

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP PRODUK DARI TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PADA PT. BEURATA SUBUR PERSADA

Wulan Sari¹⁾, Damrus²⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh
email: wulansarimbo4@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh
Corresponding author email: damrus@utu.ac.id

Abstract

This research aims to find out the marketing mix (4P) strategy for products from Fresh Fruit Bunches (TBS) of palm oil. The study was conducted in April-August 2021. The method used is a qualitative method that is deskcriptive with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and field studies. As a result of this study, the authors were able to elaborate on the marketing mix strategy towards Fresh Fruit Bunch (TBS) products at PT. Beurata Subur Persada. The recruitment of informants in this study was carried out in two ways, namely the Main Informant and the Supporting Informant consisting of the Main Informant (IU) is the Manager of PT. Beurata Subur Persada, and Supporting Assistants are (IP1) Head of Business Administration, (IP2) Production Admin, and (IP3) Office Admin. The results of this study show that PT. Beurata Subur Persada is a PKS engaged in industry and the management of palm oil TBS into products. The products produced are Crude Palm Oil (CPO), kernel (palm core) and shell. Seeing the essential marketing mix strategy for a company, then PT. Beurata Subur Persada does a plan that is by devising a marketing strategy that aims to anticipate increasingly fierce competition. The strategy in question is a marketing mix strategy that refers to the concept of 4p (product, place and promotion), which with the strategy can realize product survival.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix and Marketing Mix

1. PENDAHULUAN

Tumbuhan kelapa sawit merupakan tumbuhan yang banyak dibudidayakan di Indonesia dengan teknik perkebunan oleh perusahaan-perusahaan besar baik oleh perusahaan Pemerintah yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun perusahaan milik swasta. Bahkan masyarakat pun banyak membudidayakan kelapa sawit ini secara kecil-kecilan. Perusahaan yang mengelolah buah kelapa sawit atau biasa disebut pabrik kelapa sawit merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perindustrian dan pengelolaan buah kelapa sawit yang diperoleh dari hasil perkebunan milik perusahaan sendiri atau hasil dari perkebunan milik pekebun lokal (masyarakat sekitar). Diprovinsi Aceh sudah banyak berdiri pabrik kelapa sawit, baik itu milik perusahaan lokal, pemerintah maupun pengusaha asing. Hal ini disebabkan karena tumbuhan kelapa sawit mempunyai nilai ekonomi yang sangat tinggi. Disamping itu, tumbuhan kelapa sawit juga sudah menjadi komoditi utama di Nagan raya khususnya. Dimana sumber pendapatan masyarakat Nagan raya itu merupakan dari perkebunan kelapa sawit. Sehingga Nagan raya menjadi salah satu kabupaten penghasil Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit di Aceh. Maka dari itu,

produk dari Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit seperti: *Crude Palm Oil* (CPO), Cangkang, dan inti (*kernel*) yang menjadi produk unggulan sebuah perusahaan kelapa sawit, jadi perusahaan kelapa sawit harus menjaga kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan pemasukan perusahaan yang akan berdampak pula pada pendapatan daerah.

PT. Beurata Subur Persada merupakan salah satu pabrik kelapa sawit yang berada dibawah naungan Beurata Groups. PT. Beurata Subur Persada yang berlokasi di kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh. Perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan TBS kelapa sawit menjadi minyak kasar atau disebut *Crude Palm Oil* (CPO). melihat begitu pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan, maka PT. Beurata Subur Persada menyiapkan cara untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, dengan perencanaan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada target pasar yaitu konsumen. Sedangkan strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dimana sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya hendaklah mengembangkan strategi pemasarannya, agar dapat terus bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Dengan demikian untuk menjalankan sebuah usahanya perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran, agar dapat bertahan persaingan usaha yang sangat beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yaitu dengan menetapkan target pasar dengan jelas. Penetapan target pasar dapat menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran. Sehingga dengan telah mengetahuinya target pasar akan mempermudah perusahaan melakukan strategi pemasarannya.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling berkaitan. Adapun kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilakukannya transaksi antara penjual dan pembeli. Keputusan ini didasarkan oleh faktor-faktor yaitu sebagai berikut :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (titik fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman yang kumulatif dalam menanggapi peluang dan tantangan, berdasar pada *trial-and-error*.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik produk yang ditawarkan/dipasarkan, pembentukan lini penjualan, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Dengan manfaat yang diperoleh pelanggan ketika melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, merek dari produk tersebut, ketersediaan produk, jaminan atau garansi yang ditawarkan, jasa reparasi, dan bantuan teknisi yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu dengan menetapkan harga yang dapat melukiskan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan/konsumen.

