

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN Studi Kasus Pada PT. Australian Indonesia Milk

Oleh:

David H.M. Hasibuan dan Saefudin Zuhdi

Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

ABSTRACT

The purpose of the research is to find out the Strategy of product packing development implemented by the company at present.

PT Indomilk obviously is able to compete with other companies although they still need to improve the packaging, because the position of the competitor is above PT Indomilk. PT Indomilk is in the position of stable development so that it can survive and is developing the strategy product packing to increase sales volume. To determine the strategy they use correlation analysis to analyze how far the relation between packing development and the rate of sales volume.

Key words: *Packaging Development; Sales Volume.*

PENDAHULUAN

Keahlian dalam menentukan strategi pengembangan kemasan produk akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya demi meningkatkan volume penjualan. Untuk melaksanakan strategi dalam menjual produk dan meningkatkan penjualan PT.Australia Indonesian Milk Industrues semakin meningkatkan strategi pengembangan kemasan produk, guna memaksimalkan hasil, yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan PT.Australian Indonesian Milk Industries. Sehingga kemasan merupakan salah satu daya tarik konsumen terhadap produk susu Indomilk. Banyak perusahaan baru yang bermunculan pada priode sekarang ini, menggambarkan keadaan yang mengarah perusahaan harus bertahan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pasar hanya didapat oleh perusahaan yang paling cocok dengan persyaratan produk saat

ini. Karena mereka dapat memberikan apa yang dibutuhkan orang.

Berbagai berbagai individu, perusahaan, kota bahkan seluruh negara harus menemukan bagaimana mereka harus menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan yaitu barang atau jasa yang tentunya diinginkan konsumen.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan aktifitas perusahaan yang dapat mendorong nilai kinerjanya untuk melakukan inovasi agar unggul. Strategi pengembangan adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, strategi pengembangan kemasan bertujuan menegakan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan volume penjualan industri.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode

diskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Disamping itu metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset.

meningkatkan volume penjualan. Jadi pada dasarnya melakukan pengembangan kemasan produk untuk memenuhi keinginan pasar agar diminati oleh pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan yang Mendukung Diterapkannya Strategi Pengembangan Kemasan Produk PT. Indomilk

Pada umumnya strategi pengembangan kemasan produk adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini PT Indomilk menerapkan strategi pengembangan kemasan produk dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Dengan melakukan pengembangan kemasan produk maka akan memperkuat posisi perusahaan di dalam situasi yang kompetitif dimana dengan melakukan pengembangan kemasan produk, keadaan ini memperjelas bahwa perusahaan memperluas usahanya.
2. Kemasan produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dan manfaat agar dapat digunakan sebagai alat dalam pemenuhan kebutuhan Pada PT. Indomilk untuk

3. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya PT. Indomilk perlu melakukan strategi pengembangan kemasan produk untuk memperkuat reputasi perusahaan, yakni bahwa dengan melakukan pengembangan kemasan produk maka perusahaan dinilai mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

4. Volume penjualan adalah sasaran perusahaan yang harus dapat ditingkatkan oleh PT. Indomilk menerapkan strategi pengembangan kemasan produk juga memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan

PT. Indomilk di dalam menerapkan strategi pengembangan kemasan produk tentu saja harus didukung oleh kondisi yang terjadi di sekitar perusahaan agar pemilihan keputusan untuk menerapkan strategi pengembangan kemasan produk bukanlah menjadi hal yang merugikan perusahaan

B. Analisis Kekuatan Kelemahan Eksternal dan Internal

Dari hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dan eksternal strategis, maka diperoleh hasil seperti pada tabel.

