

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau distribusi (*place*), adapun pemaparannya sebagai berikut:

##### **a. Produk**

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>131</sup> Dalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran produk. Berdasarkan teori pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Strategi produk yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki baik dari bahan baku maupun produk yang dihasilkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis Industri Kecap Cap Kuda Mahkota sangat mengutamakan kualitas bahan baku yang

---

<sup>131</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005 ), hlm. 08

digunakan, kekentalan kecapnya, dan ciri khas rasa yang dimiliki kecapnya.<sup>132</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saifudin dalam penelitiannya yang berjudul strategi bauran pemasaran UD. Tropikal Batik dusun Klontang desa Gendoh kecamatan Sembu kabupaten Banyuwangi, hasil penelitiannya strategi produk yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan mengutamakan kualitas produk dalam segi bahan baku, proses produksinya.<sup>133</sup>

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah yang objek penelitiannya di Chocobean cabang kudu, yang mana dalam menghadapi persaingan bisnis dengan cara mengutamakan kualitas produk yang dijual baik dari segi bahan bakunya maupun produk yang dihasilkan.<sup>134</sup>

#### b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>135</sup> Dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain ketika produk dari sebuah perusahaan

---

<sup>132</sup> Wawancara dengan Bapak H. Kholil selaku Manajer Pemasaran Industri Kecap Cap Kuda Mahkota pada tanggal 26 November 2018

<sup>133</sup> Saifudin Dkk, *Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sembu Kabupaten Banyuwangi*, (Banyuwangi, Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, ISSN 1907-9990, Vol 11 Nomor 1 Tahun 2017)

<sup>134</sup> Dyah Ayu Fitriyani, "Analisis Manajemen Startegiusaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Usaha Waralaba Chocobean CabangKudu)", dalam [http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/441/](http://googleweblight.com/?lite_url=http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/441/) diakses pada 17 januari 2018

<sup>135</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm.64

tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam penetapan harga, Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mengkombinasikan harga dari pesaing, harga bahan baku, ditambah proses pengolahan kecap, sampai dengan biaya pengemasan.<sup>136</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saifudin dalam penelitiannya yang berjudul strategi bauran pemasaran UD. Tropikal Batik dusun Klontang desa Gendoh kecamatan Sembu kabupaten Banyuwangi, dalam penetapan harganya dengan cara menentukan harga yang tepat dan mempertimbangkan bahan baku dan proses pembuatan produk.<sup>137</sup>

Dalam penentuan harga yang harus yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawa. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.<sup>138</sup> Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menetapkan harga.

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid selaku Pimpinan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota pada tanggal 23 November 2018

<sup>137</sup> Saifudin Dkk, *Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sembu Kabupaten Banyuwangi*, (Banyuwangi, Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, ISSN 1907-9990, Vol 11 Nomor 1 Tahun 2017)

<sup>138</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima,2007), hlm. 57

c. Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>139</sup> Sedangkan tujuan Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui produk yang kita tawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yaitu dengan cara tradisional yaitu promosi dari mulut ke mulut, promosi door to door, dan bekerjasama dengan pihak agennya untuk mempromosikan produknya. Pihak industri juga memberikan bonus berupa sendok, gelas, atau piring kepada konsumen yang membeli kecap ukuran 600ml.<sup>140</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin, dengan objek penelitian di produksi jamur tiram putih “*Umi Mushroom Farm*” dusun Barukliting desa Baruharjo, promosi yang dilakukan yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut.<sup>141</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Ria, dengan objek penelitian di Toko rabani Semarang,

---

<sup>139</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, trj.Haris Munandar, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm.330

<sup>140</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

<sup>141</sup> Mujahidin, *Strategi Pemasaran Dan Diversifikasi Produksi Jamur Tiram Putih “Umi Mushroom Farm” Dusun Barukliting Desa Baruharjo Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung 2013)

yang salah satu promosi yang digunakan yaitu dengan metode promosi door to door yang dianggap cukup efektif dalam memperkenalkan produknya ke konsumen tanpa membutuhkan biaya yang mahal.<sup>142</sup>

d. Distribusi

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi. Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang cepat.<sup>143</sup> Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tempat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu, dan diambilnya kesempatan oleh pesaing.<sup>144</sup>

Strategi distribusi yang dilakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yaitu saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, yang mana distribusi tidak langsungnya hanya sebatas pelanggan tetap dan masyarakat yang ada di sekitar Industri. Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menitipkan produk kecap ke toko-toko dan kios-kios yang ada dipasar tradisional. Adapun cakupan pemasarannya meliputi daerah Kediri,

---

<sup>142</sup> Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, dalam [http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454](http://googleweblight.com/?lite_url=http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5454) di akses pada 10 Januari 2018

<sup>143</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm.

<sup>144</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 174-175

Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek.<sup>145</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah yang objek penelitiannya di Chocobean cabang kudus, yang mana pendistribusian yang dilakukan yaitu dengan pendistribusian secara langsung dengan konsumen.<sup>146</sup>

## **B. Kendala Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Menerapkan Strategi Pemasaran Guna Menghadapi Persaingan Bisnis**

Kendala internal yang dihadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu kurangnya varian kemasan dan kurangnya strategi promosi. Sehingga kendala tersebut berdampak pada kegiatan pemasaran.