4. System distribusi, yaitu saluran perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari saluran distribusi bahan baku dan saluran distribusi hasil dari produksi bahan baku, hingga sampai ketangan konsumen langsung.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Pengertian bauran pemasaran

Menurut buchari (2005:2005), konsep bauran pemasaran merupakan hasil penggabungan kegiatan pemasaran untuk menciptakan bauran yang maksimal. Dari kombinasi tersebut, mereka dapat menghasilkan hasil yang paling memuaskan.

Dan menurut Assaauri (2012:12) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi jantung dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen.

Jenis – Jenis Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*) adalah proses penentuan produk mana yang akan dijual atau dipasarkan berdasarkan permintaan konsumen dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Produk merupakan factor yang paling penting karena dengan itu perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (*Price*) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, barulah perusahaan menentukan harga.
3. Promosi (*promotion*) Menurut Tjiptono (2008), promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk tanpa perusahaan pemasok. Promosi adalah cara yang digunakan untuk mempresentasikan produk untuk dijual kepada target pasar/konsumen.
4. Tempat (*Place*) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat dan lokasi yang tepat. Adapun indikator tempat/*place* dalam penelitian ini adalah aksesibilitas menuju lokasi tersebut, jalur distribusi produk, serta karakteristik dari lokasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menganalisa hasil dari penelitian untuk membuat suatu kesimpulan yang lebih jelas. (Sugiyono, 2012) penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menentukan atau mengkonstruksi dan menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian ini didasarkan pada fakta atau peristiwa yang terjadi dilapangan.

Penelitian kualitatif akan menggunakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari ucapan atau tulisan dan dari perilaku objektif itu sendiri. Kata-kata atau gambar adalah data yang dihasilkan oleh penelitian kualitatif, dalam penelitian ini tidak fokus pada angka, selanjutnya penelitian ini lebih fokus pada proses dan produk dan hasil.

Penelitian ini dilakukan dilingkungan perusahaan PT. Beurata Subur Persada yang berada di Desa Babah Dua, Kecamatan Tadu Raya, Kabupaten Nagan Raya pada bulan April-Agustus 2021. Peneliti menggunakan metode teknik purposive

sampling dalam menentukan informan pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan data yang biasanya digunakan dalam penelitian ilmiah, dengan menentukan kriteria – kriteria tertentu untuk dijadikan informan/narasumber. Cara pengambilan informan, peneliti melakukan dengan dua model yaitu :

1. Informan Utama (IU) terdiri dari Manajer perusahaan PT. Beurata Subur Persada
2. Informan Pendukung (IP) terdiri dari 3 orang : IP1. Kepala Tata Usaha, IP2. Admin Produksi, Admin Kantor di perusahaan PT. Beurata Subur Persada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Informan penelitian

No	Informan	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Informan Utama (IU)	P	Manajer PT. BSP
2	Informan Pendukung 1 (IP1)	P	Kepala Tata Usaha PT. BSP
3	Informan Pendukung 2 (IP2)	P	Admin Produksi
4	Informan Pendukung 3 (IP3)	P	Admin Kantor

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, penulis dapat mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 4P produk yang dihasilkan dari buah kelapa sawit yaitu produk yang diproduksi oleh PT. Beurata Subur Persada.

Strategi pemasaran adalah cara yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran dengan upaya memasarkan dan memperkenalkan produk, yaitu barang atau jasa kepada sasaran (konsumen). Analisis strategi bauran pemasaran perusahaan PT. Beurata Subur Persada, konsep yang digunakan peneliti adalah bauran pemasaran atau biasa disebut dengan konsep 4P, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat).

Tanggapan Responden terhadap *Product* (produk)

Informan utama, sebagai Manajer di perusahaan PT. Beurata Subur Persada yang memiliki jabatan paling tinggi di perusahaan tersebut menyapaikan bahwa produk yang dihasilkan dari *Tandan Buah Segar* (TBS) kelapa sawit merupakan *Crude Palm Oil* (CPO), *Palm Kernel Shell* (Cangkang), dan inti sawit. serta menjelaskan tentang durability (daya tahan) dari produk tersebut. Dimana produk tersebut memiliki tingkat daya tahannya terhadap pasar sangat bagus. Karena CPO ini merupakan produk sebagai bahan baku untuk kebutuhan sehari – hari. Sedangkan untuk cangkang daya tahannya juga sudah cukup bagus, sehingga saat ini cangkang lebih dipilih untuk dimanfaatkan sebagai bahan bakar. Begitupula dengan inti sawit sudah bagus. untuk daya tahan massa produknya atau tidak ada batasan harus diolah dalam jangka waktu tertentu. Selain dari jenis produk dan dan *durability* (daya tahan), manajer PT. Beurata Subur Persada juga menjelaskan strategi untuk meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang diungkapkan oleh informan utama di PT. Beurata Subur Persada, berikut pernyataannya:

