

STRATEGI PRODUK PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh

Novia Nurcahyani T

12810134009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novia Nurcahyani T
NIM : 12810134009
Program Studi : Manajemen Permasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Strategi Produk pada PT. Madu Baru Yogyakarta.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 03 Juni 2014

Yang menyatakan,



(Novia Nurcahyani T)

STRATEGI PRODUK PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 03. Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D III

Farlianto, M.B.A.

NIP. 197009252000121001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Farlianto, M.B.A.

NIP. 197009252000121001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PRODUK PADA PT. MADU BARU YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Novia Nurcahyani T

12810134009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 3. Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

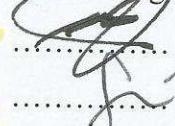
Nama Lengkap

Arif Wibowo, M.E.I

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

Tanda Tangan



Yogyakarta, 22. Juni 2015

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002



Bambang Saptono, M.Si

NIP.196107231988031001

HALAMAN MOTTO

- ❖ Jangan selalu katakan "masih ada waktu" atau "nanti saja". Lakukan segera, gunakan waktumu dengan bijak.
- ❖ Sadarilah, mengeluh tidak menyelesaikan apapun. Mengeluh hanya akan menambah beban dihati. Berhentilah mengeluh, segera bertindak.
- ❖ Belajarlah dan carilah ilmu dan kemampuan sebanyak mungkin. Ilmu dan kemampuan akan mengantarkan anda menuju barisan depan manusia-manusia terbaik."
- ❖ "Kelebihan orang yang berilmu dari orang yang beribadah (yang bodoh) bagaikan kelebihan bulan pada malam purnama dan semua bintang-bintang yang lain." (Diriwayatkan oleh Abu Dawud, At-Tirmidzi, An-Nasa'i, dan Ibnu Majah dari Abu Darda).
- ❖ "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"(Q.S. Al-Mujadilah : 11).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu berkorban dan berdoa demi terselesainya studiku.
- ❖ Bapak dan Ibu dosen yang senantiasa mendidik, memberikan ilmu dan pengetahuannya.
- ❖ Kakaku tersayang yang telah memberi warna dalam hidupku.
- ❖ Seseorang yang menyayangiku dan menyemangatku.
- ❖ Sahabat-sahabat terhebatku dan semua keluarga besar Manajemen Pemasaran D III angkatan 2012 yang selalu memberi semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah kalian berikan kepada ku.
- ❖ Semua keluarga, sanak saudara, serta teman-teman yang tidak dapat kusebut satu per satu, tetapi selalu dalam hatiku.

ABSTRAK

STRATEGI PRODUK PADA PT MADUBARU BANTUL YOGYAKARTA

Oleh:

Novia Nurcahyani T

12810134009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk yang diterapkan pada PT. Madu Baru Bantul Yogyakarta.

Data diperoleh secara langsung dari staf pemasaran dan karyawan di PT Madu Baru Bantul Yogyakarta. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

PT. Madu Baru adalah satu-satunya perusahaan pabrik gula dan pabrik alkohol/spiritus di daerah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan pada PT. Madu Baru Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) PT. Madu baru menggunakan strategi perbedaan produk, ciri khas rasa gula yang sangat manis, label yang menggunakan nama Madukismo atau MK, dan kualitas pelayanan produk. (2) PT Madu Baru menerapkan strategi memposisikan produk dengan kegunaan produk. (3) PT Madu Baru menerapkan strategi segmentasi pasar pada gula pasir Madukismo. Segmen pasar gula pasir adalah pedagang kecil atau grosiran dan pedagang besar, agar produk sesuai dengan kebutuhan konsumen selain itu semakin besar pula peluang untuk mendapat hati para konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Strategi Produk Pada PT. Madu Baru Yogyakarta”. Tugas Akhir ini disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

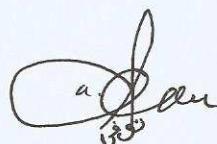
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, M.B.A., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, arahan, dan dorongan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Ibunda, Ayahanda, dan Kakaku tercinta, terima kasih untuk do'a, motivasi, kesabaran, kasih sayang, nasihat, semangat serta dukungan yang telah diberikan selama ini. Banyak kata yang tidak bisa ananda tuliskan, namun di hati ananda yang paling dalam, tak henti-hentinya ananda ucapkan terima kasih karena sudah menjadi bagian terpenting dalam hidup anda.
7. Almamaterku tercinta.
8. Bapak Bambang Winarso, Mba Citra, dan staf pemasaran PT Madu Baru yang telah memberi izin penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan tentang penelitian.
9. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian Tugas Akhir ini.

Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang telah membaca serta bagi penyusun sendiri.

Yogyakarta, 3 Juni 2015

Penyusun



(Novia Nurcahyani)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 5 |
| F. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 6 |
| A. Produk | 6 |
| B. Strategi Produk | 10 |
| C. Merek Produk | 14 |
| D. Kemasan Produk | 15 |
| E. Label | 16 |
| F. Pengertian Gula Pasir | 17 |
| 1. Macam-macam Gula Pasir | 18 |
| 2. Fungsi Gula Pasir | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| A. Desain Penelitian | 21 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 21 |

| | |
|---|-----------|
| C. Objek Penelitian | 21 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| E. Teknik Analisis Data | 23 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 24 |
| A. Hasil Penelitian | 24 |
| 1. Sejarah Perusahaan | 24 |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan | 26 |
| 3. Struktur Organisasi Perusahaan | 26 |
| 4. Tenaga Kerja | 30 |
| 5. Sistem Kerja | 31 |
| 6. Fasilitas Perusahaan | 32 |
| 7. Produk Perusahaan | 35 |
| 8. Distribusi | 36 |
| 9. Promosi | 37 |
| B. Pembahasan Strategi Produk | 37 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 49 |
| A. Kesimpulan | 49 |
| B. Saran | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1. Struktur Organisasi PT Madu Baru | 27 |
|---|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi seperti sekarang ini perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tajam, bersaing bukan lagi antar perusahaan dalam wilayah lokal tetapi perusahaan diseluruh dunia. Perusahaan sekarang ini berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan semakin maju, para ahli telah menemukan hal-hal seperti mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara efisien dan inovatif, akibatnya semakin banyak jenis produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen, salah satunya adalah produk gula.

Saat ini pabrik gula sudah banyak bermunculan mulai dari pabrik baru maupun pabrik gula tua yang diperbarui atau di renovasi sehingga persaingan khususnya gula pasir sangatlah ketat. Di Indonesia banyak sekali pabrik gula yang mulai berproduksi kembali diantaranya yaitu PG. Asem Bagus, PG. Banjaratmo, PG. Candi, PG. Ceper Baru, PG. Cepiring, PG. Gempol Kerep, PG. Gondang Baru, PG. Kanigoro, PG. Ngadirejo dan PG. Madukismo.

Salah satu produsen gula di Yogyakarta adalah PT Madu Baru. PT. Madu Baru yang terletak di daerah Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai usaha pokok pabrik gula dan pabrik spiritus yang terkenal dikalangan masyarakat luas dengan sebutan PG/PS Madukismo memiliki potensi dan peluang pengembangan usaha yang potensial, memiliki kesempatan tumbuh dan berkembang menjadi suatu

perusahaan agro industri yang berbasis tebu dan dikelola secara profesional dan inovatif untuk menghadapi persaingan bebas di era globalisasi dengan petani sebagai mitra sejati. Untuk menghadapi persaingan global, PG. Madukismo harus tanggap dan mulai bersaing dengan produk gula dari pabrik lain dengan cara menentukan strategi produk yang dapat diterapkan di perusahaan sehingga produk yang dihasilkan itu maksimal dan bisa diterima oleh masyarakat luas atau konsumen.

Gula merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang berperan sebagai pemanis dan sumber kalori dalam struktur konsumsi masyarakat selain bahan pangan, PT Madu Baru sebagai satu-satunya produsen gula di Yogyakarta melakukan inovasi-inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu dengan memproduksi gula dengan berbagai jenis kemasan dan ukuran diantaranya yaitu gula pasir karungan atau gula bulk, gula label Madukismo atau sering disebut oleh konsumen gula MK dengan ukuran 1 kilogram dan 0,5 kilogram, dan gula polos dengan ukuran 1 kilogram dan 0,5 kilogram. Dari semua jenis gula diatas dan harga jual yang bervariasi perusahaan dapat mencapai segmen pasar sesuai dengan sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan.

