIL) PADA PT.KHARISMA PEMASARAN BERSAMA NUSANTARA JAKARTA	Pihak manajemen harus lebih fokus lagi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan Perusahaan.
4	ANDHIKA RAHMAT SYAHARUDDIN (2018)	BAURAN PEMASARAN CPO (CRUDE PALM OIL) PT PERKEBUNAN NUSANTARA XIV (PTPN-XIV) MAKASSAR SULAWESI SELATAN	Kegiatan system Bauran Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara XIV yaitu sudah berjalan dengan baik dikarenakan yang pertama yaitu aspek produksi CPO (Crude Palm Oil) PT Perkebunan Nusantara XIV (PTPN-XIV), dimulai dari proses pengolahan TBS (Tandan Buah Segar) menjadi CPO di PKS (Pabrik Kelapa Sawit) milik PTPN-XIV dengan Jumlah CPO yang dihasilkan oleh mesin pabrik PT Perkebunan Nusantara yaitu 20 – 30 Ton/Jam dengan 20% Rendemen.

5	Ramadhani (2023)	<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT (Studi kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan)</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kekuatan yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara IV Medan terletak pada Kualitas produk yang semakin baik, Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan, Memiliki daya tahan yang baik, Citra produk yang baik serta Memberikan pelayanan yang baik. Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 1,31 Dalam hal ini mengindikasikan bahwa PT Perkebunan Nusantara IV Medan mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya Peluang yang terdapat pada PT Perkebunan Nusantara IV Medan yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik dimata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi aset</p>
---	------------------	--	--

			perusahaan dimasa yang akan datang.
6	Stiadi (2018)	PEMASARAN MINYAK KELAPA SAWIT (CRUDE PALM OIL) MELALUI STRATEGI ANALISIS SWOT PADA PT.GAWI MAKMUR KALIMANTAN BANJARMASIN	Faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Gawi Makmur Kalimantan adalah ; sistem pemasaran bersama/voint venture marketing sumber daya keuangan kualitas SDM pemasaran transformasi menjadi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dengan mekanisme penetapan harga CPO melalui sistem lelang/tender, kualitas dan keunggulan CPO yang dipasarkan visi dan misi perusahaan, pelayanan dan service kepada pelanggan, jaringan pemasaran, dan lokasi cabang perwakilan PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Faktor kelemahan adalah promosi pengembangan dan inovasi produk yang dijalankan perusahaan belum optimal.

7	ARIYANTO (2015)	Strategi Pemasaran Crude Palm Oil (CPO) (Studi Kasus pada PT.Aman Jaya Perdana-Lampung)	Dalam proses penetapan strategi pemasaran CPO PT. AJP mempertimbangkan 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kualitas sumber daya manusia, struktur organisasi, dan sarana infrastruktur. Sementara untuk faktor eksternal meliputi pandangan masyarakat tujuan, pemerintah, peran asosiasi GAPKI, dan pasar luar negeri.
---	-----------------	---	---

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam suatu perusahaan, maka sangat diperlukannya suatu penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi suatu masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang dapat dilihat dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah unsur yang dapat diunggulkan atau yang dapat ditunjukkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan

dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam Perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi Perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi Perusahaan.

2.4 Matrik SWOT

Untuk membuat suatu rencana maka harus mengevaluasi 2 faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Analisis faktor harus menghasilkan suatu hal yang berisi adanya kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*Weakness*) yang terdapat pada organisasi tersebut. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*Opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui ancaman (*Threat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal Sebagian penting dalam analisis SWOT, yaitu

1. Faktor eksternal mempengaruhi *opportunities* dan *threats*. Dimana kedua faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.
2. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weakness*. Dimana

kedua faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana hal tersebut turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana setiap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength- Opportunity*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan dengan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength- Threats*) merupakan strategi yang dibuat berdasarkan dengan kekuatan yang dimiliki setiap perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan dengan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WK (*Weakness- Threats*) merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus dengan menghindari ancaman- ancaman.

