

# TESIS

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. NIPPON INDOSARI CORPINDO. TBK MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

Gian Neysa Bulawan

Nim: A012221113



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023/2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. NIPPON  
INDOSARI CORPINDO. TBK MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**GIAN NEYSA BULAWAN  
NIM A012221113**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 6 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

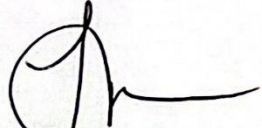
Pembimbing Pendamping

  
**Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.**  
NIP 19590606 198601 1 001

  
**Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si.**  
NIP 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.**  
NIP 196806291994031002

  
**Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.**  
NIP 196402051988101001





## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gian Neysa Bulawan

Nim : A012221113

Program studi : Magister Manajemen

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Strategi Pemasaran di PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk Makassar** adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 7 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Gian Neysa Bulawan



## ABSTRAK

GIAN NEYSA BULAWAN. *Analisis Strategi Pemasaran di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Makassar* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang dilakukan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Makassar untuk meningkatkan penjualan dan apa saja prioritas untuk meningkatkan penjualan dengan cara QSPM. Narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan yang memiliki jabatan fungsional perusahaan di PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Makassar yang berjumlah lima orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang dilakukan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sedangkan untuk teknik QSPM (*Quantitative Strategic, Planning, and Matrix*) dilakukan untuk penilaian dan bobot pemasaran yang dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang sesuai dengan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Makassar adalah strategi penetrasi di pasar (*Market Penetration*) dan strategi pengembangan produk. Matriks Internal-Eksternal didasarkan kepada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari model matriks EFE dan IFE. Matriks IE berdasarkan dua kriteria sebagai berikut: (1) skor matriks EFE-*diplo*t pada sumbu-Y dan (2) Skor matriks IFE-*diplo*t pada sumbu-X. Berdasarkan analisis eksternal dan internal dengan menggunakan matriks EFE dan matriks IFE, diperoleh skor untuk matriks EFE sebesar 2.4 sedangkan skor untuk matriks IFE sebesar 2.87. Alternatif strategi pengembangan produk ini juga lebih tinggi daripada strategi penetrasi pasar. *Grand Strategy Matrix* perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Makassar menempati posisi kuadran I. Menurut teori, kuadran 1 adalah situasi yang paling menguntungkan karena di samping perusahaan bergerak pada industri yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, perusahaan juga memiliki posisi persaingan kuat. Kondisi ini mendukung perusahaan untuk melakukan strategi yang agresif. Dengan demikian, strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi kuadran I adalah strategi agresif.

Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, teknik QSPM





## ABSTRACT

GIAN NEYSA BULAWAN. *An Analysis of Marketing Strategy at PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk, Makassar* (supervised by Haris Maupa and Jusni)

This research aims to analyze how the marketing strategy uses SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) carried out by PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, Makassar to increase sales and what are the priorities for increasing sales using QSPM. The resource persons in this research were company employees who have a functional position at the company PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, Makassar, consisting of five resource persons. The data analysis technique used was SWOT analysis carried out to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while the QSPM (Quantitative Strategic, Planning, and Matrix) technique was carried out to assess and evaluate the marketing carried out by the company. The results show that marketing strategies that are appropriate for PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, Makassar are market penetration strategies and product development strategies. The Internal-External Matrix is based on the analysis of internal and external business factors combined into one suggestive model. The IE matrix is a continuation of the EFE and IFE matrix models. The IE matrix is based on the following two criteria, namely score from the EFE matrix-plotted on the Y-axis and score from the IFE-matrix plotted on the X-axis. Based on external and internal analysis using the EFE matrix and IFE matrix, a score for the EFE matrix obtained is 2.4, while the score for the IFE matrix is 2.87. This alternative product development strategy is also higher than the market penetration strategy. Grand Strategy Matrix of the company of PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, Makassar occupies a position in quadrant 1. According to theory, quadrant 1 is the most profitable situation because apart from the company operating in an industry that has high growth, the company also has a strong competitive position. This condition supports the company to carry out aggressive strategies. Thus, the appropriate strategy for a company that occupies a quadrant I position is an aggressive strategy.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, QSPM technique



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan berkat, penyertaan dan bimbingan-Nya sehingga penulis menyelesaikan penulisan Tesis ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran di PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk Makassar”, Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, beserta jajarannya, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menjadi bagian dari civitas akademik Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si, CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah membimbing, memberi arahan, memberi masukan dan memberi tambahan ilmu serta pendalam penulisan Tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Jusni. SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing, memberi arahan, memberi masukan dan memberi tambahan ilmu serta memberikan tambahan referensi dalam penulisan Tesis ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D, dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA. selaku team Penguji yang memberi banyak masukan dalam penulisan Tesis ini.

7. Bapak/ibu staf dan pegawai lingkup program studi magister manajemen selaku pegawai di Universitas Hasanuddin yang membantu seluruh proses pengurusan administrasi selama menjadi mahasiswa Magister Manajemen Unhas.
8. Kepada seluruh teman-teman program studi magister manajemen di universitas hasanuddin makassar, terima kasih atas kebersamaan selama perkuliahan.
9. Secara khusus tesis ini saya persembahkan untuk kedua Orang tua, Suami, Anak dan Saudara (i) penulis Bapak Karib Senolinggi dan Ibu Lusia Pasedan yang telah mendukung, dan membimbing saya saat tesis ini di tulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 13 April 2024

Penulis

Gian Neysa Bulawan

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.2 Tinjauan Empiris .....	22
2.3 PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk .....	24
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Rancangan Penelitian .....	42



4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	42
4.3 Jenis dan Sumber Penelitian.....	43
4.4 Metode Penelitian .....	44
4.5 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
5.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	48
5.2 Hasil Penelitian .....	49
5.3 Data Pemasaran (Hasil Riset Perusahaan) .....	62
5.4 Pesaing PT. PT. Nippon Indosari Corpindo. Tbk Makassar .....	68
5.5 Pembahasan.....	72
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>
<b>1. Pedoman Wawancara .....</b>	<b>86</b>
<b>2. Pedoman Wawancara .....</b>	<b>88</b>
<b>3. Dokumentasi .....</b>	<b>89</b>
<b>4. Data Market Share Perusahaan.....</b>	<b>91</b>
<b>5. Hasil Riset Kepada Netizen .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Analisis Data Model Miles dan Huberman.....	47
Gambar 5.1 Posisi Strategi Pemasaran.....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Roti tiap Tahun.....	3
Tabel 5.1. Perhitungan bobot dan rating faktor internal.....	54
Tabel 5.2. Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Eksterna .....	56
Tabel 5.3 Luasan Kuadran dan Prioritas Strateg .....	59
Tabel. 5.4 Penelitian Terdahulu .....	61
Tabel 5.5 Data Pangsa Pasar Perusahaan .....	63
Tabel 5.4 Produk Sari Roti Best Seller.....	65

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 Data Harga Produk Sari Roti .....	65
Grafik 5.2 Data Harga Produk Sari Roti .....	67
Grafik 5.3 Corporate awareness perusahaan.....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Roti adalah makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi. Perkembangan roti di Indonesia telah ada sejak Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Sebelum berkembang di Negara Eropa, roti berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Roti ini ditemukan saat mereka mencari cara lain untuk menikmati tanam gandum yang awal dikonsumsi langsung atau mencampurkannya dengan air hingga menjadi pasta. Dimasak di atas api yang kemudian mengeras dan disimpan beberapa hari.

