

**BAURAN PEMASARAN SUSU FORMULA MORINAGA PADA PT.  
KALBE NUTRITIONAL CABANG JAMBI**

***THE MARKETING MIXE OF MORINIAGA MILK FORMULA AT PT.  
KALBE NUTRITIONAL AT JAMBI BRANCH***

Erni Anggreni

*The marketing program for a business is not only aiming at selling the products but also to provide customer satisfaction. The purpose of this research is to investigate marketing mix program implementation of PT. Kalbe Nutrituonal in Jambi Branch. Method use qualitative descruptive tool. The result shows that the firms has implemented marketing mix, but the implmentation should be conducted creatively.*

*Keywords. Product, proce, distribution, and promotion.*

**I. PENDAHULUAN**

Dewasa ini banyak perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau berorientasi kepada konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen kemudian merancang strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses tujuan organisaasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibanding para pesaing.

Berbagai faktor dalam pemasaran menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa tidak dapat laku terjual dengan sendirinya. Bahkan suatu produk yang didesain secara sempurna agar memenuhi keinginan pembelinya, yang ditawarkan dengan harga menarik tidak bisa berhasil tanpa adanya promosi produk yang bersangkutan. Dengan demikian dalam pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk yang terjangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran, tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Itulah sebabnya komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat dalam strategi pemasaran. Adapun Bauran pemasaran terdiri dari 4 perangkat utama, Kotler (2001) : produk, harga, promosi dan distribusi. Pemilihan bauran pemasaran yang paling tepat untuk dapat digunakan perusahaan didasarkan pada karakteristik produk dan target pasar yang dituju. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan volume penjualan.

PT. KALBE NUTRITIONALS adalah salah satu perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan produk – produk nutrisi dan makanan sehat. Adapun produk – produknya berupa susu seperti susu untuk bayi, balita dan anak-anak (Morinaga B.M.T, Chil Mil,Chil School,Chil Kid dan Zee), susu

rendah lemak bagi penderita diabetes untuk dewasa dan manula (Entrasol, Diabetasol dan Nutrive), makanan bayi (Milna), susu untuk ibu hamil dan menyusui (Prenagen) dan nutrisi lainnya. Untuk susu merek Morinaga terdiri dari berbagai varian antara lain Morinaga Chil kid, Morinaga Chilkid platinum, Morinaga chil-Scholl, Morinaga Chilmil platinum, Morinaga BMT dan Morinaga BMT Platinum. PT Sanghiang Perkasa merupakan pemegang lisensi *Morinaga Milk Industry (Japan)* untuk susu formula bayi, susu formula lanjutan dan susu pertumbuhan. Dari beberapa varian produk yang ditawarkan, berdasarkan pengamatan produk berupa susu untuk bayi dan anak-anak dengan merek Morinaga menunjukkan respon konsumen yang cukup baik.

Produk susu formula Morinaga merupakan produk yang ditujukan kepada segmen bayi dan anak-anak, namun keputusan dalam pembelian didominasi oleh orang tua. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, maka diperlukan upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk susu tersebut. Berdasarkan pengamatan saat ini terdapat beberapa merek susu bayi selain morinaga, antara lain nutrilon, sustagen, dancow, susu bendera, dan lain-lain.

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan bauran pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang fleksibel untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk. Bagi pemasar strategi bauran pemasaran yang tepat dipandang sebagai pilihan yang menarik selain sebagai suatu sumber informasi. Bauran pemasaran yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Lebih lanjut bauran pemasaran merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan untuk mempermudah pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah “**Bagaimanakah strategi bauran pemasaran susu formula morinaga pada PT.Kalbe Nutritional cabang Jambi? “**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran

dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Konsep Pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep Pemasaran Holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan – kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan interdependensi mereka.