Tabel 1. faktor Strategis Internal

no	Faktor Strategi Internal -Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1	Kemasan susu kental indomilk sudah cukup bagus	0.105	3	0,315
2	Bahan kemasan kuat dan aman	0,105	3	0,315
3	Kombinasi warna kemasan sesuai dengan karakter	0,096	3	0,288
4	Komposisi produk tepat peletakannya	0,102	3,33	0,339
5	Gambar kemasan menarik dan dapat dimengerti	0,102	3,33	0,339
6	Kelemahan Kemasan susu Indomilk tidak memberikan image produk	0,102	1	0,102

7	Tidak ada pengembangan kemasan baru dan bahan yang lain	0,098	1	0,098
8	Bahan kemasan monoton	0,096	1,33	0,128
9	Logo yang tertera didalam kemasan tidak ada perubahan	0,098	1	0,098
10	Kemasan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,096	1,33	0,128
Total				2,15

Berdasarkan Identifikasi terhadap faktor internal perusahaan berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) yang berpengaruh terhadap perkembangan PT.Australian Indonesian Milk dalam industri susu, pengisiannya seperti kuisioner pada tabel faktor

strategis internal. Dengan memasukan hasil idntifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor external strategis kemudian penulis memberikan bobot serta rating, maka dapat diperoleh hasil seprti pada tabel.

Tabel 2. Faktor strategis external

no	Faktor penentu -Peluang	Bobot	Rating	SCOR
1	Membuat kemasan dari bahan almunium	0,105	4	0,42
2	Membuat ukuran lain	0,098	3,33	0,326
3	Mengembangkan kemasan produk	0,097	4	0,388
4	Memperjelas Merek didepan kemasan	0,095	3,67	0,349
5	Deskriptif label, label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, kontruksi, pembuatan dan perawatan	0,103	4	0,412
6	Ancaman Perusahaan pesaing lebih bagus dan kuat kemasannya	0,102	1,33	0,136
7	Konsumen lebih tertarik dengan kemasan susu pesaing	0,098	1,67	0,164
8	Harga bahan kemasan semakin mahal	0,103	1,67	0,172
9	Tenaga desainer kemasan pesaing lebih mahir	0,096	1,33	0,128
10	Kemasan tidak memberikan manfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali	0,103	1,33	0,137
Total				2,632

Dengan keadaan lingkungan internal yang berada di titik 2,15 pada matrik IE dan external berada pada titik 2,632 ini

menjelaskan bahwa keadaan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan stabilitas.

Tabel 3. Matrix Internal dan External

	KUAT 3,0 – 4,0	RATA-RATA 2,0 – 2,99	LEMAH 1,0 – 1,99	
	4,0	3,0	2,0	1,0
3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	Tinggi 3,0 – 4,0
2,0	IV Stabilitas	V ● Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan	Sedang 2,0 – 2,99
1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	Rendah 1,0 – 1,99

Melalui perhitungan dari penentuan posisi perusahaan diatas menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam masa pertumbuhan stabil, penerapan strategi pertumbuhan stabil adalah melalui strategi pengembangan kemasan produk yang umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi pertumbuhan yang stabil. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat kemasan produk secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan pemasaran yang baik.

C. Analisa SWOT

Dari langkah-langkah penganalisaan diatas yang berupa analisa faktor lingkungan internal dan eksternal dimasukan kedalam matriks SWOT, atau dikembangkan alternatif strateginya.

1. Pada strategi S-O, dikwadran ini menggambarkan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memilki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Yaitu dengan memperluas pasar melalui survey lapangan serta melakukan perkenalan akan mutu produk, merencanakan program pelatihan SDM dalam hal penggunaan teknologi agar mendukung efsiensi dan efektifitas produksi.

2. Pada Strategi S-T, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang ada dengan cara strategi pengembangan kemasan produk.

3. Pada Strategi W-O perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

4. Pada Strategi W-T, menggambarkan situasi yang tidak menguntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Namun perusahaan dapat memperkecil ancaman dan kelemahan dengan melakukan pengembangan kemasan produk, serta berfikir untuk mencari alternatif bahan baku lokal, altenatif pencarian bahan baku lokal mengurangi tingkat pajak bahan-bahan import. Mengorganisir keberadaan bagian R&D karena dengan langkah ini, berarti perusahaan memiliki bagian yang mengurus mengenai kualiti kontrol,

consumer satisfaction; setelah itu perusahaan juga mencari alternatif melalui jasa pengangkutan agar meminimalisasi biaya perawatan kendaraan dan biaya bahan bakar yang terus naik.