Sekitar 4.600 tahun yang lalu di Mesir kuno seserang lupa mengeringkan adonan, sehingga adonan itu terfermentasikan di atas arang dan setelah dibakar menghasilkan rasa yang nikmat, dan enak, serta empuk. Sejak saat itu mereka menambahkan ragi ke dalam adonan tepung sehingga mengembang kemudian baru dibakar. Roti pada saat itu belum seempuk dan seenak sekarang, bahkan cara membuatnya pun dengan cara diinjak-injak dengan menggunakan kaki dan dibakar menggunakan tungku primitif berbentuk kerucut.

Pada saat itu pekerja pembuat roti tidak digaji dengan uang, melainkan dengan sepotong roti hasil buatan mereka sendiri. Mereka disebut juga sebagai "Pencari roti" (*breadwinner*) yang berarti orang yang berjuang untuk mendapatkan roti. Di Indonesia roti adalah makanan yang cukup lama ada karena pengaruh bangsa penjajah ini yang dulunya mengkonsumsi roti. Sehingga seiring dengan perkembangan zaman, roti banyak mengalami perubahan dan juga variasi yang

dibuat dengan berbagai rasa dan juga bentuk. Roti di Indonesia sudah ada sejak zaman Belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasa dilakukan orang barat mulai dikenalkan ke warga pribumi dengan cara diperjual-belikan. Saat itu roti ini masih memiliki tekstur yang agak kasar dan keras.

Tahun 1950-an cita rasa roti sudah lebih gurih dan aromanya lebih enak karena mulai digunakan pemakaian mentega, namun hasilnya masih padat dan kurang mengembang karena membuat rotinya dengan cara dikembangkan di dalam suhu ruang dan ditutupi dengan lap basah. Sekitar tahun 1970-an roti-roti diisi dengan keju parut ataupun coklat seperti *Long john* (Roti goreng berbentuk panjang dengan isian *butter* atau taburan keju) yang diperkenalkan pada publik hingga saat ini. Kini, banyak sekali modifikasi roti dari berbagai negara termasuk Indonesia dengan rasa dan tekstur yang bervariasi.

Keanekaragaman tepung yang digunakan dan dengan teknik pembuatan yang berbeda serta modern. Hal ini didasari dengan adanya kemajuan teknologi, roti terbaru dari Taiwan, Hong Kong, Amerika dan Prancis tidak perlu waktu lama sampai ke Indonesia. Sebagai dibuktikan dengan maraknya bakery berjangkauan global yang membuka gerainya di Indonesia. Peluang bisnis roti di Indonesia dapat berkembang dengan pesat. Roti di era sekarang menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia.

Tahun 2020, target potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp 20,5 Triliun. Pelaku industri roti Indonesia dengan angka persentase 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% dari produsen besar, sisanya 12% adalah produsen roti artisan. Adapun contoh produsen roti artisan salah satunya ialah *Holland Bakery* yang mempunyai *outlet* khusus dan menerima pesanan spesifik. Perkembangan



industri roti di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan yang pesat pada industri roti disebabkan karena tingginya permintaan terhadap konsumsi produk roti yang ada.

Produk roti saat ini bukan hanya dilihat sebagai makanan siap saji atau cemilan melainkan sudah menjadi makanan pokok untuk sebagian masyarakat Indonesia, terutama untuk masyarakat perkotaan, bahkan kalangan para remaja dan anak-anak, yang telah mengkonsumsi produk roti ini sehingga menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. *Simple and a instant food*, mungkin itu sebutannya karena langsung dikonsumsi serta tidak susah untuk menemukan produk *bakery* yang ingin dikonsumsi.

Mengkonsumsi roti dianggap lebih praktis untuk pola hidup masyarakat perkotaan yang cenderung lebih sibuk dan aktif dalam keseharian aktivitasnya. Permintaan produk ini mengalami peningkatan sejak 2 sampai 3 tahun yang lalu. Data Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan total produksi roti di Indonesia cukup mengalami kenaikan yang signifikan.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa produksi roti mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

No	Tahun	Jumlah Produksi	Nilai Produksi	Persentase
1	2013	22.749/ 1 Roti Sandwich	Rp.124.638.695	23%
2	2014	24.547/ 1 Roti Sandwich	Rp.125.487.235	25%
3	2015	25.102/ 1 Roti Sandwich	Rp.126.285.362	25%
4	2016	26.263/ 1 Roti Sandwich	Rp.128.554.348	26%
5	2017	27.908/ 1 Roti Sandwich	Rp.130.146.824	27%
6	2018	29.656/ 1 Roti Sandwich	Rp.131.759.026	29%
7	2019	31.514/ 1 Roti Sandwich	Rp.133.391.199	31%
8	2020	33.488/ 1 Roti Sandwich	Rp.135.043.592	33%
9	2021	35.586/ 1 Roti Sandwich	Rp.136.716.453	35%
10	2022	39.789/ 1 Roti Sandwich	Rp.138.835.569	39%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel di atas, tingkat konsumsi roti terus naik tiap tahunnya, dan dalam 10 tahun terakhir jumlah produksi per 1 produk sari roti, nilai Rupiah produksi roti yang mengalami peningkatan yang dapat dilihat berdasarkan nilai persentasenya setiap tahunnya. Toko roti kelas atas meningkat sering dengan perkembangan *Mall* dan *Department store* di kota besar seluruh Indonesia. Menurut Terrados, J. Amonacid, G. et.al 2017 mengatakan

*“Strategic planning processes, which are commonly used as a tool for region development and territorial structuring, can be harnessed by politicians and public administrations, at the local level, to redesign the regional energy system and encourage renewable energy development and environmental preservation“*

Banyak perusahaan yang terjun di dalam industri *bakery*, baik dari dalam negeri, atau perusahaan *bakery* asing. Industri roti di Indonesia dalam kurung waktu 10 tahun kedepan mengalami perkembangan yang sangat cepat tanpa terkecuali pada perusahaan PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk. Perusahaan merupakan salah satu perusahaan swasta yang beralamat di Kawasan Industri Makassar, Sulawesi Selatan yang saat ini bergerak dibidang makanan siap saji yaitu roti dengan merek roti yaitu sari roti dengan varian rasa dan model.

PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk ini memiliki unit usaha industri roti yaitu Sari Roti. Sari Roti dapat dikatakan masih tergolong baru di Pasaran Sulawesi Selatan karena baru berdiri di tahun 2014. Masuknya perusahaan roti di Makassar karena berawal dari banyaknya minat dari masyarakat yang mengkonsumsi roti dari sari roti. Saat itu perusahaan melihat, tidak hanya mempunyai nilai ekonomi,

peluang usaha bidang roti juga bisa menjadi media untuk menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Makassar.