Permasalahan dan hambatan muncul pada bagian produk yang dihasilkan oleh PT. Madu Baru Yogyakarata yaitu sampai saat ini warna gula pasir pada produk gula masih kuning atau kuning kecoklatan, selain warna yang kuning terkadang produk gula pasir sering kotor seperti ampas tebu yang tersisa, hal tersebut terjadi dikarenakan pada sistem penyaringan gula

yang dilakukan perusahaan hanya satu kali sehingga terkadang hasilnya sering ada produk gula yang kotor. Hal tersebut dilakukan karena pihak perusahaan ingin menciptakan ciri khas gula yang sangat manis apabila penyaringan tadi dilakukan berkali-kali maka kadar gulanya akan semakin tipis dan rasanya juga berbeda.

Selain itu, masalah kemasan juga sering dikeluhkan konsumen karena kemasan gula sangat tipis dan mudah sobek sehingga banyak gula kemasan yang gulanya tercecer dan terkadang gulanya basah. Banyak konsumen berpindah ke produk gula pesaing karena pabrik gula di Jawa Tengah sangatlah banyak, kualitas dan daya tarik yang ditawarkan oleh produk pesaing lebih menarik dibandingkan dengan gula PT Madu Baru.

Kurang terlaksananya strategi produk yang diterapkan oleh PT. Madu Baru mengakibatkan, produksi gula pasir setiap tahunnya belum stabil sehingga hasilnya belum maksimal. Produksi gula pasir tahun 2014 mencapai 2.570.291 ton, produksi gula pasir tahun 2013 mencapai 3.167.101 ton, tahun 2012 mencapai 3.212.45 ton dan tahun 2011 mencapai 3.253.636 ribu ton. Dari 4 tahun terakhir itu menunjukan bahwa produksi gula pasir di PG. Madukismo belum stabil dan hasilnya kadang turun dan naik sehingga kurang maksimal.

Penjualan gula pasir Madukismo saat ini terfokus pada luar daerah seperti Magelang, Temanggung, Semarang dan lain-lain. Cara penjualan di PG. Madukismo juga beragam mulai dari sales yang mendatangi toko-toko atau swalayan milik konsumen dan memulai perjanjian kontrak gula mulai

dari bulanan hingga tahunan, selain itu bisa juga dengan cara konsumen datang langsung ke pabrik Madukismo.

Oleh karena itu penelitian ini menjadikan strategi produk PT. Madu Baru Yogyakarta sebagai fokus utama yang akan diteliti dan dievaluasi. Strategi produk ini merupakan hal yang penting karena adanya perkembangan produk secara berkelanjutan akan membuat PT. Madu Baru dapat tetap bersaing dan menghasilkan laba yang maksimal. Perkembangan produk dapat dilakukan dengan bijak jika PT. Madu Baru Yogyakarta selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Produk PT. Madu Baru Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Madu Baru Yogyakarta:

1. Produk gula pasir yang sering kotor sering dikeluhkan oleh konsumen.
2. Konsumen mengeluhkan tentang produk gula pasir MK yang kemasannya mudah sobek dan gulanya sering basah.
3. Image produk gula PT. Madu Baru kurang baik dimata konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang harus dihadapi, serta keterbatasan yang ada, maka masalah ditekankan pada **“Strategi produk gula pada PT. Madu Baru Yogyakarta”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas, maka dirumuskan masalahnya adalah

1. Apa saja strategi produk yang diterapkan pada PT Madu Baru Yogyakarta?
2. Apa tujuan strategi produk yang diterapkan PT. Madu Baru Yogyakarta?
3. Apa saja yang menjadi penghambat terlaksananya strategi produk di PT Madu Baru Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi produk pada PT. Madu Baru Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apa tujuan strategi produk yang diterapkan PT. Madu Baru Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi penghambat terlaksananya strategi produk di PT. Madu Baru Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir melalui penulisan tugas akhir dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan di manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan kelilmuan dibidang

Manajemen Pemasaran, dan strategi yang diterapkan oleh produsen dalam mengatasi permasalahan produk pada PT. Madu Baru Yogyakarta

1. Manfaat Praktek

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berfikir melalui penulisan tugas akhir dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai strategi produk yang diterapkan oleh para produsen di Indonesia. Serta memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

b. Bagi PT. Madu Baru Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak PT. Madu Baru Yogyakarta dalam usaha untuk pengoptimalan produksi PT. Madu Baru Yogyakarta.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas khususnya yang membaca penelitian ini akan strategi produk pada PT. Madu Baru Yogyakarta bagaimana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam menghasilkan suatu produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ahli pemasaran mengemukakan pendapat tentang pengertian produk. Menurut Stanton (1984:222) menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk dapat bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) yang dibuat dengan berbagai atribut menarik perhatian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan melalui pembelian, kepemilikan, dan konsumsi.

2. Klasifikasi Produk

Dalam pengembangan strategi pemasaran kalangan produsen perlu menyusun beberapa skema klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Berikut klasifikasi produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5) antara lain :

a. Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

Pemasar menggolongkan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan.

1) Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.

3) Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

b. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang-barang yang dibeli konsumen akhir dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen (*consumer shopping habits*). Sehingga dapat dikelompokan menjadi empat golongan:

1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)

Barang yang biasanya dibeli konsumen yang pembeliannya sering, seseketika, hanya sedikit membandingkan, dan membelinya dengan usaha yang minimum. Barang *convenience* dibagi menjadi tiga yaitu:

a) *Staple Goods*

Barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur.

Contoh: kecap, pasta gigi, sabun mandi, dll.

b) *Impluse Goods*

Barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.

Contoh: permen, majalah.

c) *Emergency Good*

Barang-barang yang dibeli ketika segera membutuhkannya dalam keadaan mendesak.

Contoh: payung, mantel.

2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya: pakaian, furniture dan peralatan rumah tangga. Barang *shopping* dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Barang homogen

Barang-barang dengan kualitas yang serupa tapi harganya berbeda maka perlu dibuat perbandingan. Contoh: alat rumah tangga utama.

b) Barang heterogen

Barang-barang dengan aneka macam keistimewaan sehingga bagi konsumen sering lebih penting cirri-cirinya dari pada barangnya. Contoh: pakaian dan mebel.

3) Barang Khusus (*Speciality goods*)

Barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya: merek dan jenis mobil, vcd, peralatan fotografi.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa, batu nisan.

c. Klasifikasi Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang-barang yang dibeli perorangan atau industri untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk kegiatan bisnis. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.

2) Barang modal (*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Termasuk dalam katagori ini adalah barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator).

3) Perlengkapan dan jasa bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan oprasi.

3. Lini Produk dan Bauran Produk

Strategi produk juga memerlukan pengembangan lini produk. Lini produk menurut Kholter dan Amstrong (2001:372) menyatakan bahwa “kelompok produk yang berkaitan erat karena fungsinya sama, dijual pada kelompok yang sama, atau dipasarkan pada kisaran harga yang sama, dipasarkan menurut jenis toko yang sama, atau dipasang pada kisaran harga tertentu”. Misalnya, Nike memproduksi beberapa lini dari sepatu atletik.

Bauran produk adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran produk terdiri dari dua dimensi yaitu kedalaman dan keluasan. Dimensi kedalaman diukur dari bermacam-macam ukuran, warna, dan model yang terdapat dalam setiap barisan produk. Sedangkan dimensi keluasan diukur dari jumlah lini produk. (Stanton, 1984:244).

B. Strategi Produk

Strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba. Untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas

merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Untuk itu strategi produk yang tepat dan layanan konsumen yang baik sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut.

Menurut Stanton (1984:244) beberapa strategi utama yang didayagunakan oleh para pabrikan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :

1. Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan. Lini produk baru bisa dikaitkan atau dipisahkan dari produk yang ada sekarang.

2. Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah pencuitan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini. Pergeseran dari lini produk yang gemuk ke lini yang lebih kecil dirancang untuk menghapuskan produk-produk yang menghasilkan sedikit laba dengan memusatkan hanya pada sedikit produk tetapi menghasilkan laba lebih besar.

3. Perubahan Produk yang Ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada. Seringkali meningkatkan produk yang sudah berjalan dapat lebih menguntungkan dan sedikit resikonya dibandingkan

mengembangkan produk yang sama sekali baru. Untuk barang-barang industri khususnya, mendisain ulang (*redesigning*) seringkali menjadi kunci pembaharuan.