“jadi, produk yang dihasilkan oleh PT. BSP ini ada tiga yang pertama CPO (Crude Palm Oil), kedua itu kernel atau inti sawitr, dan yang ketiga cangkang. Kalau berbicara mengenai produk dari kelapa sawit ini, tingkat daya tahannya terhadap pasar sangat bagus. Karena apa, CPO ini atau turunannya itu merupakan salah satu produk sebagai bahan baku untuk kebutuhan sehari-hari, seperti : minyak goreng, kosmetik, kemudian sabun, bahkan sekarang ada namanya biosolar. Sedangkan cangkang itu, daya tahannya juga cukup bagus. Karna cangkang yang kita jual itu dimanfaatkan untuk bahan bakar, terutama bahan bakar boiler. Bahkan sekarang pabrik-pabrik yang

menggunakan biomassa itu banyak menggunakan cangkang dari pada batu bara. Karena dari tingkat polusi udara, cangkang itu tidak mengandung sulfur/so₃, nah batu bara itu mengandung sulfur. Bahkan diluar negeri pemakaian batu bara sudah dikurangi. Makanya permintaan akan produk cangkang ini banyak dan semakin melonjak.

kita kan dari produknya, terutama CPO itu selalu kita jaga kualitasnya karena dari kontrak itu FFA 5% istilahnya itu nanti CPO Gold atau Premium itu FFA dibawah 3 % itu harganya berbeda nah jadi kita di BSP ini untuk mencapai itu, produk kita tidak kita endapkan lama. Yang diproduksi hari ini, kalau bisa besok langsung kita kirim untuk menjaga kualitas itu tetap terjamin. Cuma kalau dari segi kernel dan cangkang itu mutunya masih sesuai dengan kontrak dari para buyer. Jadi ada istilahnya kalau untuk kernel itu ada kadar air sedangkan untuk cangkang itu”(IU).

Dalam hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwasanya Informan Utama (IU) menjelaskan tentang jenis produk dari TBS kelapa sawit yang di produksi oleh PT. Beurata Subur Persada. Tingkat daya tahan (*durability*) yang bagus baik dari segi pasar maupun dari produk itu sendiri. Dan strategi dalam meningkatkan kualitas dari produk tersebut sehingga berbeda dengan produk pesaing yang sejenis.

Selain Informan Utama, Informan Pendukung 1 (IP1) dan Informan Pendukung 2 (IP2) juga menyampaikan hal sama, berikut ungkapannya:

“Jadi di PT. BSP ini kita mengolah Tandan Buah Segar dari kelapa sawit itu sendiri dan menghasilkan 3 jenis produk yang pertama itu CPO (Crude Palm Oil), yang kedua itu inti sawit dan yang ketiga itu cangkang. Berhubung produk yang kita produksi ini CPO, dan inti itu biasanya tidak memiliki massa, yaitu ketahanannya diluar dari jenis – jenis produk yang lain, dia tidak ada batasan harus diolah dalam jangka waktu tertentu, selama produk tersebut di panaskan lebih kurang 100^o celcius. Produk tersebut tidak akan mengalami penurunan kualitas. Untuk meningkatkan kuliatas dari produk itu salah satunya itu pastinya pemasaran yah, karena dari masing – masing perusahaan ini berbeda – beda. Nah dari pemasaran ini lah kita mampu menarik daya minat pembeli untuk membeli produk kita tersebut. Yang kedua sudah pasti dengan harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu bisa ga, menarik konsumen untuk membeli produk kita. Dan yang ketiga itu kualitas produk.”(IP1).

“produk hasil dari TBS di PT. Beurata Subur Persada adalah CPO, Kernel dan Cangkang. Untuk daya tahan produk yang dihasilkan baik CPO, kernel dan cangkang itu sendiri sudah ada patokan umum yang dimiliki. Untuk hasil produk CPO dari PT. Beurata Subur Persada termasuk yang terbaik bagi konsumen dimana menghasilkan CPO yang berkualitas” (IP2).