Sari Roti memiliki beberapa kelebihan, saat ini sari roti telah berkembang dan memiliki nilai jual serta pasarannya tersendiri yakni pasar modern karena sari roti dikemas dengan steril dan higienis dan nikmat, ada keunggulan khas yang dimiliki produk ini yakni bebas bahan pengawet. Bukan hanya itu, sari roti yang menjual produknya dengan harga terjangkau mulai dari Rp.4.500 sampai dengan Rp.18.500. Sejak pertama kali berdiri PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk Kota Makassar ini telah memberikan dampak positif untuk masyarakat khususnya pada masyarakat yang memiliki aktivitas pagi hari dan lupa untuk melakukan sarapan pagi, karena dengan mengkonsumsi roti di pagi hari dapat menunda lapar.

Tahun kedua setelah berdirinya sari roti ini telah mengalami peningkatan kapasitas produksi dengan melakukan penyortiran produk sari rotinya ke Daerah Sulawesi Selatan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Penyortiran ke setiap Daerah-daerah merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperlebar nama dari sari roti kepada masyarakat.

Strategi yang dilakukan perusahaan tidak berjalan mulus karena adanya kelemahan dari target penjualan yaitu masyarakat daerah yang merasa bahwa sari roti ini tergolong roti dengan harga yang mahal. Akan tetapi perusahaan ini tetap melakukan pemasaran rotinya ke pasar modern yang ada di setiap daerah agar sari roti tetap dikenal oleh masyarakat.

Permasalahan penjualan yang dialami perusahaan karena peningkatan persaingan usaha khususnya di bisnis makanan siap saji di beberapa Daerah karena beberapa daerah memiliki usaha roti mereka sendiri yang dijual kepada

masyarakat yang ada Daerah itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produksinya dengan manajemen pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan yang sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009) penjualan adalah “Pemindahan hak milik atas barang ataupun pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang ditentukan”.

Berhasilnya penjualan dilihat dari volume penjualan, jumlah produksi dan persentase laba penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan omset penjualan produk dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus untuk meningkatkan pasar konsumen yang telah ada. Menurut Watson, Greogory H. 2013 mengutarakan “Strategi pemasaran merupakan strategi yang terkait *Marketing mix* yaitu *Price, Product, Promotion, dan Places*”. Pemasaran adalah cara dari fungsi yang sangat penting di dalam perusahaan, yang dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan, produksi, persentase laba, dan posisi produk di pasar.

Produk perusahaan yang ditawarkan sangat terikat atau tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran. Strategi ialah pendekatan secara keseluruhan yang terikat dengan pelaksanaan gagasan dan, perencanaan, serta eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu yang tertentu. Strategi yang baik ini mempunyai koordinasi tim-tim kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang lebih efektif lagi.



Kotler (2014) “Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar”. Strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan bauran pasar dan besaran pengeluaran. Berdasarkan penjelasan yang berada di atas terkait peningkatan penjualan sari sori beserta dengan strateginya untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat Sulawesi Selatan dan hasil pengamatan atau observasi tidak langsung dengan media sosial tentang strategi penjualan yang relatif baru (*Trend*) paling tinggi di Indonesia.

Maka dari itulah peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Tesis “Analisis Strategi Pemasaran PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk Makassar”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tentang peningkatan penjualan dan strategi penjualan sari roti yang dilakukan perusahaan, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
2. Apa saja prioritas untuk meningkatkan penjualan dengan cara QSPM?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu dari latar belakang dan rumusan masalah yang berada di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis apa saja prioritas agar meningkatnya penjualan dengan cara QSPM untuk meningkatkan penjualan.

## **I.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dan referensi untuk Universitas Hasanuddin jika melakukan penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan pada saat mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran masa yang akan datang.

### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa atau kampus untuk sebagai bahan referensi melakukan penelitian lanjut yang berhubungan dengan dunia komunikasi pemasaran.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat 3 bab, yaitu:

### **BAB I (Pendahuluan)**

Bab I penelitian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang akan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian dan menjadi pokok dasar Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II (Tinjauan Pustaka)**

Bab II ini akan dibahas mengenai teori yang kemudian akan diuraikan secara sistematis, pemikiran dan hasil penelitian terlebih dahulu. Pada Bab II ini terdapat 2 sub bab yang dibahas yaitu mengenai strategi pemasaran dan metode penjualan untuk peningkatan pendapatan perusahaan.

### **BAB III (Kerangka Konseptual)**

Bab III akan dibahas mengenai rancangan sistem yang akan menjelaskan gambaran umum dan prinsip kerja sistem terkendali yang akan dibangun, waktu, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka pikir dari penelitian ini.

### **BAB IV (Metode Penelitian)**

BAB IV ini membahas mengenai metode penelitian, metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Metode penelitian di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis metode penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi yang akurat, factual, dan sistematis difakta tertentu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula di dalam konteks tradisional “tempat jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pikiran, harga, promosi, penyaluran gagasan, dan barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual ataupun organisasi. Pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk ataupun layanan mempromosikan suatu produk atau layanan mereka punya.

Pemasaran ini mencakup penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen ataupun perusahaan lain dalam melakukan promosi mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, selain itu sangat membantu para konsumen untuk lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Hermawan Kertajaya (2014) adalah pemasaran sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama, yaitu pelanggan di dalam organisasi itu, serta pemegang saham marketing. pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan efektifitas.



Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan “Sebuah proses sosial manajerial, dimana individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Menurut Stanton (2014), mengatakan bahwa “Pemasaran yakni merupakan sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditunjukan untuk merencanakan menentukan harga barang dan jasa yang distribusikan ke konsumen”.

Menurut Kotler pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditunjukan untuk memenuhi segala kebutuhan dengan melalui sebuah proses petukaran. Menurut Hasan (2013), mengatakan “Pemasaran adalah proses identifikasi membuat dan juga menginformasikan nilai sehingga ini menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan keterangan yang ada di atas, maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses metode kegiatan dalam memasarkan barang dagang perihal menyembaluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terurai di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi ini juga mempunyai ruang lingkup yang luas di dalam bidang pemasaran diantaranya strategi menghadapi persaingan, produk, harga, dan, tempat, serta promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengan unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Tull dan Kahle mengatakan bahwa “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk capaian tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan saing yang berlanjut atau berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan tiap program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki 3 komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning, yaitu:

a. *Segmentasi*

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus menentukan segmen mana yang mampu untuk menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara dengan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar ini menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu.

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi membagi pasar jadi beberapa kelompok atas dasar kondisi geografi, sehingga pada saat mengambil keputusan pemasaran sesuai dengan daerah yang menjadi target pemasaran produk.

## 2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi membagi pasar jadi beberapa kelompok yang berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, kerjaan, pendidikan dan lainnya. segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok dalam pembuatan produk tertentu.

