

ANALISIS PEMASARAN PRODUK JUICE MITRA MARKISA DI KECAMATAN RANTETAYO KABUPATEN TANA TORAJA

Abedneigo Carter Rambulangi, Samuel Randi Tapparan

Universitas Kristen Indonesia (UKI) Toraja, Indonesia

Email: abedneigocarterrambulangi134@gmail.com, samuelranditapparan@gmail.com

Abstrak

Analisis Pemasaran Produk Juice Mitra Markisa Di Kecamatan Rantetayo Kabupaten Tana Toraja. Persaingan bisnis produk Juice saat ini semakin ketat baik dari segi kualitas produk, promosi, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Dengan banyaknya bermunculan produk juice markisa yang bersaing di pasaran, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan. Pemilihan perusahaan Mitra Markisa ini sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan juice markisa yang sudah dilakukan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Secara konseptual liberalisasi ekonomi dengan menyerahkan kendali roda perekonomian kepada mekanisme pasar ternyata dalam prakteknya belum tentu secara otomatis berpihak kepada komunitas ekonomi lemah atau kecil. Kondisi tersebut mengakibatkan perkembangan dunia usaha mengalami tingkat persaingan yang cukup tajam, sehingga pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya ketetapan ini ditentukan oleh produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran produk juice markisa. Penelitian ini dilakukan di Madandan Kecamatan Rantetayo, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah Data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan adalah analisis kualitatif, dimana teknik ini menganalisis gambar objek penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah Usaha Mitra Markisa dalam memasarkan produknya menerapkan strategi segmentasi, positioning dan targeting. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk diharapkan Usaha Mitra Markisa akan semakin maju dan dapat bersaing dengan koperasi lainnya.

Kata Kunci: mitra markisa; strategi pemasaran

Abstract

Marketing Analysis of Passion Fruit Juice Products in Rantetayo District, Tana Toraja Regency. Juice product business competition is currently getting tougher both in terms of product quality, promotion, price, and services provided. With the emergence of many competing passion fruit juice products in the market, it requires company management to be more careful in determining its marketing strategy in

How to cite:	Abedneigo Carter Rambulangi, Samuel Randi Tapparan (2022) Analisis Pemasaran Produk Juice Mitra Markisa di Kecamatan Rantetayo Kabupaten Tana Toraja, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(4).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

order to win the competition. The selection of this Passion Fruit Partner company as the object of research is to determine the effectiveness of passion fruit juice advertising that has been carried out in relation to purchasing decisions. Conceptually, economic liberalization by handing over control of the wheels of the economy to the market mechanism, it turns out that in practice it is not necessarily automatically in favor of weak or small economic communities. This condition causes the development of the business world to experience a fairly sharp level of competition, so that marketing becomes important for every company. So that it can be said that marketing requires serious thought in its implementation, this provision is determined by the products produced in providing satisfaction from the target consumers it determines. In other words, marketing efforts must be directed at consumers who want to be targeted as the target market. This study aims to determine the marketing of passion fruit juice products. This research was conducted in Madandan Rantetayo District, the method used was descriptive qualitative. The data used are primary data and secondary data. The technique used is qualitative analysis, where this technique analyzes the image of the research object. The result of this research is that Mitra Markisa's business in marketing its products applies segmentation, positioning and targeting strategies. By using a product marketing strategy, it is hoped that the Passion Partner Business will be more advanced and be able to compete with other cooperatives.

Keywords: *passion partners; marketing strategy*

Pendahuluan

Setiap Perusahaan, baik yang bergerak di bagian produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut penggunaan strategi pemasaran ini mempunyai peran yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi perusahaan yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Selain bertindak dinamis pemasaran di suatu perusahaan juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan

harus meningkatkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak-kehendaknya terhadap produsen.