4. Memposisikan Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi posisi produk mempunyai aneka pilihan. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori. Diantaranya :

a. Memposisikan Produk dengan Pesaing

Untuk beberapa produk (misalnya, industri mobil) posisi yang terbaik adalah langsung ke persaingan. Untuk produk lain, posisi “produk lawan produk” dipraktekkan sebagai strategi apa yang tidak perlu dilakukan terutama jika harus berhadapan dengan posisi dalam pasar yang kuat dari saingan.

b. Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk

Sebuah perusahaan dapat mengasosiasikan produknya dengan beberapa model produk atau maslahat pelanggan. Contohnya, dalam produk pasta gigi, Pepsodent menekankan “gigi putih cemerlang”, sedangkan merek lain menekankan pada pencegahan gigi berlubang dan menjaga mulut tetap segar.

c. Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas

Beberapa toko eceran dikenal dari barang dagangannya yang berkualitas tinggi dengan harga mahal. Kebalikan dari strategi di atas adalah strategi harga obral dengan kualitas yang tidak begitu tinggi.

d. Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk

Penjualan perusahaan soda kue Arm & Hammer meningkat dengan pesat setelah memposisikan kembali produknya sebagai bahan pemusnah bau yang efektif untuk disimpan di lemari es.

e. Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran

Untuk mengimbangi penurunan penjualan, Johnson & Johnson memposisikan kembali produk shampoo bayi untuk dipakai para ibu, bapak dan orang-orang yang harus sering mencuci rambut.

5. Memposisikan Produk dengan Kelas Produk

Kadang-kadang strategi memposisikan produk menyangkut asosiasi atau disasosiasi dengan kelas produk yang biasa. Di tahun 1980an makin banyak perusahaan yang memposisikan produk dengan tema tanggungjawab sosial. Perkembangan seperti ini didasarkan pada upaya meningkatkan kredibilitas dan reputasi keterpercayaan perusahaan. Secara umum strategi ini dimaksudkan untuk memuaskan jangkauan pasar yang luas dalam jangka waktu yang lama. Misalnya, banyak produsen makanan kaleng sekarang mencantumkan informasi nutrisi di etiket kaleng serta

industry-industri lainnya yang menekankan pelbagai cara menghemat energi.

6. Perbedaan Produk (*Product Differentiation*)

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Jika berjalan perusahaan dapat bersaing atas dasar harga tetapi atas dasar “produk ini berbeda atau lebih baik dari produk pesaing”. Kadang-kadang perusahaan meletakkan perbedaan dalam disain produk, merk, atau kemasan.

7. Segmentasi Pasar

Dalam mendayagunakan strategi segmentasi pasar, penjual menghadapi kenyataan bahwa pasar heterogen perusahaan terdiri dari berbagai segmen homogen yang kecil-kecil. Setiap segmen yang kecil memiliki aneka keinginan, motivasi, dan karakteristik lainnya.

C. Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton, 1984:269). Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, disain, atau warna dan huruf yang khas berbeda. Tanda merek

hanya dilihat mata tetapi tidak ikut dibaca bila konsumen menyebut merek suatu produk.

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataan susah sekali untuk memiliki semuanya. Sebuah merk harus :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, dan kegunaannya.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Merek-merek National, Fuji, Khong Guan, Kodak termasuk dalam karakteristik ini.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

D. Kemasan Produk

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan (kemasan) suatu produk (Philip Kholter dan Ghary Armstrong, 1997:283). Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran: keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalannya dari produsen ke konsumen.

- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Para pengecer juga mengakui bahwa kemasan yang mengandung ciri-ciri promosi dan perlindungan barang yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya. Dalam hal ini, kemasan berfungsi sebagai *wiraniaga tan wicara (silent sales person)*.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini, padahal perbedaan tingkat harga sudah melebihi biaya tambahan untuk memproduksi kemasan istimewa. Peningkatan laba juga bisa meningkat melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif, kemasan yang dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

E. Label (*Labeling*)

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Label biasanya diklasifikasikan dalam merek, tingkatan, atau deskriptif.

Label merk (*brand label*) merupakan merk yang dilekatkan pada produk atau kemasan. Label tingkatan kualitas (*grade label*) mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad. Label deskriptif (*descriptive label*) merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan, dan ciri-ciri lain dari produk.

F. Pengertian Gula Pasir

Gula pasir adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula paling banyak diperdagangkan dalam bentuk kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis dan keadaan makanan atau minuman.

Gula sederhana, seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam), menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel. Gula pasir sebagai sukrosa diperoleh dari nira tebu, bit gula, atau aren. Meskipun demikian, terdapat sumber-sumber gula minor lainnya, seperti kelapa. Sumber-sumber pemanis lain, seperti umbi dahlia, anggur, atau bulir jagung, juga menghasilkan semacam pemanis namun bukan tersusun dari sukrosa sebagai komponen utama. Proses untuk menghasilkan gula mencakup tahap ekstraksi (pemerasan) diikuti dengan pemurnian melalui distilasi (penyulingan).

(Sumber: Pengertian dan macam-macam gula | JagoKomputer Blog
blog.jagokomputer.com)

1. Macam-macam gula

a. Gula merah

Gula merah adalah jenis gula yang dibuat dari nira, yaitu cairan yang dikeluarkan dari bunga pohon keluarga palma, seperti kelapa, aren, dan siwalan. Gula merah yang dipasarkan dalam bentuk cetakan batangan silinder, cetakan setengah bola dan bubuk curah disebut sebagai gula semut

b. Gula tebu

Gula tebu kebanyakan dipasarkan dalam bentuk gula kristal curah. Pertama tama bahan mentah dihancurkan dan diperas, sarinya dikumpulkan dan disaring, cairan yang terbentuk kemudian ditambahkan bahan tambahan (biasanya menggunakan kalsium oksida) untuk menghilangkan ketidak murnian, campuran tersebut kemudian diputihkan dengan belerang dioksida. Campuran yang terbentuk kemudian dididihkan, endapan dan sampah yang mengambang kemudian dapat dipisahkan. Setelah cukup murni, cairan didinginkan dan dikristalkan (biasanya sambil diaduk) untuk memproduksi gula yang dapat dituang ke cetakan. Sebuah mesin sentrifugal juga dapat digunakan pada proses kristalisasi.

c. Gula batu

Gula batu adalah gula tebu yang tidak melalui tahap kristalisasi. Gula kotak/blok adalah gula kristal lembut yang dipres dalam bentuk dadu. Gula mentah (raw sugar) adalah gula kristal yang dibuat tanpa

melalui proses pemutihan dengan belerang. Warnanya agak kecoklatan karena masih mengandung molase.

d. Gula bit

Setelah dicuci, bit kemudian di potong potong dan gulanya kemudian di ekstraksi dengan air panas pada sebuah diffuse. Pemurnian kemudian ditangani dengan menambahkan larutan kalsium oksida dan karbon dioksida. Setelah penyaringan campuran yang terbentuk lalu dididihkan hingga kandungan air yang tersisa hanya tinggal 30% saja.

Gula kemudian diekstraksi dengan kristalisasi terkontrol. Kristal gula pertama tama dipisahkan dengan mesin sentrifugal. Sentrifugasi dilakukan untuk memisahkan kristal gula dengan molasses. Upaya agar sentrifugasi berlangsung secara optimal adalah dengan pengaturan kecepatan putaran. Kecepatan putaran sangat mempengaruhi kekuatan mesin tersebut dalam melepaskan lapisan molasses dari kristal gula. Kecepatan putaran sentrifugasi dan cairan yang tersisa digunakan untuk tambahan pada proses kristalisasi selanjutnya. Ampas yang tersisa (dimana sudah tidak bisa lagi diambil gula darinya) digunakan untuk makanan ternak dan dengan itu terbentuklah gula putih yang kemudian disaring ke dalam tingkat kualitas tertentu untuk kemudian dijual.

(Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Gula>)

2. Fungsi Gula untuk tubuh Manusia

Kegunaan gula dalam teknologi pangan tidak hanya berfungsi sebagai pemanis alami saja, berikut adalah fungsi gula dalam pengolahan pangan sebagai berikut:

a. Gula adalah sumber energi yang instan

Gula merupakan sumber energi yang sangat instan, ketika tubuh kekurangan energi maka gula yang masuk dalam tubuh tadi akan cepat dirubah menjadi glukosa yang kemudian diserap oleh sel-sel tubuh dan menghasilkan energi.

b. Tekanan darah rendah

Bagi penderita darah rendah ternyata sangat baik mengkonsumsi gula ketika tekanan darah mulai rendah gula yang baik dimakan adalah gula batu.

c. Tingkatkan kemampuan otak

Otak tidak bisa berfungsi sepenuhnya tanpa gula. Orang yang tidak mengkonsumsi gula maka akan mengalami penurunan atau kelelahan dalam berpikir.

d. Obat Depresi

Ternyata dengan makan gula kita bisa merasakan hal yang menyenangkan sehingga sangat baik untuk menjadi obat depresi.

(Sumber:[http://palingseru.com/21274/5-manfaat-gula-untuk-tubuh manusia](http://palingseru.com/21274/5-manfaat-gula-untuk-tubuh-manusia))

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menekankan pada strategi produk pada PT Madu Baru Yogyakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dengan menentukan lokasi penelitian diharapkan dapat mempermudah dan memperlancar objek yang menjadi sasaran dalam penelitian, sehingga permasalahannya tidak terlalu luas dan umum. Dalam hal ini peneliti memilih lokasi penelitian di Penelitian dilaksanakan di PT Madu Baru Yogyakarta yang beralamat di Jalan yang dahulunya juga digunakan untuk pabrik gula Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian dilakukan pada awal bula Febuari sampai dengan bulan Maret 2015. Subjek Penelitian ini adalah bagian Pemasaran PT Madu Baru Yogyakarta.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi sumber dari suatu data yang akan diteliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi objek penelitian ialah Strategi Produk di PT Madu Baru Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan alat re-cheking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada staf pemasaran PT Madu Baru Yogyakarta dan staf yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif perusahaan, yaitu berupa sejarah perkembangan perusahaan, mekanisme strategi produk, penerapan strategi produk dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Observasi

Teknik ini digunakan untuk melengkapi data-data yang belum terjaring melalui penggunaan metode wawancara. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati semua kegiatan yang berkenaan dengan pelaksana strategi produk di PT. Madu Baru Yogyakarta. Dengan teknik observasi ini juga akan menunjukkan fakta yang dapat diamati langsung oleh peneliti dalam pelaksana strategi produk di PT. Madu Baru Yogyakarta.

3. Dokumenter

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan perusahaan, usaha dan kegiatan PT Madu Baru Yogyakarta, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

E. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena mengenai suatu objek. Data-data yang diperoleh diuraikan dan dianalisis secara sistematis dan terperinci kemudian disusun kedalam format yang mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis mekanisme kekuatan produk perusahaan. Proses pengolahan data yang dilakukan penelitian adalah dengan terjun langsung untuk melakukan observasi dilapangan, peneliti mengamati masalah-masalah yang akan diteliti dan dibuat karya ilmiah. Selain itu peneliti juga menggali informasi dengan mencari buku-buku atau jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diaangkat peneliti dalam karya ilmiah. Data yang sudah diperoleh oleh peneliti, selanjutnya diolah peneliti, disusun rapi, supaya, pembaca mudah untuk memahami dan mengerti yang dipaparkan oleh peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pabrik gula yang ada di daerah istimewa Yogyakarta sebenarnya sudah ada sejak jaman hindia belanda, pada waktu itu terdapat 17 pabrik gula antara lain: PG Pandakan, PG Ganjur, PG Gesikan, PG Kedaton, PG Mlati, PG Cebongan dan PG Medari. Semua pabrik gula tersebut diusahakan oleh pemerintah Hindia Belanda.

Setelah masuknya Jepang ke wilayah Indonesia pada tahun 1942 seluruh pabrik yang ada dikuasai oleh pemerintah Jepang, tetapi karena situasi dalam keadaan perang tidak dapat diusahakan dengan sepenuhnya dari 17 pabrik yang ada hanya 12 pabrik yang berproduksi. Keadaan seperti ini berlangsung hingga proklamasi kemerdekaan RI, sejak itu semua pabrik dikuasai kembali oleh pemerintah RI walaupun semua pabrik dalam keadaan tinggal puing-puing karena setelah dibumi hanguskan oleh Jepang.

Lokasi pembangunan pabrik gula tersebut di Desa Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembangunan dimulai pada tanggal 14 juli 1955 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 29 juli 1958 sejak itu pabrik gula tersebut mulai beroperasi.

Status perusahannya adalah Perseroan Terbatas (PT), saham perusahaan tersebut 75% dibeli oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX

sedangkan 25% saham dimiliki oleh Pemerintah RI. Unit-unit usahanya adalah pabrik gula dan pabrik alkohol spiritus Madukismo. Manajemen perusahaan dikelola oleh PT. Rajawali Nusantara Indonesia (BUMN di lingkungan DEPKU) dengan kontrak awal hingga 10 tahun, pada kontrak kedua dilakukan pada tanggal 1 april 1994 hingga 31 maret 2004 sekarang PG Madu Baru masih dikelola oleh PT Rajawali, tetapi kepemilikan saham sekarang 65% dimiliki oleh pihak Sri Sultan HamengkuBuwono X dan 35% milik pemerintah RI.

Jenis tebu yang dipakai sebagai bahan baku adalah jenis BZ 132, PS 56, PS 58 dan PS 30 sebelumnya bahan baku diusahakan sendiri oleh perusahaan namun setelah dikeluarkan INPRES NO. 9 Tahun 1975 maka bahan baku disediakan oleh petani Tebu Rakyat Intesif (TRI). Jumlah tebu yang tersedia saat ini mencapai sekitar 500.000 ton dengan luas areal tanaman berkisar 6.000-7.000 ha yang tersebar diwilayah Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo dan Magelang. Adapun kapasitas tebu yang diolah saat ini adalah sekitar 3500 ton/hari.

Produk utama yang dihasilkan adalah gula SHS (*Superior Head Sugar*) IA dengan jumlah produksi berkisar antara 35.000-40.000 ton/tahun. Produk tersebut sekarang telah diganti dengan Gula Kristal Putih (GKP) I, produk sampingan yang dihasilkan adalah alkohol murni (kadar 95%) dan spiritus bakar (kadar 94%).

2. Visi dan Misi PT. Madu Baru

a. Visi

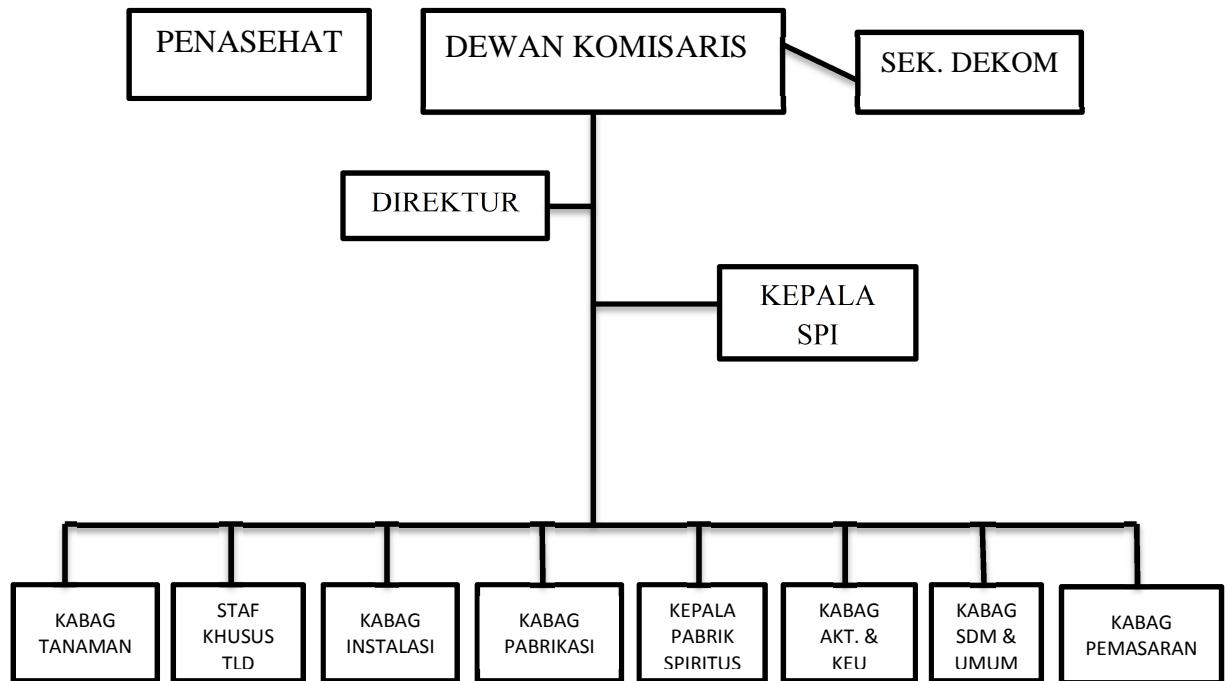
Menjadikan PT. Madu Baru (PG/PS Madukismo) perusahaan AgroIndustri yang unggul di Indonesia dengan menjadikan Petani sebagai mitra sejati.

b. Misi

- 1) Menghasilkan Gula dan Ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.
- 2) Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional dan inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
- 3) Mengembangkan produk/bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
- 4) Menempatkan karyawan dan *stake holders* laninya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian *share holder values*.