Tabel 2.2

Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan faktor faktor kelemahan Internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Tentukan faktor- faktor peluang eksterna	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor- faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ike Nurjana 2017

Tabel 2.3

Indikator Faktor Internal (IFAS)

KEKUATAN (<i>Strengths</i>)
1. Produk yang dihasilkan berkualitas.
2. Bahan baku produksi dihasilkan dari kebun sendiri.
3. Adanya hubungan kerja sama yang baik dengan pihak konsumen.
4. Minyak kelapa sawit memiliki keunggulan dibanding minyak nabati

lainnya.
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
1. Pemasaran CPO masih terbatas didalam negeri saja
2. Terbatasnya tenaga ahli didalam lingkungan perusahaan
3. Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk menunjang proses produksi CPO

Sumber : Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inggih Satrio 2019

Tabel 2.4

Indikator Faktor Eksternal (EFAS)

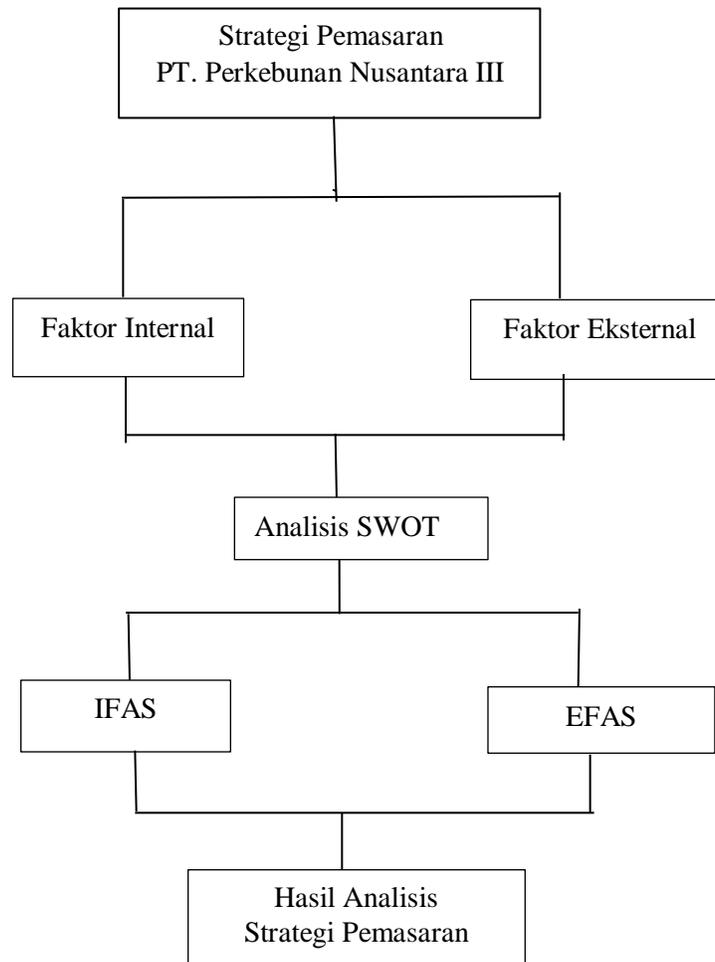
PELUANG (<i>Opportunities</i>)
1. Perkembangan daya serap pasar terhadap produk CPO yang luas
2. Perkembangan industri hulu dan hilir CPO
3. Peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung CPO serta industry turunannya
4. Perkembangan teknologi
ANCAMAN (<i>Threats</i>)
1. Fluktuasi harga CPO yang tinggi
2. Isu negatif (<i>black campaign</i>) yang tersebar luas tentang produk CPO
3. Banyak pesaing produk yang sejenis dari olahan minyak nabati
4. Stabilitas politik dan keamanan dalam negeri

Sumber : Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inggih Satrio 2019

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian ini saya sebagai penulis menyusun kerangka berpikir yang bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka berpikir yang penulis buat, maka penelitian ini akan lebih mudah dan terarah sehingga akan berkaitan antara satu dengan yang lain.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran terhadap penjualan minyak kelapa sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO) Medan. Adapun kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara nyata pada saat dilakukan identifikasi dan analisis. Kemudian dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, maka dilanjutkan dengan pemetaan posisi perusahaan melalui nilai IFAS dan EFAS. Perhitungan nilai IFAS dan EFAS ini akan memberikan informasi posisi perusahaan pada saat itu dan strategi apa yang harus dijalankan organisasi di masa depan. Kemudian dilakukan matriks SWOT untuk mengetahui rencana tindakan yang akan dan perlu dilakukan perusahaan. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) adalah alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) adalah alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan.

Faktor internal dan eksternal akan menjelaskan apa saja kelemahan dan kekuatan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, maka peneliti akan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Setelah menggunakan matriks tersebut maka peneliti akan mendapatkan hasil analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan tersebut.