## 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi membagi pembeli kelompok yang berbeda atas dasar karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau pribadi, yang digunakan kurang nyata di dua yang terakhir segmentasi psikografik membagi pasar berdasarkan prinsip, seperti gaya hidup, nilai kelas sosial dan pribadi, segmentasi psikografik ini merupakan menargetkan mereka yang sadar akan anggaran dan sangat menghargai dan cenderung menjadi pembeli yang cerdas.

## 4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi berdasarkan selera masyarakat pada jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku ini membagi pasar atas dasar dan mengacu kepada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

### b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi maka perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju ataupun disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan target berarti upaya menempatkan

sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan (Ginting, 2011).

c. *Positioning*

Menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri untuk dapat dibedakan dengan produk lainnya ataupun disebut *positioning* merupakan cara pasar menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produknya yang ditawarkan ke konsumen melalui proses komunikasi tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi Kotler dan Keller (2016).

3. Bauran Pemasaran

Peranan strategis Bauran pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan berdasarkan permasalahan penentu dan pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa "*A marketing mix is a set of tactical and controllable marketing tools for product, pricing, distribution and promotion that are combined by a company to generate the desired response within the target market*".

Perpanduan perangkat alat pemasaran dikendalikan dan digunakan untuk mendapatkan tujuan dalam pasar. Sasaran elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotions*, arti penting elemen ini berbedah-beda tergantung pada perusahaan sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.



a. *Product*

Menurut Alma (2019) mengatakan bahwa “Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli yang guna memuaskan keinginan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan ke konsumen ataupun perantara pemasaran.

b. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan melakukannya dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total, dan harga merupakan faktor utama penentuan yang harus diputuskan sesuai dengan pasar. Swastha (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. *Place*

Tempat menjadi hal yang sangatlah dipertimbangkan secara matang. Tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang strategis dan tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik namun biaya sewa tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi akses ke konsumen.

d. *Promotion*

Promosi dipandang sebagai arus informasi ataupun persewasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seorang atau organisasi

ke tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Ali, Benzaghta Mostafa, ef.al. 2021 mengatakan bahwa "*Promotion is a method of communicating the goods and services offered so that consumers know and buy*".

### **2.1.2 Teknik Analisis Strategi (Analisis SWOT)**

Menurut G, Miller Marion, 2017 tentang analisis SWOT dapat dilihat pada keterangan dibawah ini, yaitu"

#### **1. *Strength* (Kekuatan)**

Kekuatan ialah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan.

#### **2. *Weakness* (Kelemahan)**

Kelemahan adalah terbatas atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif mampu menghambat kinerja pada perusahaan. Keterbatasan ini berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

#### **3. *Opportunities* (Peluang)**

Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan merupakan salah satu sumber peluang seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli ataupun pemasok pada saat menjalankan usahanya .

#### 4. Threats (Ancaman)

Ancaman ini adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama perusahaan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

#### 2.1.3 Teknik QSPM

Teknik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif dari strategi yang dianalisis di tahap ini ialah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan metode memadukan faktor internal dan faktor eksternal.

Teknik QSPM manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor internal dan eksternal terhadap berbagai alternatif strategi yang sudah telah dirumuskan. Dalam prosesnya dilakukan pembobotan, penentuan untuk nilai daya tarik ataupun *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*.

Bobot faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada analisis SWOT. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu *set alternatif*. Ketentuan penilaian AS yang berlaku, yaitu (Hany Setyorini, 2016):

- a. Nilai 1 = Tidak menarik
- b. Nilai 2 = Agak menarik

- c. Nilai 3 = Cukup menarik
- d. Nilai 4 = Sangat menarik

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor berbagai alternatif strateginya. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Namun harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif.

#### **2.1.4 Penjualan**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan mempertahankan bisnis untuk berkembang dan serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli. Basu Swasta (2019) mengatakan bahwa “Menjual atau penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang ataupun jasa yang ditawarkannya”.

Dalam usaha memasarkan produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba melalui penjualan dan inilah terciptanya suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual ataupun pembeli agar berjalan dengan baik. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen pembelian untuk memungkinkan adanya sebuah transaksi, jadi

kegiatan pembelian dan merupakan satu kesatuan untuk terlaksananya transefer hak atau transaksi. Oleh sebab itu kegiatan penjualan seperti hal kegiatan penjualan dan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat pembayaran dalam hal ini penjualan.

## 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan pada perusahaan untuk menjual produk menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan jika perusahaan tidak mampu menjual perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan penjualan dalam perusahaan yaitu

- 1) Untuk meningkatkan volume penjualan di total penjualan produk-produk yang baik menguntungkan.
- 2) Untuk mempertankan segala posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler di dalam rangka untuk menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan tujuan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang direncanakan sebelumnya, penjualan yang tidak selalu berjalan mulus dengan keuntungan dan serta kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu dapat meningkatkan aktivitas pada perusahaan, oleh karena faktor-faktor yang

memengaruhi penjualan. Basu Swasta di dalam bukunya, Manajemen Penjualan, yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri, pemahaman atas dasar permasalahan penting yang berkaitan dengan produk.

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk dan jasa
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian ataupun pihak yang menjadi sasaran penjualan dan mempengaruhi penjualan.

3) Modal

Modal atau dana sangatlah diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagang yang ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang besar, biasanya permasalahan penjual inilah ditangani bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti dengan periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan dapat kembali membeli lagi barang yang sama.

### 2.1.5 Proses Penjualan

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

#### 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

#### 3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi yang dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan lain. Kegiatan dilakukan selaku pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

#### 4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan dari usaha untuk memikat perhatian si calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

#### 5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan ataupun tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberi jaminan



kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Penulis menggunakan beberapa penelitian yang terdahulu terkait dasar sumber referensi penulis.

1. Kamaruddin (2017) "Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi Islam" Peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari agen elpiji UD. Kamus jaya jenepono dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu informasi yang bersumber dari yang digunakan adalah data penelitian setelah melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan sumber sekunder yaitu yang diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan untuk melengkapi data-data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, dan wawancara serta dokumentasi. Analisis data dilakukan yaitu redaksi data, penyajian data, penarikan simpulan. Dan untuk uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono), yaitu sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen gas elpiji memperhatikan kualitas

produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen maka pihak agen tidak menjual tabungan tersebut.

2. M.kholid mawardi, Yosuan haloman, Lulando siregar, "Analisis Strateegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT. Kaltim Prima Coal). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peluang ancaman kekuatan dan kelemahan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan untuk menganalisis strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategis STP dan bauran pemasaran. Melalui analisis SWOT, bahwa kekuatan terbesar yang ada di dalam perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Kaltim Prima Coal, sementara kelemahan terbesar yang ada perusahaan persyaratan untuk memenuhi terbesar adalah permintaan pasar yang ada di perusahaan yang tinggi di pasar.
3. Zevi (2018) "Analisis strategi pemasarandalam meningkatkan volume penjualan produk di PT. Proderman Sukses Mandiri" Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. proderman sukses mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diterapkan perusahaan. Kemudian mengetahui hasil analisis (*Strenght*), (*Weakness*), (*Opportunitues*), (*Threat*) dan gambaran strategi sehingga diaplikasikan

peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan teknik penelitian SWOT, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data deskriptif yang dituangkan dengan kata. Teknik pengumpulan data di penelitian penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama oleh Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan kata penjualan beberapa tahun belakang. Kesimpulan analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth.