Pernyataan diatas telah mempertegas jawaban dari Informan Utama. Melihat bahwasanya PT. Beurata Subur Persada memiliki produk dengan *durability* (daya tahan) yang cukup bagus dari segi pasar, dan dari segi produk. serta kualitas yang bagus pula, sehingga memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaing sejenis lainnya.

Tanggapan Responden terhadap Price (Harga)

Price (harga) merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran yang merupakan unsur terpenting setelah produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukae untuk memperoleh keuntungan dari proses jual beli . Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu harga

dapat meningkatkan atau menurunkan profit/ keuntungan dari proses jual beli tersebut.

Pada PT. Beurata Subur Persada telah diterapkan harga jual dari produk yang dihasilkan. Dimana proses penetapan harga produk *Crude Palm Oil (CPO)*, dan *Kernel* (inti sawit) ditetapkan oleh KPB (kantor pemasaran bersama) setiap harinya berubah ubah tergantung dari pasar internasional minyak dunia. Sedangkan untuk proses pembayaran/ transaksi dari penjualan produk tersebut yaitu dengan sistem kontrak melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Informan Utaman (IU), berikut ungkapannya:

“Penentuan harga produk itu, kita tergantung dari KPBN (Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara) itu setiap hari ada tander dari harga CPO dan harga kernel, kecuali cangkang. Nah, kita mengikuti harga tersebut jadi setiap hari itu harga berubah – ubah. Jadi penjualan produk itu bukan kita yang menentukan, tetapi sesuai dengan harga dari KPB atau tander bersama. Jadi, untuk system pembayarannya itu ada beberapa tahap. Yang pertama pada saat kita penandatanganan kontrak itu kita akan dibayarkan sebanyak 25%, kemudian saat pengangkutan dan produk sudah diterima itu pembayarannya 50% dan setelah selesai kontrak maka pembayarannya 100%. Nah misalkan kita kontrak 500 ton, jadi waktu tanda tangan 500 ton itu kita sudah dibayarkan 25%, kemudian pada saat berjalan kita akan dibayarkan 50 %, setelah produk kita habis kontrak baru 25%”(IU).

Selain Informan Utama (IU), Informan Pendukung 1 (IP1) dan Informan Pendukung 2 (IP2) juga menyampaikan hal sama, berikut ungkapannya:

“Kita menggunakan system kontrak dengan buyer. Jadi harga – harga yang ada dipelabuhan nasional maupun internasional kita akan menentukan harga dari pelabuhan tersebut. misalnya di pelabuhan beulawan itu 12.000 sekian, maka kita akan mengambil kontrak sekitar 500-1000 ton untuk pengiriman ke beulawan. Nah untuk pembayarannya itu kan kita memallU kontrak, jadi setelah kontrak itu selesai akan dibayarkan secara lunas” (IP1).

“Harga sangat fluktuatif tergantung pasar internasional minyak dunia. Untuk sistem pembayaran melalui kontrak dengan invoice yang diberikan oleh kantor pusat”(IP2).

Begitu juga dengan Informan Pendukung 3 (IP3), juga menyatakan hal yang sama, berikut pernyataan yang diungkapkannya:

“Penentuan harga produk itu dilihat dari harga minyak CPO pertanggal hari ini. Dan system pembayaran konsumen perusahaan adalah per kontrak yang ditentukan dan system pembayarannya dilakukan setelah barang dinyatakan layakterjual, baru dilakukan transaksi” (IP3).

Pernyataan diatas telah mempertegas jawaban dari Informan utama, dimana peneliti melihat bahwasannya harga dari produk di PT. Beurata Subur Persada ditetapkan melalui KPBN (Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara) yang ditetapkan secara *fluktuatif* atau pertanggal hari ini, tergantung dengan harga produk CPO (*Crude Palm Oil*), kernel dan cangkang di pasar internasional.

Sedangkan untuk transaksi penjualan atau sistem pembayarannya dilakukan dengan system kontrak dengan perjanjian yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan penjual yaitu PT. Beurata Subur Persada dan perusahaan konsumen yang membeli produknya.

Tanggapan Responden terhadap *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah hal yang penting bagi setiap perusahaan karena dengan promosi yang dilakukan secara efektif, meningkatkan kualitas produk dan jasa. Perusahaan dapat meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing pula dengan perusahaan lain yang sejenis.