Produksi Markisa di Madandan Kecamatan Rantetayo Kabupaten Tana Toraja merupakan suatu usaha industri yang memproduksi sirup markisa seperti halnya dengan industri lainnya. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan. Masalah tersebut berkaitan dengan kemampuan modal usaha yang memiliki industri umumnya dengan cara konvensional.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha terungkap bahwa produk yang dihasilkan, sebagian besar dijual langsung di tempat produksinya. Cara lain yang digunakan dalam memasarkan produksi adalah mengirim ke kios-kios yang ada disekitar wilayah Rantetayo bahkan Makale. Akibat dari terbatasnya saluran pemasaran yang digunakan menyebabkan produksi yang dihasilkan terbatas. Untuk meningkatkan volume penjualan Markisa perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mereka dapat menaikkan produksinya dan pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut untuk menyusun strategi yang tepat, maka diperlukan analisis terhadap berbagai faktor baik internal maupun eksternal dengan analisis tersebut dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Markisa di Madandan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk mendiskripsikan, menggambarkan dan melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat serta fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Tabel 1
Produk Dan Mekanisme Pemasaran

No	Nama Produk	Mekanisme pemasarannya
1	Juice Markisa	Mengoptimalkan pemasaran produk Juice Markisa dengan menggunakan strategi promosi

Sumber-Sumber : Mitra Markisa Toraja, 2022

Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data diperoleh peneliti pada Mitra Markisa di kabupaten Tana Toraja sebagai berikut :

Strategi yang digunakan oleh Perusahaan Mitra Markisa Kabupaten Tana Toraja yang kaitannya dengan pemasaran produk menggunakan segmentasi pasar (segmentation), sasaran pasar (targetting), dan penetapan produk (positioning).

1) Segmentasi

Setiap Perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya. Sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelola usahanya, sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang lebih banyak. Semakin banyaknya segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk. Hal yang dilakukan untuk melakukan strategi adalah.

a. Segmentasi geografis

Yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang langsung dipimpin oleh manajer khususnya pemasaran produk Juice Mitra Markisa yang ditunjuk untuk ke suatu tertentu yang bertanggung jawab atas pembeli.

b. Segmentasi demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan atas kelompok masyarakat untuk mengetahui besarnya target pasar. Segmentasi demografis Mitra Markisa di Kabupaten Tana Toraja pengelompokannya atas :

2) Targetting (pasar Sasaran)

Dalam hal ini Perusahaan Mitra Markisa menentukan pasar sasarannya mengenai peningkatan daya beli kelompok masyarakat dan menarik perhatian konsumen. Karena perusahaan Mitra Markisa merupakan sarana pengembangan ekonomi dan membangun kesejahteraan ekonomi masyarakat. Perusahaan Mitra Markisa mempunyai pasar sasarannya melalui produk juice markisa.

3) Positioning

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk agar dapat tercipta memberikan manfaat dan pendapatan masyarakat. Saat ini setiap produk yang beredar dipasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau masyarakat mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Perusahaan Mitra Markisa memposisikan melalui beberapa cara yaitu, dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada data-data dan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menganalisis secara singkat tentang Strategi Pemasaran Produk Juice Markisa.

Sebelum terjun ke suatu bidang usaha, maka terlebih dahulu kita harus memperhatikan dan menetapkan strategi usaha apa yang sesuai dengan karakter kita, serta apa yang dibutuhkan oleh pasar, untuk kita perlu melakukan penelitian terlebih dahulu sehingga strategi yang diambil sesuai dengan harapan kita.

Begitu juga dengan Perusahaan Mitra Markisa terlebih dahulu harus menentukan strategi apa yang cocok dengan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli. Setelah menentukan strategi yang akan digunakan maka sebelum melaksanakannya Perusahaan Mitra Markisa juga memperhatikan komponen-komponen yang menyertai strategi tersebut.

Dalam hal ini Perusahaan Mitra Markisa telah menentukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), segmentasi pasar, target pasar, dan penetapan produk untuk memasarkan produknya yaitu :

a) Strategi Produk

Strategi produk ini sangat vital karena apabila produk yang dihasilkan tidak dikehendaki oleh pasar maka perusahaan akan rugi karena tidak ada pemasaran dan harus menanggung biaya dan gaji karyawan serta biaya-biaya oprasional lainnya.

Akan tetapi apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka produk akan laku di pasaran. Untuk itu perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, produk apa yang lagi dibutuhkan dan disenangi konsumen saat ini. Penambahan produk-produk tersebut merupakan langkah strategis dan Perusahaan Mitra Markisa juga memperluas jaringan pasar serta memperkuat mitra usaha itulah kunci sukses.

b) Strategi Harga

Pemenuhan kebutuhan atau produk yang ditawarkan dengan membuat kemudahan-kemudahan persyaratan dan informasi, artinya masyarakat yang memanfaatkan produk dapat memberikan solusi terhadap masalah ekonomi yang dihadapi.