## **2.3 PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk**

### **2.3.1 Sejarah PT.Nippon Indosari Corpindo.Tbk**

Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan Indonesia-Jepang, yaitu antara PT. Sari Indoroti dengan Nissho Iwai Corpindo.Tbk dan Shikishima Baking Co. Ltd yang di mana penanaman modal ini telah mendapat Surat Persetujuan Presiden atas Penanaman Modal Asing Nomor B- 91/Pres/02/1995 tanggal 16 Februari 1995 yang tertuang di dalam Lampiran Surat Pemberitahuan tentang Persetujuan Presiden No. 126/I/PMA/1995 tanggal 27 Februari 1995 dikeluarkan Menteri Negara Penggerak Dana Investasi, Ketua BKPM.

Perseroan bergerak dalam bidang industri makanan, khususnya produk bakeri. Perusahaan didirikan di atas lahan seluas 10,227 m<sup>2</sup> di Kawasan Industri Makassar Sulawesi Selatan. Perseroan ini mempunyai kapasitas produksi awal sebesar 3,138 Ton/tahun. Setelah proses konstruksi dan instalasi pabrik yang

selesai pada bulan September 1996, perseroan memulai kegiatan produksinya dengan terlebih dahulu melakukan tes pasar pada bulan Oktober 1996 di mana saat itu diperkenalkan satu jenis roti tawar serta tiga jenis roti manis, di dalam kemasan yang masih sederhana.

Tiga bulan melakukan riset pasar, maka bulan Januari 1997 diluncurkan kemasan perdana Sari Roti dengan desain yang diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen, pada tanggal 10 Maret 1997, dilakukan peresmian kegiatan operasional oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia (pada saat itu) Prof. Dr. Sujudi. Dengan sasaran utama wanita karir dan ibu rumah tangga, perubahan skala industri bakeri diharapkan dapat lebih meningkatkan mutu produk bakeri yang dihasilkan. Dari industri tradisional yang terkadang kurang higienis, pengemasan yang kurang menarik, dan tidak adanya jaminan pangan halal, dan menggunakan teknologi tradisional, menjadi produk berteknologi tinggi dengan kemasan yang menarik dan terjamin kehalalan serta higienitas produknya.

Meningkatkan pemasaran dan nilai jual produk, maka dikembangkan pula beberapa variasi produk yang tetap mengacu pada mutu internasional, namun dengan tidak meninggalkan cita rasa lokal. Bulan Januari 2001, diluncurkan pula merek dagang Boti dengan berbagai variasi, dengan tujuan untuk memperluas pasar dan mencapai konsumen di tingkat menengah ke bawah. Saat ini produk yang dipasarkan terdiri dari sekitar 8 jenis produk roti tawar dan lebih dari 15 jenis roti manis.

Misi untuk menjadi produsen produk bakeri terbesar Indonesia, perseroan ini telah mengalami kemajuan pesat dari segi penjualan. Hal tersebut didukung pula oleh peningkatan jumlah outlet pemasaran produk serta armada distribusi

yang diharapkan dapat memperluas jangkauan distribusi produk. Peningkatan produk diimbangi pula dengan tetap terjaganya mutu produk yang sampai di konsumen. Diperlukan adanya pengawasan yang ketat terhadap kualitas bahan baku produk tetap terjaga kehalalan, kesehatan, dan higienitas dari produk yang dihasilkan, karena merupakan jaminan atas kepuasan pelanggan.

Kepedulian terhadap konsumen dan jaminan mutu produk dihasilkan, produk-produk yang dipasarkan telah terdaftar Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, telah mendapat sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian atas Pengawasan Obat-obat dan Makanan, Majelis Ulama Nomor 00200009241298 untuk produk Sari Roti dan nomor 0010001560062001 untuk produk Boti. Namun produk roti merek Boti telah dihentikan produksinya per dari Desember 2010. Saat ini pemasaran produk Sari Roti dilakukan melalui *outlet* reguler supermarket dan mini market, agen, melalui hotel dan restoran.

Jangkauan pemasaran yang luas serta promosi yang berkelanjutan, hasil survei tahun 2002 menunjukkan perseroan ini menjadi pemimpin bidang industri makanan produk baker siap saji dan jangkauan distribusi. Semakin berkembangnya pasar dan permintaan dari konsumen yang cukup besar, maka sejak tanggal 15 Desember 2012 PT Nippon Indosari Coprindo Tbk yang mengoperasikan pabrik baru di Kawasan Industri Makassar. Pabrik juga telah dilengkapi dengan peralatan produksi yang terbaru, dilengkapi dengan fasilitas *auditorium factory visit*.

Ruangan digunakan untuk menerima konsumen dari berbagai segmen dan golongan yang hendak melihat proses produksi roti secara langsung, dan untuk

lebih mendekatkan perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo.Tbk Kota Makassar dengan konsumennya.

### **2.3.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **1. Visi**

Menjadikan perusahaan roti terbesar di Indonesia dengan menghasilkan dan mendistribusikan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi rakyat Indonesia.

#### **2. Misi**

Membantu meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia dengan cara memproduksi dan mendistribusikan makanan yang bermutu tinggi, sehat, halal, dan aman bagi pelanggan.

### **2.3.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Menurut pengertiannya struktur organisasi ialah hubungan dan susunan antara tiap bagian serta posisi yang ada suatu organisasi ataupun perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang tertentu. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisah kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas, fungsi dibatasi. Semua perusahaan memiliki hirarki yang jelas mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan perusahaan.

Struktur Organisasi PT Nippon Indosari Corpindo.Tbk Makassar dapat dilihat pada penjelasan singkat mengenai struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawab tiap divisi.

## 1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan sekelompok individual yang dipilih oleh pemegang saham untuk mengawasi kebijakan perusahaan dan memberikan nasihat kepada direksi/dewan direksi. Dalam struktur perusahaan publik Indonesia, Dewan Komisaris merupakan posisi kedua tertinggi setelah Rapat Umum Pemegang Saham. Pemimpin dari Dewan Komisaris disebut Presiden Komisaris atau Komisaris Utama.

Berdasarkan Peraturan OJK Nomor 33 Tahun 2014, tiap perusahaan publik diwajibkan demi memiliki setidaknya 2 anggota Dewan Komisaris yang dipilih pemegang saham melalui rapat umum pemegang saham (RUPS). Untuk menjaga independensi Dewan Komisaris, minimal 30% dari anggota Dewan Komisaris harus merupakan Komisaris Independen. Namun, jika Dewan Komisaris terdiri 2 orang saja, maka 1 di antaranya wajib merupakan seorang Komisaris Independen.