Informan Utama mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Beurata Subur Persada, melalui media relasi baik via telpon maupun via e-mail yang ditangani oleh bagian *tranding* atau pemasaran dikantor pusat. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Informan utama:

*“Kita media yang kita gunakan itu adalah relasi, baik via telpon atau e-mail biasanya sih via e-mail ke perusahaan buyer. Jadi kita kana da list perusahaan. Contoh kita ada MISIMAS, SINARMAS, PERMATA HIJAU. Nah setelah itu harga bisa di cek di KP. maka kita akan meng e-mail mereka bahwa kita ada produk CPO sekian ton nah mereka akan memberikan harga nah itu melalui via e-mail. Itu yang bertanggung jawab adalah bagian dari *tranding* atau penjualan, itu ada dikantor pusat”(IU).*

Tidak hanya Informan Utama (IU), yang menyatakan hal tersebut, Informan Pendukung (IP1), (IP2), dan (IP3) juga menyatakan hal sama, berikut pernyataannya:

“Saat ini PT. BSP kurang eksis dalam media social, biasanya itu lebih ke pribadi antar perusahaan atau dengan media cetak. Dan untuk yang bertanggung jawab itu pastinya bagian pemasaran ya”(IP1).

“media cetak dan via relasi. Kalau yang bertanggung jawab untuk kegiatan promosi itu manajemen kantor pusat”(IP2).

“Dengan kontrak itu biasa melalui via e-mail atau media cetak lainnya. Nah, kalau yang bertanggung jawab dibagian pemasaram itu bagian pemasaran yang berada dikantor medan”(IP3).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Beurata Subur Persada yaitu melalui relasi, baik via telpon, via e-mail dan juga melalui media cetak. Sedangkan untuk yang bertanggung jawab dibagian promosi yaitu manajemen kantor pusat yang tentunya dibagian pemasaran/marketing.

Tanggapan Responden terhadap *Place* (Tempat)

Assauri (2005:192) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan dalam proses pendistribusian produk yaitu barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari penjual ke pembeli. Untuk menunjang hal tersebut, perlulah dilakukan analisis dalam penentuan tempat (*Place*) untuk mengetahui strategi apa yang harus ditetapkan pada arus distribusi produk.

Informan Utama (IU), Informan Pendukung (IP1), (IP2), dan (IP3) menjelaskan hal yang sama mengenai strategi yang digunakan oleh PT. Beurata Subur Persada, berikut adalah pernyataan yang disampaikan oleh para informan:

“Untuk lokasi PT. Beurata Subur Persada ini, ya cukup strategis artinya kita dekat dengan jalan nasional, itu bisa menghemat biaya pengangkutan dan jalan nya sudah beraspal dan tidak didaerah berbukit sehingga akses jalan nya mudah. Untuk lokasi penjualan produknya sendiri itu, Kita di Sumatra Utara itu pelabuhan beulawan dan juga lhokseumawe di pelabuhan Lhokgugu. Biasanya itu ke MUSIMAS, SINARMAS, dan PERMATA HIJAU, dll”(IU).

“Sudah strategis untuk wilayah nagan raya ini, dikarenakan PT. BSP ini dekat dengan jalan nasional sehingga memudahkan dalam lalu lintas. Lokasi penjualan produk nyaitu, di Sumatra Utara khususnya dipelabuhan Beulawan dan di lhokseumawe itu di pelabuhan Lhokgugu, lalu akan di kirim ke MUSIMAS, SINARMAS, dan PERMATA HIJAU, dll”(IP1).

“Untuk PKS (Pabrik Kelapa Sawit) lokasinya sangat strategis dikarenakan dekat dengan jalan lalu lintas dan jalan menuju ke PKS, sangat baik dengan aspal yang bagus. sedangkan untuk sekarang cukup banyak produk dijual ke perusahaan besar seperti MUSIMAS, SINARMAS, dan PERMATA HIJAU. Untuk peluang dalam memasuki pasar sangat bagus karena produk yang dihasilkan PKS PT. Beurata Subur Persada sangat baik maka tergantung dengan kontrak yang dilakukan oleh manajemen pusat dengan perusahaan pesaing”(IP2).