Kaitannya dengan keputusan penerapan harga Juice Markisa yaitu :

1. Sisi kemampuan, harga yang ditetapkan pada sisi kemampuan dalam membeli produk yaitu seberapa besar kemampuan produk yang disesuaikan dengan tingkat penghasilan dan gaji perbulan.
2. Sisi manfaat, yaitu manfaat dari suatu produk yang diperuntukkan untuk konsumtif dan produktif.

Penetapan harga produk di Perusahaan Mitra Markisa dibuat dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, dan meningkatkan produknya.

c) Strategi tempat

Dalam hal ini Perusahaan Mitra Markisa di Kabupaten Tana Toraja telah menetapkan salurah distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan dan memasarkan kepada masyarakat. Untuk itu agar penyaluran efektif dan efisien, maka Perusahaan Mitra Markisa melakukan strategi pemasaran pada saluran distribusi melalui : yang pertama yaitu pemasaran internal (pemasaran), agar pemasar handal dan profesional dalam memberikan, menanggapi dan menjawab

tentang seputar produk yang akan ditawarkan maka perusahaan dalam sistem distribusi khususnya selalu mengadakan pelatihan pemasaran dan pemotivasian para pemasar. Yang kedua yaitu pemasaran eksternal untuk menjawab tantangan dari para pesaing yang lebih menfokuskan dimana para pemasar dituntut untuk handal dalam penguasaan seputar produk.

d) Strategi Promosi

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Mitra Markisa. Sebagai apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dikenal dan tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut akan sia-sia.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari penggunaan media (cetak, elektronik), brosur, buletin, spanduk, iklan-iklan diberbagai media promosi secara langsung.

Adapun strategi promosi yang diambil oleh Perusahaan Mitra Markisa adalah dengan mempromosikan langsung ke kios-kios. Perusahaan Mitra Markisa meyakini bahwa dengan mempromosikan langsung akan lebih efektif dan efisien serta dapat langsung dikenal para konsumen.

Produk yang dijual oleh Perusahaan Mitra Markisa dipromosikan dengan landing (turun langsung ke masyarakat) yakni menyampaikan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu Perusahaan Mitra Markisa harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan pengiklanan yang dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

e) Strategi Pelayanan

Pelayanan sangat penting bagi usaha bisnis, apalagi bisnis tersebut usahanya bergerak dibidang jasa yang memang merupakan produk yang dihasilkan merupakan produk layanan. Konsumen akan pindah ke lain tempat apabila dalam kebutuhannya pihak Perusahaan Mitra Markisa, pelayanannya lambat, tidak ramah, bahkan si pembeli akan kapok untuk kembali lagi karena trauma dengan pengalaman yang lalu.

Pelayanan Perusahaan Mitra Markisa fokusnya pada pemberian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramah tamahan dalam melayani konsumen, ketetapan waktu dalam pemenuhan janji, serta menyediakan kemudahan dalam pelayanan dengan menyediakan media telepon.

f) Segmentasi

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelolah usahanya, sehingga memiliki

segmen-segmen pasar yang lebih banyak. Semakin banyaknya segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Usaha Mitra Markisa dalam memasarkan produknya menerapkan strategi segmentasi, positioning dan targeting. 2) Dengan menggunakan strategi pemasaran produk diharapkan Usaha Mitra Markisa akan semakin maju dan dapat bersaing dengan koperasi lainnya.

BIBLIOGRAFI

- Daryanto, Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*. [Google Scholar](#)
- Kotler. (1997). *Peran Positioning Dalam Strategi*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). *Yogyakarta: Andi*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Manajemen: Manajemen Pemasaran: Edisi 13. *Jakarta: Macan Jaya Cemerlang*. [Google Scholar](#)
- Raplansyah. (2012). *Pengertian Diferensiasi, Jenis, Ciri & Menurut Para Ahli*. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Chandra. (2012). *Segmentasi, Targeting, Positioning dan Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Jasa*. Edisi, 11. Yogyakarta : Andi.

Copyright holder:

Abedneigo Carter Rambulangi, Samuel Randi Tapparan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