Kendala internal Industri Kecap Cap Kuda Mahkota terkait kurangnya varian kemasan mengakibatkan pemasaran mengalami kendala dikarenakan kebanyakan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari hanya membutuhkan kecap dengan jumlah yang sedikit.<sup>147</sup> Kemasan merupakan kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, *selulos transparant*, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

<sup>146</sup> Dyah Ayu Fitriyani, “*Analisis Manajemen Startegiusaha Waralaba Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Minuman Coklat (Studi Kasus Uasaha Waralaba Chocobean CabangKudus)*”, dalam [http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/441/](http://googleweblight.com/?lite_url=http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/441/) diakses pada 17 januari 2018

<sup>147</sup> Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

<sup>148</sup> Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Edisi Ke Dua, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1987), hlm. 29

Sedangkan kendala internal Industri Kecap Cap Kuda Mahkota terkait kurangnya strategi promosi mengakibatkan tidak banyak orang yang mengetahui produk Kecap Cap Kuda Mahkota ini, sehingga pemasarannya belum bisa menembus kota-kota besar selain wilayah Kediri, Tulungagung, dan Blitar.<sup>149</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut Industri Kecap Cap Kuda Mahkota belum efektif dalam mempromosikan produknya seperti teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah.<sup>150</sup>

Kendala eksternal yang di hadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam Menghadapi persaingan bisnis antara lain ketidak pastian ketersediaan bahan baku, meningkatnya pesaing baru, kenaikan harga bahan baku.

Kendala eksternal terkait dengan ketidak pastian ketersediaan bahan baku yaitu mengakibatkan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mengalami penurunan jumlah produksi.<sup>151</sup> Bila hal ini terus terjadi perusahaan akan kehilangan konsumen dan posisinya akan ditempati oleh pesaingnya.

Persaingan bisnis semakin ketat terjadi dipasar domestic, regional, dan pasar internasional pada era globalisasi sekarang. Hubungan Negara-negara seolah tanpa batas sebagai salah satu dampak perkembangan sangat pesat teknologi informasi dan komunikasi secara *online* berlangsung cepat,

---

<sup>149</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid.... 23 November 2018

<sup>150</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 179

<sup>151</sup> Wawancara dengan Bapak H. Kholil.... 26 November 2018

serentak mendunia dan interaktif. Para pesaing bisnis mempunyai tujuan yang sama yaitu berusaha memengangkan pertarungan atau persaingan bisnis.<sup>152</sup> Kendala eksternal meningkatnya pesaing baru pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yaitu menurunnya omset penjualan, di karenakan harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah.<sup>153</sup>

### **C. Solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Mengatasi Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Guna Menghadapi Persaingan Bisnis**

Solusi yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota guna mengatasi kendala internal terkait dengan kurangnya varian kemasan yaitu dengan menambah varian kemasan sachet. Sedangkan untuk kendala terkait kurangnya strategi promosi yaitu dengan menambah media promosi.

Solusi dengan menambahkan varian kemasan yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam bentuk sachet guna mengatasi kendala kurangnya varian kemasan, hal ini dilakukan dengan tujuan agar bisa menyeimbangi para pesaing dan mempermudah konsumen yang ingin membeli produk kecap sesuai dengan kebutuhannya dan tentunya harganya lebih murah dari kemasan yang botol.<sup>154</sup> Kemasan yang rapi serta menarik akan menambah keyakinan terhadap konsumen serta menambah jual beli produk tersebut, oleh karena itu kemasan merupakan salah satu aspek

---

<sup>152</sup> M. Udin Silalahi, *Perusahaan Saling Memastikan dan Bersekongkol Bagaimana Cara Memenangkan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), hlm. 3

<sup>153</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid.... 23 November 2018

<sup>154</sup> *Ibid*, 23 November 2018

terpenting dalam perancangan sebuah produk yang akan didistribusikan atau diperjual belikan.

Solusi kendala internal dengan menambah media promosi yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota untuk mengatasi kendala kurangnya strategi promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah wilayah pemasaran. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah nasabah.<sup>155</sup>

Sedangkan persoalan yang terkait dengan kendala eksternal yang dihadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota solusi yang dilakukan yaitu menyimpan bahan baku sebagai barang cadangan, meningkatkan kualitas produk, dan mengurangi jumlah laba.

Upaya untuk mengatasi permasalahan ketidak pastian ketersediaan bahan baku pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yaitu dengan menyimpan bahan baku sebagai barang cadangan. Barang cadangan bagi perusahaan sangat penting karena untuk mengantisipasi atau berjaga-jaga jika barang baku mengalami ketidak pastian atau penurunan produksi. Dengan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota bisa terus memproduksi kecap dengan jumlah yang normal dan pemasarannya bisa terus berjalan, sehingga konsumen tidak perlu pindah ke produk kecap yang lain.<sup>156</sup>

Meningkatkan mutu produk disebabkan dengan adanya barang dari usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas

---

<sup>155</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank....*, hlm. 179

<sup>156</sup> Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

produknya.<sup>157</sup> Seperti halnya yang dilakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendal eksternal terkait meningkatnya pesaing baru yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, menggunakan bahan pengawet alami, dan mempertahankan ciri khas dari rasa produknya.<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 12

<sup>158</sup> Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018