“Lokasi PT. Beurata Subur Persada sangat strategis dengan dikelilingi oleh perkebunan kelapa sawit. Untuk saat ini, customer penerima produksi adalah PT. Smart, PT. Tapian Nadengan (TN), PT. Dwi Sawit Lestari (DSL), PT. Traci Sumatra (TS), PT. Pam Agro Mas (PAM), PT. Aceh Makmur Bersama (AMB)”(IP3).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi PT. Beurata Subur Persada sangat strategis dengan dikelilingi oleh perkebunan kelapa sawit sebagai bahan baku utama dari produk yang dihasilkan, tidak hanya itu PT. Beurata Subur Persada memiliki lokasi yang dekat dengan jalan lalu lintas dan jalan menuju PKS sangat baik dengan aspal yang bagus, sehingga akses lalu lintasnya mudah. Sedangkan untuk penjualan produk, akan di distribusikan ke *customer* penerima produksi yaitu PT. Smart, PT. Tapian Nadengan (TN), PT. Dwi Sawit Lestari (DSL), PT. Traci Sumatra (TS), PT. Pam Agro Mas (PAM), PT. Aceh Makmur Bersama (AMB)”. Peluang untuk memasuki pasar sangat bagus karena produk yang dihasilkan PKS PT. Beurata Subur Persada sangat baik maka tergantung dengan kontrak yang dilakukan oleh manajemen pusat dengan perusahaan pesaing.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (4P) pada PT. Beurata Subur Persada di Nagan Raya, sudah cukup bagus dalam proses penerapannya. Adapun strategi di setiap unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) yang dihasilkan dari PKS PT. Beurata Subur Persada merupakan *Crude Palm Oil* (CPO), kernel dan cangkang, dengan *durability* (daya tahan) yang cukup bagus dari segi pasar dan dari segi peoduk. Serta kualitas yang bagus pula, sehingga memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaing sejenis lainnya.
2. Harga (*Price*) produk melalui KPBN (Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara) yang ditetapkan secara fluktuatif atau pertanggal hari ini, tergantung dengan harga produk CPO (*Crude Palm Oil*), kernel dan cangkang di pasar internasional. Sedangkan untuk proses transaksi atau system pembayarannya dilakukan dengan system kontrak dengan perjanjian yang ditetapkan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.
3. Promosi (*Promotion*) yang digunakan oleh PT. Beurata Subur Persada yaitu dengan strategi *direct marketing* (pemasaran langsung) dimana perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen melalui relasi dengan via telepo, dan via e-mail. selain itu juga menggunakan media cetak. Sedangkan untuk yang bertanggung jawab dibagian promosi yaitu manajemen kantor pusat yang tentunya dibagian marketing.

4. Tempat (*Place*), PKS PT. Beurata Subur Persada sangat strategis dengan dikelilingi oleh perkebunan kelapa sawit sebagai bahan baku. Tidak hanya itu PT. Beurata Subur Persada memiliki lokasi yang dekat dengan jalan lintas umum, keadaan jalannya cukup bagus dengan aspal yang bagus dan jalan yang tidak berbukit. Sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian produk.

Dari hal di atas, peneliti dapat melihat bahwa strategi bauran pemasaran (4P) yang dilakukan dapat berpengaruh pada profit perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahniar, 2017, Analisis SWOT Internal dan Eksternal Pemasaran Crude Palm Oil (CPO) Pada PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin, *Prosiding Seminar AIMI*, Jambi, 27-28 Oktober.
- Eunike, J., 2018, *Pernanan Analisis SWOT pada PT. Perkebunan Nusantara iv (Persero)*, Sekripsi, Program Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Univ. Sumatra Utara, Medan.
- <https://docplayer.info/50687502-Strategi-bauran-pemasaran-4p-terhadap-tandan-buah-segar-tbs-kelapa-sawit-pada-pt-marihat-tambusai.html>
- Izanah A, Widiatanto, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, No III, Vol IX, hal 259-267.
- Mozan Yunaz, P., Zakiah, Fajril, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Tandan Buah Segar (TBS) Perkebunan Rakyat Melalui Koperasi (Studi Kasus Koperasi Tani Bina Madani Di Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang), *Jurnal Ilmiah mahasiswa Pertanian Unsyiah*, No 2, Vol 3, Hal : 207-216.
- Rahmawati D, Dwi Handayani R, Fauzziah W, 2019, Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery, *Jurnal Abdimas BSI*, No.1, Vol 2, hal233-243.
- Sumantri Putra G, Darna N, Setiawan I, 2019, Analisis, Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwer di Kota Bandung), *Artikel*, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, Bandung.
- Syusyirawati R, 2020, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin*, Sekripsi, Program Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah, Makassar.
- Susanti N, halin H, Kurniawan, 2017, Pengaruh Buran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, No 1, Vol 8, hal 43-49.