### **Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel, yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).

#### **1. Produk (*product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kebijakan produk meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan termasuk pelayanannya. Untuk jasa terdapat perbedaan yang mendasar bahwa jasa berbeda dengan barang dari sisi tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan dari sisi daya tahan bahwa jasa tidak bisa disimpan.

Dalam bauran pemasaran strategi produk memegang peranan penting karena akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah merupakan titik sentral dalam kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenagi oleh konsumen maka strategi pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian serius.

Usaha yang berhasil harus memiliki kekuatan pada tiga hal yaitu pelanggan, karyawan dan kekuatan dalam bidang keuangan. Sebuah usaha harus memiliki manajemen keuangan yang tertata, terampil dalam melakukan pendekatan pada pelanggan dan mengelola karyawan. Pada prinsipnya, perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk itu, setiap usaha harus mampu mengontrol faktor internal dalam sistem pemasaran salah satunya adalah produk. Produk Sangat menentukan optimalisasi penjualan dan profit serta menentukan nama baik perusahaan di mata konsumen. Produklah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Berdasarkan konsepnya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu jasa dan barang. Pada usaha jasa setiap transaksi yang terjadi, transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena sifat produk jasa yang intangible. Sedangkan pada usaha dagang semuanya dapat dilihat dan mudah dalam mengkalkulasi kinerja yang berkaitan dengan terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja dan lain-lain.

## 2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh penetapan harga yang ditawarkan. Besarnya harga ditentukan oleh besarnya biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Dalam penetapan harga biasanya merupakan kombinasi dari barang/jasa dengan jasa lainnya serta keuntungan yang diharapkan. Strategi penetapan harga ini berkaitan dengan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan hanya harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat akan sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Teori tentang harga sangat beragam dan banyak mempengaruhi perkembangan ekonomi. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi hasil yang bisa diraih sebuah perusahaan. Penetapan harga satu-satunya komponen yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, berbeda dengan produk, promosi dan distribusi yang justru mengeluarkan biaya dalam prosesnya. Penetapan harga yang sukses dan yang tidak terletak pada cara pendekatan mereka terhadap proses *price* tersebut. *Price* harus menjadi bagian integral dari sebuah strategi, tidak hanya sesuatu yang dipikirkan belakangan. Sebuah penetapan *price* yang baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan untung atau laba. Harga murah tidak menjamin produk akan laku tapi harga yang terlalu mahal juga akan menyebabkan konsumen merasa ditipu jika tidak sesuai dengan *perceived value* yang ada. Menetapkan harga harus konsisten, berikut beberapa cara dalam menentukan harga.

### a. Harga sesuai Zona

Harga sesuai zona yaitu harga yang dibuat berdasarkan zona atau kelompok sebuah wilayah. Pembagian zona berdasarkan geografis dan ongkos kirim. Penetapan harga berdasarkan zona ini untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai atau stabil bagi pengusaha.

### b. *Low price*

Penetapan harga menggunakan *low price* adalah bagi produk yang jumlah mereknya cukup banyak sehingga produk satu dengan yang lainnya tidak ada pembeda. Atau produk yang masuk kepada segmen yang sama cukup beragam sehingga menjadikan persaingan begitu ketat. Oleh karena itu

penetapan harga dilakukan dengan menekan ongkos produksi agar harga bisa menjadi murah. Strategi penetapan harga ini untuk mendapatkan konsumen lebih banyak.

c. Premium

Penetapan harga produk bisa dilakukan dengan penetapan harga premium. Namun penerapan harga premium ini bisa beresiko produk tidak terserap oleh pasar. Oleh sebab itu penetapan harga premium sebaiknya selalu berhubungan dengan: (1) Apakah produk yang ditawarkan merupakan produk pionir, (2) Produk memiliki manfaat lebih banyak dibanding kompetitornya dan (3) Produk memiliki kemasan lebih baik dibandingkan kompetitornya.

d. Harga bebas ditentukan oleh penyalur

Pada penetapan harga ini, pemasar dalam menetapkan harga menyerahkan kepada penyalurnya. Produk tidak memiliki harga yang sama dan bisa berbeda-beda dalam suatu wilayah penjualan. Umumnya produk-produk yang diserahkan kepada penyalur adalah produk-produk yang tidak bermerek dan lebih mengarah ke komoditi sebab semua produsen bisa membuat dan pemasaran produk tidak bergantung kepada merek.