Seorang anggota Dewan Komisaris merangkap pada jabatan sebagai anggota Dewan Direksi maksimal 2 perusahaan publik, dan anggota Dewan Komisaris maksimal pada 2 perusahaan publik lain. Jadi, tidak heran jika kita sering mendengar ada seorang Direksi atau Komisaris yang merangkap jabatan. Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tugas dewan komisaris meliputi:

- a. Membuat risalah rapat Dewan Komisaris dan membuat salinannya
- b. Melaporkan kepemilikan saham pribadi dan/atau keluarga perusahaan (baik perusahaan tempat individu jadi komisaris maupun perusahaan lain).



- c. Memberikan laporan mengenai tugas pengawasan yang dilakukan selama tahun buku yang baru lampau pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- d. Memberikan persetujuan atau bantuan ke Direksi dalam melakukan perbuatan hukum tertentu
- e. Melakukan tindakan pengurusan perusahaan dalam keadaan tertentu jangka waktu tertentu, berdasarkan anggaran dasar atau keputusan RUPS.

Dewan Komisaris wajib mengadakan rapat setidaknya 1 kali dalam 2 bulan. Selain itu, Dewan Komisaris juga wajib mengadakan rapat bersama Dewan Direksi secara berkala setidaknya 1 kali di dalam 4 bulan. Memiliki tugas melakukan pengawasan pada terhadap pengelolaan Perseroan yang dilakukan Direksi dan memberikan nasihat kepada Direksi demi kepentingan Perseroan. Dewan bertanggung jawab memastikan sehingga Direksi memiliki kemampuan menjalankan tugas sebagai pimpinan.

## 2. Dewan Direksi

Membangun suatu perusahaan merupakan bisnis korporasi. Dalam aturan 33/POJK.04/2014, perusahaan korporasi atau publik wajib memiliki dewan direksii. Definisinya, berdasarkan Pasal 1 angka (5) Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) dewan direksi merupakan organ Perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan serta mewakili Perseroan, baik dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan anggaran dasar.

Dewan direksi merupakan orang-orang yang dipilih untuk mewakili pemegang saham dan badan pengatur. Dewan direksi ditentukan atas dasar besaran anggaran rumah tangga pada perusahaan tersebut, mulai dari jumlah anggotanya, struktur, dan kekuasaan. Pada umumnya, dewan direksi terdiri dari tiga hingga 31 orang, tapi idealnya berjumlah tujuh orang. Berikut beberapa tanggung jawab yang dipenuhi sebagai seorang dewan direksi, antara lain:

- a. Mendukung manajemen dan operasional perusahaan, tapi tidak juga mengurus administrasi secara rutin perusahaan
- b. Mengawasi dan memastikan efektif atau tidaknya sebuah manajemen yang dibuat
- c. Menentukan agenda rapat dengan tugas dan tanggung jawabnya
- d. Mendorong semua anggota direktur untuk ikut dalam tiap rapat guna membangun dan kemajuan perusahaan
- e. Mendukung anggota direktur untuk patuh pada ruang lingkup tugas dan tanggung jawab berdasarkan undang-undang dan tata kelola perusahaan dan pedoman perilaku bisnis perusahaan.
- f. Mengambil keputusan atas nama perusahaan

Tanggung jawab menjalankan segala tindakan yang berkaitan dengan kepengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan. Tugas utama adalah mengelola Perseroan ini berjalan dengan Visi dan Misi Perseroan sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan. Selain itu, Direksi juga bertanggung jawab terhadap penerapan nilai-nilai Tata Kelola Perseroan dalam setiap kebijakan yang diambil Perseroan.

### 3. Komite audit

Keberadaan Komite Audit Indonesia dimulai sejak tahun 2001 sesuai dengan Surat Edaran Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) yang saat ini telah berubah jadi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No: SE-03/PM/2000. Pada 2003, keberadaan Komite Audit untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga diatur melalui Keputusan Menteri BUMN No: Kep-117/M-MBU/ 2002 yang berisi tentang tugas Komite Audit di dalam membantu Dewan Komisaris/ Dewan Pengawas, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan dan hasil audit yang dikerjakan Satuan Pengawasan Internal dan Auditor Eksternal sehingga pelaksanaan dan pelaporan yang tidak memenuhi standar dapat dicegah;
- b. Memberikan rekomendasi pada penyempurnaan sistem pengendalian manajemen perusahaan beserta pelaksanaannya;
- c. Memastikan bahwa telah tersedia prosedur *review* yang memuaskan, terutama terhadap informasi yang dikeluarkan oleh BUMN; seperti brosur, proyeksi (*forecast*), laporan keuangan berkala, serta informasi lainnya yang disampaikan kepada para pemegang saham;
- d. Melakukan identifikasi terhadap hal-hal yang membutuhkan perhatian dari Dewan Komisaris/Dewan Pengawas;
- e. Menunaikan tugas dan kewajiban lainnya yang diberikan oleh Dewan Komisaris/Dewan Pengawas, tugas dan kewajiban ini masih dalam ruang lingkup atas dasar ketentuan perundang-undangan.

Membantu Dewan Komisaris dalam melakukan pengawasan atas operasi Perseroan, memberikan pendapat atas suatu laporan dan mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris. Komite ini merupakan bagian dari usaha berkelanjutan dalam mencapai tata kelola Perseroan yang baik. Sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh Perseroan. Komite Audit memiliki tugas dan tanggung jawab untuk secara profesional memberikan pendapat dan analisa yang independen kepada Dewan Komisaris, meliputi:

- a. Melakukan penelaahan terhadap informasi pada keuangan yang akan dipublikasikan oleh Perseroan;
- b. Melakukan penelaahan tingkat kepatuhan Perseroan akan peraturan-peraturan bidang Pasar Modal dan peraturan lainnya;
- c. Melakukan penelaahan atas pemeriksaan Internal Audit Perseroan;
- d. Melaporkan kepada Dewan Komisaris berbagai macam risiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasi Perseroan dan pelaksanaan manajemen risiko oleh Direksi;
- e. Melakukan penelaahan dan melaporan pada Dewan Komisaris atas pengaduan yang berkaitan dengan Perseroan;
- f. Menjaga kerahasiaan dokumen, data dan informasi pada saat akan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, Komite ini melakukan komunikasi dengan pihak manajemen Perseroan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan melalui rapat-rapat pembahasan dan dihadiri langsung oleh pejabat yang terkait. Dalam melaksanakan tugasnya, Komite Audit dibantu oleh Audit Internal dan Eksternal untuk mampu menjalankan tugasnya berdasarkan tupoksinya.