3. Struktur Organisasi Fungsional dan Personalia PT Madu Baru

PT Madubaru dipimpin seorang Direktur yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh satuan pengawasan intern (SPI), Kepala Bagian Tanaman, Kepala Bagian Pabrikasi, Kepala bagian Instalansi, Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan, Kepala Bagian SDM dan Umum dan Kepala Bagian Pabrik Spiritus.



Gambar 1 : Struktur organisasi
Sumber: PT Madu Baru Yogyakarta

Adapun tugas-tugas administratur dan masing- masing kepala bagian adalah sebagai berikut:

a. Direktur

Tugas-tugasnya adalah :

- 1) Menentukan tujuan serta menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2) Menyusun rencana kerja jangka panjang yang berkesinambungan.
- 3) Membuat kebijakan dalam bidang keuangan dan personalia.
- 4) Membuat kebijakan dan pedoman penyusunan tahunan.

b. Administrasi

Adalah pimpinan tertinggi yang menangani proses produksi. Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Memimpin, mengkoordinir dan mengawasi bagian-bagian dibawahnya.
- 2) Melaksanakan policy perusahaan sesuai dengan yang ditetapkan direksi.
- 3) Mengajukan rencana produksi.

c. Kepala Bagian Keuangan

Tugas-tugasnya adalah:

- 1) Menyediakan keuangan sebagai modal kerja.
- 2) Menyusun pembukuan dan mengurus arsip surat-surat perusahaan.
- 3) Menyediakan keuangan untuk administrasi dan pengobatan karyawan serta memberikan dana sosial.
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan melaksanakan tugas lain.

d. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Tugas-tugas kepala bagian sumber daya manusia adalah :

- 1) Melaksanakan fungsi operasional berupa penanganan tenaga kerja, latihan, pengembangan dan pemeliharaan kerja.
- 2) Memelihara hubungan baik dengan organisasi karyawan, misalnya yayasan pensiunan dan koperasi karyawan.
- 3) Kepala bagian sumber daya manusia membawahi kepala seksi pekerjaan, kepala seksi pelatihan dan pengembangan, kepala seksi poliklinik serta beberapa kepala sub seksi.

e. Kepala Bagian Umum

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu kepala bagian keuangan dalam menjalankan tugas pemimpin.
- 2) Melaksanakan pengawasan terhadap orang luar yang masuk kedalam lingkungan pabrik.
- 3) Kepala bagian umum membawahi kepala seksi rumah tangga dan sekretariat, kepala seksi kendaraan dan kepala seksi keamanan.

f. Kepala Bagian Tanaman

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengkoordinasikan urusan tanaman mulai dari pengadaan bibit, pengolahan tanah, penanaman sampai penebangan tebu.
- 2) Menyusun anggaran belanja tanaman.
- 3) Menyusun kebutuhan tanaman, misal alat-alat pertanian dan pupuk.

g. Kepala Bagian Pabrikasi

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya kepala bagian pabrikasi dibantu oleh beberapa *chemicer*. Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengatur, memimpin dan melaksanakan proses produksi.
- 2) Memeriksa bahan baku, menentukan redemen tebu dan menentukan jadwal tebang.
- 3) Melaksanakan pengawasan mutu gula.

h. Kepala Bagian Pabrik Spiritus

Tugas-tugasnya adalah :

- 1) Menjalankan kebijaksanaan administratur dalam bidang produksi alkohol dan spiritus.
- 2) Melaksanakan kebijakan-kebijakan administratur dalam hal proses produksi, pengendalian dan pemeliharaan produk serta reparasi dan perluasan instalasi pabrik alkohol dan spiritus.

i. Kepala Bagian Instalasi

Dalam melaksanakan tugasnya bagian instalasi dibantu oleh beberapa masinis yang bekerja sesuai dengan bagian-bagiannya. Adapun tugas-tugas kepala bagian instalasi adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan perbaikan-perbaikan pada mesin-mesin produksi yang mengalami kerusakan.
- 2) Memelihara dan merawat pesawat-pesawat proses produksi serta mesin-mesinnya.

4. Tenaga Kerja Perusahaan

a. Tenaga kerja tetap

Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam waktu yang tidak tentu dan saat dimulai hubungan kerja, diawali dengan masa percobaan selama tiga bulan. Karyawan tetap bekerja sepanjang tahun selama musim giling ataupun tidak. Tenaga kerja tetap dibedakan atas staff dan non staff.

b. Tenaga kerja PKWT (Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu)

Tenaga kerja PKWT ialah tenaga kerja yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu dan pada awal dimulainya hubungan kerja tanpa

masa percobaan kerja. Karyawan jenis ini biasanya akan melamar pada musim giling dan bekerja dengan sistem kontrak hanya selama musim giling saja. Karyawan tidak tetap dapat dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Karyawan PKWT dalam

Karyawan PKWT dalam bekerja pada bagian yang terlibat langsung dalam proses produksi, seperti karyawan penimbangan tebu, karyawan unit gilingan, dan karyawan unit masakan. Masa kerjanya ialah satu kali masa gilingan.

2) Karyawan PKWT luar

Karyawan musiman bekerja pada bagian sekitar amplasemen namun tidak terlibat langsung dengan bagian proses produksi. Karyawan yang termasuk jenis ini antara lain pekerja lintasan rel, pekerja derek tebu, supir, pembantu supir traktor, juru tulis gudang, dan pekerja pengambil contoh tebu untuk analisa laboratorium. Masa bekerjanya sama dengan karyawan PKWT dalam, yaitu satu kali masa gilingan.

5. Sistem Kerja

PT. Madu Baru Yogyakarta memiliki jam kerja, pada hari senin hingga kamis pukul 06.30 sampai dengan pukul 15.00 WIB, hari jumat dan sabtu pukul 06.30 sampai dengan pukul 11.30 WIB, jam istirahat pukul 10.30 WIB sampai dengan pukul 11.30 WIB ketentuan itu berlaku untuk karyawan yang sudah tetap dan bukan karyawan musim gilingan. Namun

saat musim giling, PG. Madukismo beroperasi selama 24 jam dengan pembagian tiga shift kerja untuk bagian karyawan yang bekerja pada bagian pabrikasi yaitu ada tiga shift yang digunakan: shift pagi bekerja pada pukul 06.00 sampai dengan pukul 14.00 WIB, shift siang bekerja pada pukul 14.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB, shift malam: bekerja pada pukul 22.00 sampai dengan 06.00 WIB.