3. Saluran Distribusi (*place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangatlah penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. Distributor harus dipilih secara hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontiniu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran artinya berperilaku jujur dalam segala hal seperti jujur dalam membayar hutang, menepati janji dan sebagainya

Produk yang sudah dihasilkan harus disalurkan secara luas dengan metode yang tepat guna. Produk konsumsi akan lebih cocok memilih multi distributor sebagai penyebaran produknya. Keunggulan menggunakan distributor antara lain:

- a. Pemasar tidak perlu berinvestasi terlalu besar untuk infrastruktur kantor cabang seperti bangunan untuk kantor dan gudang, mobil boks, sepeda motor dan peralatan perkantoran.
- b. Pengusaha tidak perlu harus menyiapkan seorang pimpinan cabang dengan jangka waktu yang cukup lama.
- c. Distributor yang bekerjasama sudah memiliki pengalaman cukup baik sehingga produsen yang sedang memiliki produk baru amat terbantu dengan jaringan pemasaran yang dimiliki distributor.
- d. Distributor daerah lebih dipercaya jika produk harus dipasarkan kepara penyalurnya
- e. Secara keuangan bermitra dengan distributor lokal dapat terkontrol dengan baik.

4. Kegiatan Promosi (*promotion*)

Program promosi adalah program yang selalu menjadi perhatian produsen dalam meningkatkan penjualan. Namun dalam banyak praktik banyak sekali program promosi yang seringkali tidak sesuai dengan target pasar. Selain harus mempertimbangkan *budget* juga harus melihat karakter produk yang sedang dikreasi oleh seorang produsen. Program promosi bisa dipilih sesuai dengan kondisi produk yang dipasarkan. Ada istilah *bellow the line* artinya program promosi yang cenderung lewat darat dari pada udara. Program promosi yang ditawarkan adalah program promosi yang dieksekusi oleh orang-orang yang jumlahnya cukup banyak seperti SPG, *merchandiser* atau para penjual barang secara eceran dan tunai yaitu *task force*. Aktivitas yang termasuk *bellow the line* antara lain:

- *Market blitz*, program ini adalah program penjualan eceran langsung kepada outlet/toko atau kepada konsumen secara langsung. Mekanisme yang digunakan adalah dengan menjual tunai dan memberikan undian berhadiah bagi konsumen yang membeli produk secara tunai tersebut. Kegiatan *market blitz* ini cenderung dilakukan oleh produk baru untuk merangsang agar konsumen mencoba membeli produk. Hadiah yang diberikan bisa bermacam-macam dan tergantung dengan produk yang dijualnya
- Layar tancap. Cara kerjanya sama dengan *market blitz*, mekanismenya adalah dengan memutar film yang disukai masyarakat sekitar dan kekuatannya adalah dapat menghimpun masa lebih banyak bila dibandingkan *market blitz*. Setelah pemutaran film disaat istirahat mulai para promotor mengumumkan khasiat produk, produk baru yang diluncurkan dan lain-lain. Kegiatan promosi menggunakan media ini sudah jarang sekali dilakukan.
- Pameran-pameran. Pameran dengan menggunakan meja display cukup efektif dapat memberikan pengetahuan baru pada konsumen jika dilakukan terus menerus oleh perusahaan. Pameran bisa dilakukan diberbagai acara dan lokasi. Seperti mal, seminar, posyandu, sekolah, dll.
- Komunitas. Membangun komunitas merupakan salah satu sarana berpromosi dengan memanfaatkan pertemuan rutin atau menggunakan media jejaring sosial
- *Task force* program. Merupakan cara berpromosi dengan menyediakan produk dimana-mana sehingga konsumen yang membutuhkannya dapat memperolehnya dengan mudah.
- Program konsumen langsung adalah program promosi yang ditujukan ke konsumen secara langsung tanpa melewati para penyalur yang ada. Program konsumen langsung ini bisa dilakukan di berbagai event atau tempat yang cocok.