#### 4. Internal Audit

Sebagai sebuah perusahaan terbuka, PT. Nippon Indosari Corpind Tbk Makassar telah membentuk Departemen berfungsi untuk pengendali dan pengawasan pengendalian Internal. Internal Audit dipimpin oleh seorang Kepala Internal Audit yang diangkat dan diberhentikan Presiden Direktur atas persetujuan Dewan Komisari. Kepala Internal Audit bertanggung jawab secara langsung kepada Presiden Direktur. Berikut merupakan tugas-tugasnya:

- a. Secara berkala dengan menyajikan informasi mengenai status dan pelaksanaan rencana audit tahunan dan kecukupan sumber daya.
- b. Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian di internal dan sistem manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- c. Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di bidang keuangan, akuntansi, operasional, dan sumber daya manusia, pemasaran, teknologi informasi, serta kegiatan lainnya.
- d. Memberikan saran perbaikan serta informasi yang obyektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen.
- e. Membuat laporan hasil audit serta menyampaikan laporan tersebut kepada Presiden Direktur.
- f. Memantau, menganalisis dan melaporkan pelaksanaan tindak lanjut perbaikan yang telah disarankan.
- g. Bekerjasama dengan Komite Audit.
- h. Melakukan pemeriksaan khusus apabila diperlukan.
- i. Melaporkan isu penting yang berkaitan dengan proses pengendalian kegiatan perusahaan, mencakup perbaikan kegiatan dalam laporan.

- j. Melaporkan hasil penilaian mengenai kecukupan dan efektivitas dari proses pengendalian internal dan memitigasi risiko yang ada.

#### 5. Independensi Internal Audit

Menurut Peraturan OJK No. 56 Tahun 2015, audit internal adalah suatu kegiatan pemberian keyakinan dan konsultasi yang bersifat independen dan objektif, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan memperbaiki operasional perusahaan, melalui pendekatan yang sistematis, dengan cara mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas manajemen risiko, pengendalian, dan proses tata kelola perusahaan.

Dengan kata lain, audit internal bertanggung jawab untuk memberikan asurans yang independen dan objektif bagi operasional, manajemen risiko, pengendalian, dan proses tata kelola (*corporate governance*). Mengemban tanggung jawab, perusahaan publik diwajibkan memiliki Unit Audit Internal. Melalui Unit Audit Internal, tugas auditor internal diatur dalam Pasal 7 Peraturan OJK No. 56 Tahun 2015, yaitu:

- a. Menyusun dan melaksanakan rencana audit internal tahunan
- b. Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perusahaan
- c. Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di bidang keuangan, akuntansi, operasional, sumber daya manusia (SDM), pemasaran, teknologi informasi, dan kegiatan lainnya
- d. Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen.

- e. Membuat laporan hasil audit dan menyampaikan laporan tersebut kepada direktur utama dan Dewan Komisaris
- f. Memantau, menganalisis, dan melaporkan pelaksanaan tindak lanjut perbaikan yang telah disarankan
- g. Bekerja sama dengan Komite Audit
- h. Menyusun program untuk mengevaluasi mutu kegiatan audit internal yang dilakukannya.
- i. Melakukan pemeriksaan khusus apabila dibutuhkan

Auditor internal melalui Unit Audit Internal bertanggung jawab sejak proses perencanaan, pelaksanaan, pelaporan, hingga evaluasi kinerja audit internal yang meliputi seluruh bidang/departemen di perusahaan. Untuk menjalankan seluruh tugas dan tanggung jawab ini, Unit Audit Internal berwenang untuk:

- a. Mengakses seluruh informasi yang dibutuhkan
- b. Berkomunikasi langsung dengan Dewan Direksi, Dewan Komisaris, dan Komite Audit
- c. Mengadakan rapat secara berkala dengan Dewan Direksi, Dewan Komisaris, dan Komite Audit
- d. Berkoordinasi dengan auditor eksternal dalam menjalankan tugasnya

Departemen Internal Audit tidak memiliki wewenang dan tanggung jawab atas operasional Perusahaan dan tidak mempunyai hak operasional. Selain itu, Internal Audit tidak terlibat dalam penyelenggaraan sistem pengendalian internal, tetapi dapat memberikan masukan berupa saran atas perbaikan proses yang ada. Untuk menghindari benturan kepentingan dalam Internal



Audit, Piagam Audit Internal menyatakan bahwa anggota Internal Audit harus bersifat independen, tidak boleh merangkap tugas dan jabatan Sebagai pelaksana kegiatan operasional Perusahaan.

#### 6. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris Perusahaan memiliki tugas utama sebagai berikut:

- a. Mengikuti perkembangan di Pasar Modal khususnya peraturan yang berlaku di bidang Pasar Modal.
- b. Memberikan pelayanan kepada masyarakat atas setiap informasi yang dibutuhkan pemodal yang berkaitan dengan Perseroan.
- c. Memberikan masukan kepada Direksi Perseroan untuk mematuhi ketentuan UU No.8 Tahun 1995 terkait Pasar Modal dan pelaksanaan
- d. Bertindak sebagai penghubung antara Perseroan, dan Masyarakat.

#### 7. *Marketing*

*Marketing* adalah aktivitas memasarkan produknya yang diproduksi oleh perusahaan kepada masyarakat. *Marketing* melihat kebutuhan konsumen, menyarankan produksi, lalu menjual produk kepada konsumen. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan. Bagian pemasaran sangat dekat dengan konsumen. Keluh, kesah, dan saran dari konsumen diketahui betul oleh tim pemasaran. Dari sinilah, mereka akan melakukan evaluasi produk yang diciptakan perusahaan menjadi semakin baik ke depannya.

Aktivitas sehari-hari *marketing* tidak sebatas memasarkan produk saja, tapi juga melakukan promosi, mendistribusikan produk, dan membuat konten. *Marketing* juga melakukan riset pasar, menentukan target pasar, dan

merancang strategi yang tepat agar omset penjualan mencapai target yang ditetapkan.

Bertanggung jawab di dalam pemasaran produk, melakukan survei pasar dengan melakukan penilaian di kompetitor, menampung keluhan konsumen yang masuk, membuat konsep awal produk-produk pengembangan yang telah diperkirakan akan segera diluncurkan bersama dengan bagian produk spesialis PD, dan melakukan perhitungan biaya keseluruhan.

#### 8. Operation

Departemen bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional produksi roti. Dan bertanggung jawab terhadap semua hal yang terkait produksi dari tahap pencampuran hingga pengemasan, yaitu serah terima bahan baku dari gudang bahan baku hingga pengemasan barang jadi serta pengawasan serah terima barang jadi kepada bagian finished goods. serta bertanggung jawab terhadap pengaturan, pengawasan, perbaikan mesin, serta peralatan yang akan menunjang kinerja disetiap bidang yang ada di dalam perusahaan ini.

#### 9. *Finance & Accounting*

*Finance and Accounting Manager* bertanggung jawab untuk mengawasi keuangan hasil penjualan dan bertugas dalam menghitung *stock opname* terhadap bahan baku, biaya pajak, biaya produk-produk yang ditolak atau dikembalikan, atau biaya operasional umum yang membawahi *accounting* yang bertanggung jawab terhadap tagihan para supplier, outlet, agen.