6. Fasilitas Perusahaan

PT. Madubaru Yogyakarta memberikan dan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang membantu dan mendukung karyawannya dalam kelangsungan pekerjaannya,yaitu :

a. Transportasi

Transportasi yang dimiliki PT. Madu Baru Yogyakarta ada beberapa macam jenis dan terbagi menurut kapasitas masing-masing kendaraan, di PT Madu Baru Yogyakarta sendiri terdapat 4 jenis transportasi yang pertamaan Trux Box Tipe L300 untuk muatan gula kemasan berkapasitas 1-1,5 Ton jumlah yang ada di perusahaan hanya satu unit. Selanjutnya Trux Box Tipe PS untuk memuat gula kemasan yang berkapasitas 3-3,5 Ton jumlah kendaraan sendiri ada dua unit, berikutnya masih jenis Trux Box Tipe HD untuk mengangkut gula kemasan yang berkapasitas 5-7 Ton jumlahnya untuk Truk Box HD juga hanya satu unit saja, selain ketiga jenis truck tadi PT Madubaru Yogyakarta juga mempunyai Truk Bak terbuka untuk mengangkut gula karungan yang beratnya 50 Kilogram dan truk terbuka ini berkapasitas

diatas 10 Ton. Pada PT.Madu Baru Yogyakarta sendiri juga mepunyai fasilitas sepeda motor dengan dua jenis kendaraan yang pertama jenis motor kanzen berguna untuk di pinjamkan kepada sales perusahaan dalam melakukan penagihan terhadap konsumen yang kredit dalam pemesanan gula pasir dan untuk menunjang kelancaran mencari konsumen. Berikutnya jenis motor Kawasaki KLX untuk fasilitas motor ini hanya untuk staf-staf bagian tanaman dan sifatnya di pinjamkan selama masih bekerja dan aktif dalam kelangsungan perusahaan karena digunakan oleh sinder-sinder atau mandor untuk mengecek pertumbuhan tebu di lapangan dan mengontrol pegawai-pegawai yang bekerja di kebun tebu. Semua transportasi itu bertujuan untuk pengangkutan gula pesanan konsumen atau keperluan yang lain yang masih berhubungan dengan PT. Madu Baru Yogyakarta.

b. Internet

Koneksi internet menggunakan modem wireless (*wifi*). Internet hanya digunakan oleh staaf dan karyawan PT. Madu Baru Yogyakarta dalam melakukan kelancaran bekerja dalam perusahaan, seperti melakukan perjanjian kontrak, berhubungan dengan relasi yang jaraknya jauh, browsing, dan keperluan yang berhubungan dengan kemajuan PT. Madu Baru Yogyakarta.

c. Telepon dan Fax

Telepon digunakan oleh karyawan PT.Madu Baru Yogyakarta berdasarkan tugas dari masing-masing staaf dan bagian seperti

membuat janji dengan konsumen untuk penagihan pembayaran gula, melakukan komunikasi antar staf dan atapun untuk melakukan sebuah pemesanan gula pasir. PT. Madu Baru Yogyakarta mempunyai handphone jenis Panasonic yang digunakan untuk karyawan yang bekerja di dalam kantor saja, PT. Madu Baru Yogyakarta menggunakan handphone ini karena mudah untuk melakukan komunikasi. Serta disediakan mesin fax untuk mengirim atau menerima berkas atau dokumen dengan pihak yang bersangkutan.

d. Komputer

Komputer atau PC digunakan untuk menunjang dan mempermudah kerja karyawan tujuannya untuk mempermudah pekerjaan karyawan, seperti membuat *Purchase order*, *Delivery order*, lembar UPGK (Unit Pengemasan Gula Kemasan), menyimpan file-file tentang gula yang dijual ataupun jumlah pemesanan gula sendiri dan lain-lainnya.

e. Mesin Fotocopy

Mesin Fotocopy digunakan untuk keperluan karyawan, seperti memperbanyak lembar-lembar yang berhubungan dengan perusahaan.

f. Gedung Madu Candhy

Gedung Madu Candhy digunakan untuk acara seperti resepsi atau acara yang lain, gedung berkapasitas sekitar 1200 orang ini disewakan untuk umum tetapi apabila ada karyawan dari PT. Madu

Baru yang akan menggunakan gedung ini maka akan ada potongan harga sewa gedung.

g. Mess PT. Madu Baru

PT. Madu Baru mempunyai Mess 20 kamar yang berkapasitas sekitar 30 orang, mess ini digunakan apabila ada wisatawan agrowisata yang ingin menginap di deket PT. Madu Baru selain itu mess ini di sewakan untuk umum.

7. Produk Perusahaan

PT. Madu Baru mempunyai 6 produk, yaitu:

a. Gula Pasir kemasan 0,5 kg polos

Gula Pasir kemasan 0,5 kg polos adalah gula yang dibungkus dengan tenaga manusia dan di bungkus dengan plastik biasa, biasanya gula ini ditujukan untuk konsumen yang menengah ke bawah maka dari itu kemasan dibuat seadanya saja yang terpenting adalah rasa dan kualitas gula yang tidak kalah bersaing dengan produk lainnya.

b. Gula Pasir kemasan 1 kg polos

Gula pasir jenis kemasan 1 kg polos dalam proses pengemasannya sama dengan gula kemasan 0,5 kg yaitu gula pasir yang dibungkus secara manual dengan tenaga manusia, ukuran gula jenis ini agak sedikit besar yaitu 1 kilogram tetapi bungkusnya masih sama yaitu plastik biasa.

c. Gula Pasir kemasan 1 kg Label MK

Gula pasir jenis kemasan label MK ini merupakan varian terbaru dari PT. Madu Baru karena dahulunya belum ada produk ini. Gula jenis ini masih sama dengan gula kemasan 1 Kilogram polos hanya saja kemasan yang di pakai lebih bagus dan target pasar untuk gula ini berbeda yaitu supermarket seperti Toko Progo, Lotte Mart, Careffour dan Supermarket yang ada di sekitar Yogyakarta dan sekitarnya. Gula pasir jenis kemasan label MK mempunyai dua ciri khas yaitu untuk warna merah dan biru keduanya berukuran sama yaitu 1 kilogram.

d. Gula pasir kemasan MK Manual

Gula Pasir Kemasan MK Manual ini beda dengan produk gula yang lain karena gula jenis ini dijual tergantung pesanan pembeli ingin membungkus setiap kemasannya berapa kilogram selain itu gula ini dikemas sama dengan gula pasir kemasan Label MK yang menjadi perbedaan gula ini dalam proses pengemasannya masih manual dan dipres langsung oleh tenaga manusia.

e. Gula Bulk

Gula Bulk merupakan jenis gula yang terakhir yaitu gula karungan berisi 50 kilogram di setiap karungnya.

8. Distribusi

Barang-barang yang telah jadi akan dipasarkan kepada para pembeli. Biasanya para pembeli datang kepabrik untuk menawar barang dan apabila harga cocok barang akan dibawa oleh pembeli, tapi apa bila pembeli akan

menitipkan barang digudang, PT. Madubaru juga memperbolehkan dengan biaya penitipan lima ribu rupiah per hari. Sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang gula produksi PT. Madubaru dijual bebas, gula produksi PT. Madubaru dijual sendiri oleh perusahaan. 25% gula produksi dikemas di dalam pabrik dengan kemasan 1 kg dan $\frac{1}{2}$ kg, sedangkan yang lainnya dikemas dalam plastik berlogo dan harganya mempunyai selisih yang tinggi. Selain itu sasaran penjualan juga ditujukan ke pasar tradisional, Supermarket, Swalayan dan toko.

9. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. PT. Madu Baru melakukan promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual beli. Jenis kegiatan promosi yang dilakukan PT. Madu Baru adalah Periklanan, Promosi penjualan, *Personal selling*, dan Publisitas.

B. Pembahasan Strategi Produk

1. PT. Madu Baru Yogyakarta menerapkan strategi perbedaan produk

Salah satu cara untuk melakukan strategi perbedaan produk yaitu melalui merek. Dengan adanya merek, membuat produk yang satu berbeda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari

pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Dengan nama merek gula MK (madukismo) diartikan tempat produksi pembuatan gula pasir tersebut yaitu PG. Maduksimo atau PT. Madu Baru. Perusahaan mengambil kata “Madukismo” atau biasa di kenal dengan gula MK, supaya konsumen hafal dengan gula yang mereka pakai itu berasal dari PG. Maduksimo yang sejak jaman Hindia-Belanda dahulu dikenal sebagai pabrik yang menghasilkan gula pasir yang rasanya manis.

Selain nama merek, PT Madu Baru juga menggunakan strategi perbedaan produk pada rasa gula pasir PT. Madu Baru Yogyakarta. Perbedaan rasa mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk pemasaran sebuah produk gula maka dari itu PT. Madu Baru menciptakan gula dari hasil produksinya dengan rasa yang sangat manis karena terbuat dari sari tebu murni sehingga berbeda dengan produk gula pesaing.