Selain program promosi secara *bellow the line*, ternyata juga ada program promosi *a bove the line*. Program *a bove the line* lebih mengarah pada program promosi yang bersifat tayang. Misalnya radio, televisi, majalah, tabloid, surat kabar atau billboard. Dikatakan sebagai *a bove the line* karena sifatnya selalu tayang dan yang harus dipertimbangkan adalah masalah budget, penyebaran produk yang sudah merata dan luasnya pemasaran.

Adapun fungsi promosi adalah :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan Promosi diharapkan *audiens*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*). Jika sebagian besar *audiens* sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke *audiens*.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*). Diharapkan *audiens* memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai *audiens* tidak mengetahui produk tersebut.
- c. Menyukai (*Liking*). Untuk dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh *audiens*, sehingga *audiens* dapat menyukai produk tersebut.
- d. Preferensi (*Preference*). Dapat dikatakan *audiens* menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.
- e. Keyakinan (*Conviction*). *Audiens* diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- f. Pembelian (*Purchase*). Pembelian yang dilakukan *audiens*, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

### III. METODE PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan PT. Kalbe Nutritionals cabang Jambi sebagai objek penelitiannya.

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen yang membeli produk PT. Kalbe Nutritionals cabang Jambi melalui :

1. Wawancara yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan dalam memberikan keterangan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Observasi yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau perusahaan yang menjadi tempat penelitian.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak perusahaan PT. Kalbe Nutritionals berupa data volume penjualan, struktur organisasi perusahaan dan literatur-literatur ilmiah dan publikasi ilmiah lainnya yang mendukung penelitian ini.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengamatan dan wawancara. Pengamatan dan wawancara dilakukan langsung kepada pihak manajemen PT. Kalbe Nutritional cabang jambi

#### Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Santoso dalam Novia (2008:26) Analisis Deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut, hal ini dilakukan sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Kemudian dalam proses penggunaan analisis ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman tentang variabel-variabel penelitian, pemahaman terhadap variabel akan lebih dapat dilakukan sehingga analisa akan lebih mendalam pada inti permasalahan sehingga ditemukan solusi yang tepat.

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka – angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian atau survey kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan kelompok fokus.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Produk

Dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah produk serta keragaman yang ditawarkan kepada konsumen dengan lebih baik lagi. Semakin beragam produk yang ditawarkan maka perusahaan akan semakin berpeluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan menunjukkan daya tarik yang lebih besar lagi, pada dasarnya strategi produk adalah cara perusahaan menetapkan, menyediakan produk yang lebih tepat pada pasar sasaran yang dituju. Di dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lainnya. Faktor yang terkandung pada produk antara lain mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, merek, gaya, macam item produk, jaminan dan pelayanan.

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mencapai sasaran yang dituju sehingga perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar. Produk yang ditawarkan perusahaan jika dilihat dari keragaman varian yang ditawarkan sudah baik. Ini terlihat dari rasa yang ditawarkan yaitu vanilla dan madu yang tidak saja disukai oleh anak-anak tetapi juga mengandung khasiat yang baik. Namun disarankan tidak menutup kemungkinan untuk menambah rasa yang baru seperti strawberi dan coklat yang juga disukai oleh anak-anak usia 1-3 tahun.

Apabila dilihat dari ukuran yang sudah bervariasi yaitu ukuran 200 gr, 400 gr dan 800 gr. Ragam ukuran ini memberikan alternative bagi konsumen untuk membeli jenis ukuran yang diinginkan. Namun disarankan untuk menawarkan dalam bentuk sachet dengan pertimbangan akan lebih mudah dipasarkan ke toko eceran dan memberikan pilihan praktis bagi ibu-ibu untuk mempergunakannya sesuai dengan ukuran satu kali pakai.