#### 10. *Production*

Kepuasan pelanggan sangat menentukan keberlangsungan hidup yang ada di perusahaan karena itu, fungsi lini sebagian besar menentukan apakah

perusahaan bisa bertahan lama seperti yang diharapkan. Tujuan dan fungsi produksi adalah untuk menambahkan nilai baik itu produk barang atau jasa. Idenya adalah dengan menciptakan sesuatu yang memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Namun itu tidak bisa dilakukan oleh departemen produksi saja.

Bagian pemasaran juga memiliki peran yang penting. Merekalah yang mendistribusikan produk kepada pembeli potensial dan mereka juga harus memiliki kapasitas menjelaskan kepada departemen produksi tentang apa yang lebih disukai pelanggan atau konsumen. Peran manajemen produksi dalam sebuah bisnis cukup rumit. Namun satu-satunya peran utama mereka adalah memastikan perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara teratur. Adapun tugas manajemen produksi mencakup:

- a. Perencanaan dan Kontrol Produksi

Tugas utama manajer produksi ialah untuk merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan lancar pada tingkat output yang dibutuhkan sambil memenuhi perencanaan biaya serta kualitas akhir. Kontrol proses sendiri memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk memastikan bahwa kegiatan operasional dilakukan serta sesuai rencana. Kedua, terus memantau serta mengevaluasi rencana produksi untuk melihat kebutuhan dibutuhkan modifikasi untuk memenuhi biaya, kualitas, pengiriman dan aspek lain secara lebih baik.

b. Penjadwalan

Proses produksi tidak berjalan hanya dengan satu atau dua langkah saja. Waktu yang dibutuhkan juga bervariasi tergantung jenis industrinya. Tugas manajemen produksi dan manajer yang mengatur bagian adalah memastikan bahwa proses produksi berlangsung sesuai timeline yang sudah direncanakan. Dalam beberapa industri, kesalahan penjadwalan bisa berakibat fatal seperti rusaknya kualitas produk atau kekecewaan pelanggan karena keterlambatan produksi dan pengiriman.

c. Kontrol Biaya dan Kualitas

Setiap perusahaan tahu betul betapa pentingnya kontrol terhadap kualitas dan harga produk atau jasa yang dihasilkan. Pelanggan tidak hanya untuk mencari produk dengan kualitas terbaik. Mereka juga ingin mendapatkan harga yang termurah. Kontrol kualitas ini tugas manajemen produksi yang sangat penting. Pemeriksaan harus dilakukan pada produk secara berkala untuk melihat apakah kualitasnya masih seperti yang diharapkan oleh pelanggan kamu selama ini.

d. Melakukan Pemeliharaan Mesin Produksi

Agar produksi bisa berjalan lancar sesuai biaya, waktu dan kualitas yang diharapkan, manajemen produksi juga harus memastikan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk proses produksi bisa bekerja dengan baik. Artinya jika komponen atau mesin yang rusak, diperlukan perbaikan atau penggantian agar tidak sampai mengganggu proses produksi merupakan salah satu tugas manajemen produksi yang sangat penting.

Departemen ini bertanggung jawab terhadap pengembangan produk, menciptakan produk, pengawasan bahan baku, pengawasan saat proses produksi, dan pengawasan mutu produk.

#### 11. Project Development

Bertanggung jawab membuat proyek demi kemajuan usaha perusahaan, mengontrol proyek yang ditangani. Proyek harus diselesaikan sesuai dengan budget, sesuai dengan spesifikasi, dan waktu. Bertanggung jawab terhadap organisasi. Proyek yang ditangani harus mempunyai return yang nyata akan organisasi. Taat kepada setiap kebijakan yang di keluarkan organisasi, harus mengambil keputusan dengan wewenang yang terbatas dari organisasi, dan juga kadang kala seorang Project Manager juga harus mengambil keputusan yang bukan yang terbaik bagi proyek tetapi terbaik buat Organisasi.

#### 12. *Business Development*

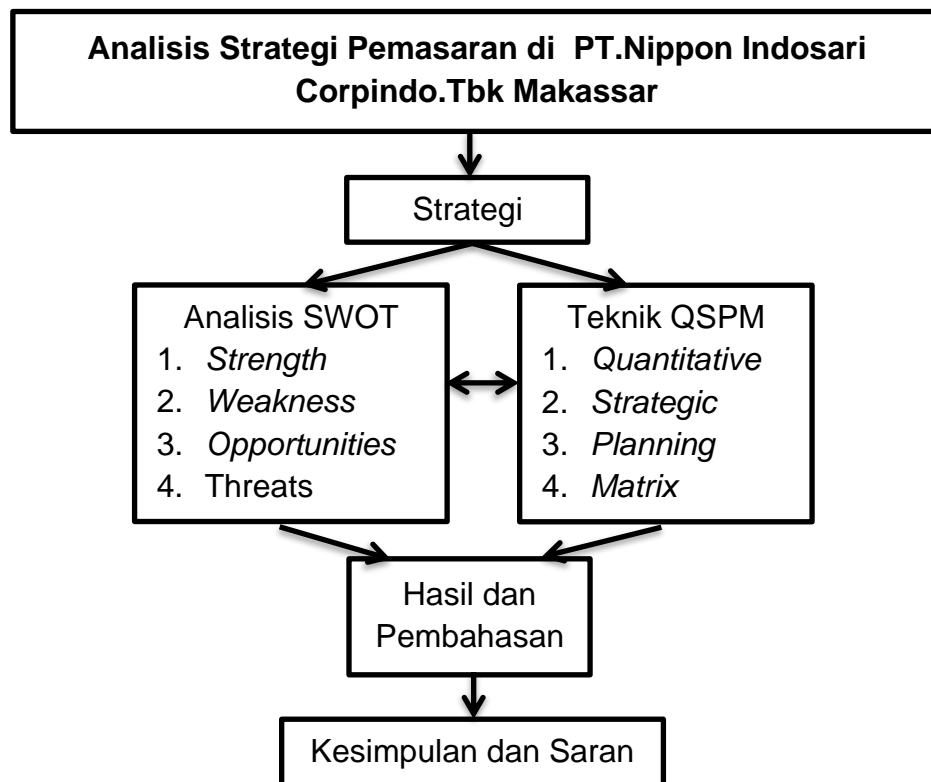
*Business development* ini bertanggung jawab penuh apabila terdapat perluasan pabrik dan penambahan lini-lini dalam pabrik untuk meningkatkan kapasitas produksi seiring dengan peningkatan pangsa pasar. Selain itu, bertanggung jawab apabila terdapat penambahan mesin-mesin produksi. *Business development executive* ini bertanggung jawab langsung kepada direktur operasional.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas yang telah dijabarkan peneliti, maka peneliti membuat kerangka pikir Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Sari Roti. Untuk lebih jelas dapat dilihat gambar dibawah ini:

#### 3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir yang ada diatas bermaksud untuk memberikan arah kepada peneliti dan mempermudah peneliti ketika melakukan penelitian di lapangan secara langsung. Hal ini juga di dalam kerangka pikir akan membatu proses penelitian dan menentukan hasil yang akan di dapatkan pada saat penelitian berlangsung.