PT. Madu Baru Yogyakarta juga memprioritaskan kualitas layanan produk gula pasir dan berusaha memenuhi hak-hak yang selayaknya diberikan kepada konsumen, contohnya seperti pembeli yang membeli gula pasir jenis label MK 1 kilogram sebanyak 50 ton, pihak perusahaan akan memberikan layanan atau jasa, apakah gula tersebut akan diantar menggunakan transportasi milik perusahaan sehingga tepat waktu sampai tujuan ataupun dari pembeli sendiri sudah menyiapkan armada yang untuk mengangkut gula tersebut. Namun apabila konsumen yang tadi memesan gula memilih menggunakan armada dari perusahaan maka akan terkena biaya pengiriman dan apabila gula pesanan yang diantar tidak datang tepat

waktu dari perusahaan sudah memberi nomer telefon sales yang mengantar barang tersebut sehingga konsumen tidak kebingungan, biasanya apabila terjadi keterlambatan pengiriman barang, hal yang banyak dialami yaitu susahnya alamat yang di tujuan seperti masuk-masuk gang jadi mau tidak mau pihak yang mengantar barang tersebut harus menurunkan satu-persatu barang dan dipindahkan menggunakan armada yang bisa menuju lokasi konsumen.

Selain layanan tersebut PT. Madu Baru juga mempunyai layanan yang bernama “Tukar Guling“ yaitu penggantian barang apabila barang kemasan rusak atau tercecer, contohnya seperti konsumen yang membeli gula pasir sebanyak 50 kilogram tetapi pada saat barang tiba di tangan konsumen gula pasir tersebut kemasannya ada beberapa yang sobek dan butiran gulanya berkurang, apabila terjadi hal seperti itu dari perusahaan akan mengganti sesuai dengan berapa kilogram gula yang tercecer atau sobek tersebut.

- a. Kelebihan dari penerapan strategi perbedaan produk adalah sebagai berikut:

Membantu terciptanya image produk, image produk merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran apalagi produk ini merupakan terobosan terbaru atau produk yang berbeda dengan produk yang ditawarkan sebelumnya. Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut selain itu semakin besar pula peluang untuk mendapat hati para

konsumen. Untuk produk gula pasir yang ditawarkan PT. Madu Baru Image produk yang ditanamkan adalah gula yang sangat manis dan harga murah sesuai dengan kualitas gula yang diproduksi PT. Madu Baru Yogyakarta.

b. Kekurangan strategi produk ini adalah

Terdapat pada kemasan gula yang diproduksi PT. Madu Baru Yogyakarta, yaitu kemasannya sering sobek atau membuka plastiknya, banyak gula yang tumpah dan bercecer, sehingga membuat image produk gula MK yang sudah mulai melekat pada benak konsumen bisa menurun maka dari itu apabila ingin terus bersaing dengan pemasar-pemasar gula yang lainnya pihak perusahaan harus segera membenahi hal ini karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur yang inovatif dan terbaik.

2. PT. Madu Baru Yogyakarta menggunakan strategi memposisikan produk dengan kegunaan produk

Dengan kebutuhan gula sebagai kebutuhan pokok untuk memenuhi keinginan konsumen, PT Madu Baru sebagai satu-satunya produsen gula di Yogyakarta, PT Madu Baru memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Gula merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang berperan sebagai pemanis dan sumber kalori dalam struktur konsumsi masyarakat selain bahan pangan. Pentingnya gula bagi masyarakat di Indonesia tercermin pada kebijakan pemerintah yang

menetapkan bahwa gula pasir adalah salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan rakyat secara global.

Dengan banyaknya produk gula yang masuk ke pasar Yogyakarta dan sekitarnya, maka PT. Madu Baru memposisikan produknya dengan kegunaan produk, dengan keunggulan produk yaitu rasanya yang manis dan harganya relatif murah sesuai dengan standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan tujuannya adalah agar PT. Madu Baru dapat mencapai target pasar yang dituju dan berupaya untuk menjadi *market leader*. PT. Madu Baru menerapkan strategi memposisikan melalui kegunaan produk, karena PT. Madu Baru menginginkan produk gula pasir yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pokok bagi masyarakat terutama kebutuhan akan gula pasir, serta produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat Yogyakarta terutama Kabupaten Bantul tempat perusahaan berada. Perusahaan ini merupakan pabrik gula sejak jaman hindia belanda maka dari itu produk yang dihasilkan harus semaksimal mungkin supaya nantinya kualitas gula menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. PT. Madu Baru Yogyakarta menggunakan strategi segmentasi pasar

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu

perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Segmentasi pasar PT. Madu Baru adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah yaitu Pedagang kecil, Grosiran, Pedagang besar, Minimarket, Hypermarket, Superindo, Indogrosir dan Swalayan, maka dari itu perusahaan menawarkan beberapa produk gula yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen yaitu seperti gula pasir kemasan 0.5 kilogram polos, gula pasir kemasan, 1 kilogram polos, gula pasir kemasan, 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula bulk.

Dengan kemasan dan ukuran yang beragam, PT. Madu Baru membagi segmen pasar pada produk gula menjadi beberapa klasifikasi, diantaranya yaitu:

a. Segmen Pedagang Kecil dan Grosiran

Pada segmen ini PT Madu Baru memasarkan produk gula dengan kemasan polos dengan ukuran yaitu

1) Gula Pasir kemasan,05 kg polos

Gula Pasir kemasan 0,5 kg polos adalah gula yang dibungkus dengan tenaga manusia dan dibungkus dengan plastik biasa, biasanya gula ini ditujukan untuk konsumen yang menengah ke bawah maka dari itu kemasan dibuat seadanya saja yang terpenting adalah rasanya yang manis dan harganya murah sesuai dengan

kualitas produk gula yang di hasilkan PT Madu Baru. Apabila ada konsumen yang menginginkan pembelian gula jenis ini maka langsung saja datang ke kantor gula milik PT. Madu Baru disana mereka akan diberi pengarahan tentang prosedur pembelian gula.

2) Gula Pasir kemasan,1 kg polos

Gula pasir jenis kemasan 1 kg polos masih sama dengan gula kemasan 0,5 kg yaitu gula pasir yang dibungkus secara manual tidak menggunakan mesin, hanya saja ukuran gula jenis ini agak sedikit besar yaitu 1 kilogram tetapi bungkusnya masih sama yaitu plastik polos, tanpa label. Tujuan perusahaan memproduksi gula jenis ini (gula polos) adalah untuk segmen grosiran di pasar tradisional maupun modern, dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Gula Bulk

Gula Bulk merupakan gula karungan berisi 50 Kilogram di setiap karungnya, gula jenis ini biasanya dijual untuk konsumen atau pedagang yang memesan gula secara partai besar dan biasanya Gula Bulk ini di kirim ke luar Yogyakarta seperti Semarang, Magelang, Purworejo, Cilacap, dan Purwokerto. Sasaran yang ingin dituju oleh PT. Madu Baru Bantul Yogyakarta menjadi menyeluruh bisa dari segi ekonomi menengah maupun ke atas sehingga bisa fokus dan tepat pada sasaran yang dituju oleh perusahaan.

b. Segmen pasar pedagang besar

Pada segmen ini PT Madu Baru memasarkan produk gula dengan kemasan madukismo atau sering disebut gula MK, target pasar pada segmen pasar pedagang besar ini biasanya mencakup Minimarket, Swalayan, Hypermarket, Superindo, dan Supermarket.

Pada segmen ini perusahaan, memasarkan produk gula dengan label MK. Gula pasir jenis kemasan label MK ini merupakan varian terbaru dari PT. Madu Baru karena jaman dahulunya belum ada produk ini. Gula jenis ini masih sama dengan gula kemasan 1 kilogram polos hanya saja kemasan yang di pakai lebih bagus dan target pasar untuk gula ini berbeda yaitu Supermarket seperti Toko Progo, Lotte Mart, Careffour dan Supermarket yang ada di sekitar Yogyakarta dan sekitarnya. Gula pasir jenis kemasan label MK mempunyai dua ciri khas yaitu untuk warna merah dan biru keduanya berukuran sama yaitu 1 kilogram selain itu ciri lain yang menjadi Brand Image gula kemasan tersebut yaitu pada bagian depan kemasan bertuliskan gula MK, gula MK sendiri mempunyai arti yaitu Gula Madukismo dan selain itu label kemasan gula MK tersebut juga dicantumkan “*Good Corporate Governance (GCG)*“ yang berarti konsep dalam pembuatan gula pasir sesuai prosedur yang ada, hal ini dilakukan untuk menjadi daya tarik dan konsumen mempercayai bahwa gula MK diproduksi sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.

