

ABSTRAK

Krisis moneter yang melanda di Indonesia beberapa tahun lalu telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan industri plastik, khususnya industri skala kecil sampai menengah. Hal ini disebabkan salah satu lini bisnis/usaha yang dapat berkembang pada pasca moneter adalah lini bisnis pada proses manufaktur produk plastik dengan bahan baku avalan/bahan daur ulang. Sedangkan prospek untuk perusahaan yang menggunakan bijih plastik orisinil dimana harus mendatangkan bahan baku tersebut dari luar negeri, telah mengalami penurunan yang tajam akibat kenaikan harga bahan baku yang diakibatkan oleh perubahan fluktuasi kurs Dollar terhadap Rupiah. Hal inilah yang memicu banyak perusahaan plastik semakin tumbuh menjamur dan tersebar di seluruh Indonesia.

PT. Lancar Plastindo merupakan salah satu dari sekian ratusan perusahaan yang berdiri pada pasca moneter dimana usaha yang digeluti selama ini terfokus pada produk untuk kelas menengah ke bawah. Persaingan pada harga, produk dan distribusi maupun sektor pemasaran telah dijalani oleh perusahaan hingga perusahaan dapat berekspansi dari industri skala kecil menjadi industri skala menengah. Namun, semakin banyaknya persaingan yang terjadi di pasar, tetap membuat perusahaan mengalami masalah dalam memasarkan salah satu produknya, yaitu baskom. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membuat permintaan akan produk perusahaan di pasar meningkat sehingga dapat membuat pemasar/perantara memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dan survey lapangan pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Dari kegiatan tersebut didapatkan rantai pemasaran yang mengidentifikasi pelaku-pelaku yang berperan dalam pemasaran produk baskom. Setelah itu dianalisis peran pembelian pada masing-masing pelaku tersebut, maka peran yang paling berpengaruh adalah peran konsumen, karena berperan sebagai pengambilan keputusan permintaan pasar. Kemudian dilakukan analisis perilaku pembelian pada konsumen tersebut melalui wawancara mendalam dan didapatkan hasil bahwa sebanyak 25% dari populasi konsumen mementingkan kualitas baskom dibandingkan harga, sekitar 80% lebih suka menentukan dan memilih produk yang dibeli, 86% dari populasi tidak pernah memperhatikan merek yang dibeli, 80% konsumen lebih menyukai produk yang mengikuti trend, 70% konsumen tidak mempermasalahkan harga dalam membeli baskom dan lebih dari 50% yang menyukai corak warna terang dan mencolok.

Dari seluruh data tersebut, kemudian diolah dengan analisis deskriptif dan dilakukan pendekatan dengan analisis pemasaran, yaitu STPD dan bauran pemasaran. Untuk memperkuat kebenaran hasil perancangan strategi, maka juga dilakukan analisis SWOT untuk dihasilkan strategi Mini-Maxi yang berasal dari hasil konsultasi dengan pihak perusahaan dimana strategi tersebut sejalan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah kedua strategi dirancang, maka perlu diintegrasikan menjadi satu sehingga isi strategi tersebut adalah dengan menetapkan segmen pasar dan memfokuskan sasaran pasar pada konsumen ibu rumah tangga usia 31-40 tahun. Selain itu dengan pendekatan bauran pemasaran, maka strategi yang dapat diusulkan adalah peningkatan produk, penetapan harga pasar produk, bekerjasama dengan pemasok dan distributor serta pengadaan promosi untuk rumah makan, warung, catering dan sebagainya.