Merek morinaga mudah untuk diucapkan, sehingga dalam industri merek morinaga mempunyai posisi produk yang baik dalam benak konsumen sebagai merek yang ditujukan bagi kelompok konsumen menengah dan atas. Harga produk dan penempatannya yang eksklusif menyebabkan merek ini cukup dikenal. Demikian pula dengan logo produk yang mudah untuk diingat yaitu sebuah logo huruf M yang dimodifikasi dengan tampilan gaya yang menarik. Berdasarkan pengamatan, produk didesain dengan gaya dan warna yang menarik. Didominasi oleh warna merah dan kuning keemasan membuat produk ini dari sisi desain mudah untuk dikenal dan indah untuk dipandang. Oleh karena itu desain dan gaya produk sudah baik. Produk morinaga juga memberikan jaminan yang terlihat dari kandungan nutrisi dan bahan-bahan lainnya yang dicantumkan dalam kotak/kaleng susu ditambah lagi dengan pencantuman kode ijin memproduksi dan tanggal kadaluarsa produk.

##### 2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan penerimaan penjualan bagi perusahaan. Oleh karenanya perusahaan tidak boleh menetapkan harga dengan cara yang tidak baik terutama pada saat tingkat persaingan semakin tinggi. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor antara lain biaya yang sudah dikeluarkan, baik biaya variable maupun biaya tetap, harga pesaing dan perilaku konsumen.

Pada dasarnya tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun ada beberapa tujuan lain seperti memperoleh laba yang maksimum, meningkatkan *market share* (pangsa pasar) dan mempromosikan produk. Dari segi harga, perusahaan harus meneliti kembali kebijakan harga yang diterapkan, meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya. Untuk segmen pasar morinaga yaitu kelompok menengah dan atas maka harga yang ditetapkan sudah baik, namun pemberian potongan harga dan diskon pada periode tertentu sebaiknya dipertahankan untuk memberikan kepuasan bagi pembeli dan juga untuk menciptakan loyalitas terhadap merek.

### 3. Distribusi

Setelah perusahaan menciptakan barang atau jasa maka diperlukan suatu rangkaian kegiatan untuk menyalurkannya kepada konsumen. Kegiatan yang dimaksud meliputi rute alur barang dan jasa, pihak yang terlibat, jangkauan pasar dan konsumen yang dituju. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk memilih saluran distribusi yaitu:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembelian
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang perantara
- c. Persediaan yaitu menentukan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. Jaringan pengangkutan.

Besarnya penjualan yang diterima PT.Kalbe Nutrion dengan produknya bermerek morinaga tidak terlepas dari saluran distribusi yang luas dan jangkauan pasarnya yang juga luas. Dengan kebijakan perusahaan dimana distribusi dilakukan dengan bentuk saluran distribusi tidak langsung, maka sangat tepat dipilih jika dilihat dari jenis produk dan jangkauan pasarnya. Menurut Stanton (1986) untuk produk yang tahan lama maka dapat dipertimbangkan untuk menggunakan perantara dalam pendistribusian produknya. Sementara itu pembelian melalui internet juga bisa dilakukan yaitu melalui kalbe *e-store*. Dari segi kebijakan distribusi, perusahaan harus menambah armada angkutan dan tetap memberikan pelayanan terbaik dan pengantaran produk yang tepat waktu kepada pelanggan

### 4. Promosi

Produk yang ditawarkan ke pasar memerlukan promosi. Promosi tersebut dimaksudkan untuk mengkomunikasikan dan memberitahu masyarakat tentang manfaat dan kegunaan produk, mengingatkan kembali akan kegunaan produk dan mengkomunikasikan tentang perkembangan terbaru dari produk. Menurut Kotler (2005) bauran promosi tersebut memiliki bentuk-bentuk yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, publikasi dan pemasaran langsung.