Penjualan gula pasir MK lebih berorientasi pada sistem kontrak atau langganan selain sistem langganan PT. Madu Baru juga melayani apabila ada konsumen yang ingin membeli eceran. Sistem langganan yang berlaku di PT. Madu Baru mengarahkan sales-sales yang nantinya sales-sales tersebut akan di arahkan menuju regional masing-masing seperti kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Wonosari. Tugas dari *Sales-sales* adalah mencari pelanggan baru di daerah sesuai regional yang sudah ditetapkan perusahaan, mereka berkeliling menggunakan kendaraan yang sudah di sediakan oleh PT Madu Baru untuk mencari pelanggan baru ke daerah masing-masing apabila sudah bertemu dengan pelanggan baru sales akan menawarkan produk apa yang ingin berlangganan dan akan mengambil berapa kilogram, setelah semua transaksi selesai sales menawarkan tentang pembayaran gula pasir tersebut apakah akan di bayar tunai atau kredit, sales juga menjelaskan prosedur apabila akan menggunakan sistem pembayaran kredit dan memberi tanggal jatuh tempo pembayaran, tetapi masalah yang sering dihadapi PT Madu Baru adalah pembayaran yang suka menunggak atau tidak tepat waktu sehingga dari perusahaan harus mengecek ulang dan memberi peringatan kepada konsumen bahwa pembayaran sudah berada pada jatuh tempo selain hal itu hal yang sering dialami sales yaitu protes dari konsumen tentang gula yang kurang bersih dan sering ada bercak-bercak hitam seperti ampas tebu. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut ini, PT. Madu Baru harus memperketat tentang pembayaran dengan sistem kredit dan untuk produk

yang kurang maksimal supaya kedepannya bisa diperbaiki dalam proses pemasakan gula sehingga hasilnya bisa bersih semua dan produk gula pasir MK dapat memuaskan pelanggan.

Untuk menarik perhatian konsumen PT. Madu Baru juga menerapkan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran agar mendapatkan pangsa pasar yang luas dan menciptakan segmentasi yang sesuai dengan target pasar perusahaan, diantaranya yaitu

- a) Melakukan kegiatan periklanan: Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Madu Baru dengan cara pemasangan iklan melalui radio dan surat kabar.
- b) Promosi penjualan yang dilakukan PT. Madu Baru adalah dengan cara memberikan harga yang lebih murah jika pembelian dalam jumlah lebih dari 100 kilogram. Selain itu PT. Madu Baru juga sering mengikuti event-event pasar murah disekitar daerah Bantul dan Yogyakarta untuk menawarkan gula dengan harga yang lebih murah.
- c) Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Madu Baru menggunakan tenaga wiraniaga atau sales. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi pasar Tradisional, Toko-toko sembako, dan Outlet-outlet seperti Superindo, Mirota Kampus, Indogrosir dan Carefour.
- d) Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Madu Baru yaitu dengan cara menjadi *sponsor ship* dalam kegiatan peringatan hari nasional dan kegiatan-kegiatan olahraga atau perlombaan yang diakan oleh warga

sekitar perusahaan. Selain itu PT.Madu Baru juga sering menjadi *sponsor ship* dalam acara ulangtahun yang diadakan outlet-outlet seperti superindo dan indogrosir.

Produk PT Madu Baru sudah dianggap memenuhi standar oleh masyarakat Yogyakarta karena kemasan yang beragam, ukuran kilogram yang beragam, butiran gula yang halus dan tentunya rasa gula yang sangat manis. Semakin beragam kemasan dan ukuran produk yang ditawarkan, dan semakin banyak kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Madu Baru maka akan semakin memudahkan konsumen untuk membeli produk gula pasir sesuai kebutuhan mereka selain itu semakin besar pula peluang untuk mendapat hati para konsumen. Untuk produk gula pasir yang ditawarkan PT. Madu Baru ditanamkan image produk yaitu gula yang sangat manis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum, sehingga konsumen tidak bingung apabila ingin mencari produk tersebut.

Kekurangan dari penerapan strategi segmentasi pasar oleh PT. Madu Baru adalah perusahaan kurang memperhatikan perilaku konsumen, perusahaan juga kurangnya tanggap terhadap respon konsumen yang berbeda-beda sehingga perusahaan tidak dapat mengalokasikan anggaran pada berbagai segmen, selain itu kebersihan gula pasir yang tidak tentu terkadang bersih dan terkadang juga basah, selain itu juga sering terdapat bercak-bercak hitam seperti ampas tebu yang menempel pada gula sehingga membuat image produk gula MK yang sudah mulai melekat pada benak konsumen bisa menurun. Dalam hal ini pihak perusahaan harus

membenahi dalam produksi masakan karena pada saat produksi memasak gula terdapat shift dan otomatis orangnya berbeda mungkin saja dari setiap orang tersebut hasil masakan gulanya beda ada yang bersih dan terkadang juga ada yang kotor. Berdasarkan permasalahan diatas, sebaiknya perusahaan berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan, memperbaiki kualitas produk, dan meningkatkan pangsa pasar yang luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, agar produk dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan selera konsumen, serta dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Strategi Produk pada PT. Madu Baru Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh PT. Madu Baru pada gula pasir di antaranya adalah :

1. Strategi Perbedaan Produk

PT. Madu Baru menggunakan strategi perbedaan produk, karena perusahaan menginginkan produk terobosannya itu mempunyai *image* produk yang baik di mata konsumen sehingga nantinya diharapkan penjualan dari tahun ke tahunnya bisa semakin meningkat. Selain itu yang menjadi ciri khas gula MK sendiri yaitu PG Madukismo yang sejak jaman dahulu sudah terkenal dengan perusahaan yang menghasilkan gula dengan rasa yang sangat manis.

2. Strategi Memposisikan Kegunaan Produk

PT. Madu Baru menerapkan strategi memposisikan melalui kegunaan produk, karena PT. Madu Baru menginginkan produk gula pasir yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pokok bagi masyarakat terutama kebutuhan akan gula pasir, serta produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat Yogyakarta terutama Kabupaten Bantul tempat perusahaan berada. Perusahaan ini merupakan

pabrik gula sejak jaman hindia belanda maka dari itu produk yang dihasilkan harus semaksimal mungkin supaya nantinya kualitas gula menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Gula Pasir Madukismo adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk semua kalangan. Kurang tercapainya target pasar yang dituju serta kurangnya jaringan pangsa pasar yang luas, perusahaan kurang memperhatikan perilaku konsumen karena hubungan segmentasi produk dengan kepuasan maksimum yaitu perusahaan harus benar-benar mengenal bagaimana perilaku dari konsumen. PT. Madu Baru harus mengoptimalkan hasil produksi gulanya supaya stabil, yang dimaksud stabil adalah hasil penggilangan tebu menjadi gula pasir hasilnya bisa bersih dan tidak ada bercak-bercak hitam seperti ampas tebu lagi selain itu dari segi kemasan perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas kemasan agar tidak sobek sehingga gula tidak tercerer.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Madu Baru Yogyakarta adalah:

1. PT. Madu Baru sebaiknya memperhatikan tentang kualitas gula yang dihasilkan sehingga nantinya hasilnya bisa maksimal dan bersih apabila itu semua dilaksanakan dengan baik maka peningkatan penjualan gula

pasir bisa terjadi sehingga minat beli konsumen bisa naik dan perusahaan memperoleh laba yang maksimal.

2. PT. Madu Baru tetap menjalankan strategi produk yang sudah dilaksanakan sebelumnya, tetapi tetap melakukan inovasi terhadap produknya untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan selalu memantau perkembangan tentang harga gula pesaing di lapangan, sehingga kedepannya nanti bisa mencapai hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasaran.
3. PT. Madu Baru sebaiknya mengecek ulang kemasan yang dipakai pada gula kemasan apakah kemasan yang sering sobek di akibatkan oleh bahan dasar kemasan atau mesinnya dan bisa juga penempatan pada saat pendistribusian kurang diperhatikan, apabila hal tersebut bisa diatasi dengan baik nantinya hasil di lapangan akan maksimal sehingga dapat membawa pengaruh yang baik buat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson.(1996). *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kholter dan Amstrong. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kholter dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- PT.Madubaru Yogyakarta - PG-PS.Madukismo madubaru.comyr.com Diakses tanggal 16 april 2015.
- Stanton, William J. (1984). Prinsip Pemasaran. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suryanto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Produk gula pasir PT Madu Baru Yogyakarta



GULA BULK