Untuk periklanan ide-ide promosi melalui media televisi dan media cetak dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus memperhatikan waktu tayang iklan di televisi untuk memastikan bahwa yang menonton adalah pasar yang dituju. Khusus untuk promosi di Jambi tidak menggunakan media televisi lokal. Iklan yang dilakukan hanya berupa spanduk atau selebaran yang menginformasikan tentang produk yang dijual. Demikian pula di media cetak, kebijakan iklan mengacu dan didominasi oleh kantor pusat sementara untuk Jambi posisinya hanya sebagai penyalur, jadi tidak menentukan isi pesan iklan, desain iklan maupun bintang iklan dari produk morinaga.

Peran personal *selling* atau tenaga penjual sangat penting, mereka menjadi ujung tombak perusahaan. Tenaga penjual yang ada di kalbe nutrion Jambi tidak secara khusus memegang merek. Artinya untuk merek morinaga maka personal *selling*nya juga merupakan personal *selling* dari produk kalbe lainnya. Berdasarkan pengamatan mereka telah mampu menjalankan tugasnya dengan baik, namun pengetahuan tentang produk harus lebih baik mengingat bahwa jenis produk morinaga yang ditawarkan banyak dengan ukuran yang juga beragam sehingga para personal *selling* harus memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual lebih baik lagi.

Untuk pemasaran langsung kebijakan penggunaan website dan email sebagai alat komunikasi dilakukan secara terpusat. Untuk di Jambi pemasaran langsung dilakukan via telepon namun frekuensi penggunaannya masih sangat sedikit. Menurut Swasta dan Irawan (2008) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dengan demikian dilihat semakin meningkatnya penjualan maka promosi yang dilakukan tetap dipertahankan dan lebih kreatif lagi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan yang baru.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kalbe Nutritionals bekerja sama dengan Morinaga Jepang, menyajikan serangkaian brand yang mengandung formula Brain Care (faktor kecerdasan) dan Body Defense (faktor ketahanan tubuh) untuk mendukung belajar dan pertumbuhan mereka menjadi generasi platinum. Dilihat dari sisi kekuatan merek, varian produk, desain dan kemasan maka strategi produk sudah baik.
2. Dari segi harga, kebijakan harga yang diterapkan, adalah meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya pada periode tertentu.
3. Perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan pengecer sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen. Belum ada distributor khusus menjual produk morinaga untuk daerah pemasaran di Jambi, namun distribusi produk bersamaan dengan produk kalbe nutrion lainnya.
4. Bauran promosi yang digunakan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, personal *selling* dan publikasi.

### Saran

Peran personal *selling* atau tenaga penjual sangat penting, karena mereka menjadi ujung tombak perusahaan. Tenaga penjual yang ada di kalbe nutrion Jambi tidak secara khusus memegang merek. Artinya untuk merek morinaga maka personal *selling*nya juga merupakan personal *selling* dari produk kalbe lainnya. Penguatannya tentang informasi produk harus dilakukan oleh SPG yang berada pada pusat perbelanjaan. Dengan demikian pengetahuan tentang produk dan kemampuan komunikasi SPG harus lebih baik mengingat bahwa jenis produk

morinaga yang ditawarkan banyak dengan ukuran yang juga beragam sehingga para SPG harus memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual lebih baik lagi.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 24 Juli 2007. *Nutrition*. Infant Formula Basics. www. keepkidshealthy.com.
- Eko, Rahmad Priyadi, 2008. *Analisis Strategi Promosi Susu Formula Lanjutan (Follow Up Infant) Morinaga Chill mil Pada PT. Sanghiang Perkasa*.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (alih bahasa). Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Stanton. William J, 1997. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Sofjan, Assauri. 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali, Jakarta, 1992.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit. Andi