Adapun analisis tersebut dikelompokkan kedalam sebuah table SWOT, table ini menggambarkan secara keseleruhan.

Tabel 4. Matrix SWOT

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan susu indomilk sudah cukup bagus - Bahan kemasan kuat dan aman - Kombinasi warna kemasan sesuai dengan karakter - Komposisi produk tepat peletaknya - Gambar Kemasan menarik dan dapat dimengerti 	<p>Kelemahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan susu indomilk tidak memberikan image produk - Tidak ada pengembangan kemasan baru dari bahan yang lain - Bahan kemasan monoton - Logo yang tertera didalam kemasan tidak ada perubahan - Kemasan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen
<p>EFAS</p> <p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat kemasan dari bahan almunium foil - Membuat ukuran lain - Mengembangkan kemasan produk - Memperjelas merek didepan kemasan - Deskriptive label label yang memberikan informasi 	<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan kemasan dengan desain yng baru. - Menciptakan logo yang menarik - Memperjelas merek didepan kemasan - Menciptakan kemasan yang bisa di isi ulang 	<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas kemasan - Meningkatkan peranan desainer dan SDM melalui pendidikan yang lebih baik - Membuat kemasan dari bahan yang lebih baik dan menarik
<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan pesaing lebih bagus dan kuat kemasannya - Konsumen lebih tertarik dengan kemasan pesaing - Harga bahan kemasan lebih mahal - Tenaga pendesain kemasan lebih mahir - Kemasan tidak dapat memberikan manfaat isi ulang 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih meningkatkan image produk untuk menyempurnakan kemasan yang sudah cukup bagus - Menciptakan kemasan yang baru dengan kekuatan dan keamanan yang lebih terjamin - Penempatan logo yang tepat untuk menambah keserasian dengan kemasan yang sudah cukup bagus. 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki kemasan untuk menciptakan image yang lebih baik lagi - Membuat kemasan yang lebih menarik gar konsumen menyukai kemasan produk - Menambah biaya untuk menciptakan kemasan agar disukai oleh pelanggan

D. Analisis Kemasan terhadap volume penjualan pada PT. Australian Indonesian Milk

Strategi pengembangan kemasan produk yang telah diterapkan oleh PT.Indomilk ternyata mempengaruhi tingkat penjualannya. Dari setiap keputusan yang diambil untuk menerapkan strategi kemasan produk amatlah berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan PT.Indomilk. dilihat dari tabel laporan penjualan yang setiap tahunnya selalu ada kenaikan penjualan

yang disebabkan oleh adanya inovasi kemasan, Dari hasil penjualan PT Indomilk dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 setelah ada pengembangan kemasan, dibandingkan pada tahun 1999 sebelum adanya pengembangan kemasan. Ternyata pelanggan juga sangat memperhatikan suatu produk dari sisi pembungkus atau kemasan, misalnya dengan bentuk kemasan atau mutu daripada kemasan itu sendiri.

Tabel 5. Penjualan PT.Indomilk dari tahun 1999 samapai dengan 2003

Bentuk	1999	2000	2001	2002	2003
Kaleng	1.781.600.000				
Sachset		3.012.200.000	3.212.500.000		
Karton				3.332.510.000	3.552.200.000

Tabel 6. Biaya Pengembangan kemasan PT.Indomilk Dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003

Bentuk	1999	2000	2001	2002	2003
Kaleng	3.032.111.000				
Sachset		517.527.000	518.323.000		
Karton				520.423.000	55.311.000

E. Hubungan Strategi Pengembangan Kemasan produk Dengan Penjualan

Hubungan antara strategi pengembangan kemasan dengan volume penjualan perlu untuk diukur, dalam mengukur besarnya hubungan tersebut maka akan digunakan analisis korelasi, dalam hal ini variable

independen adalah biaya pengembangan kemasan yang dikarenakan adanya pengembangan kemasan pada tahun 2000 dan 2002.

Formula dalam mengukur besarnya hubungan kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right) \left(\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right)}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{n} \right] \left[\sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2}{n} \right]}}$$

Keterangan :

r = Besarnya hubungan antara strategi pengembangan kemasan dengan volume penjualan PT. Indomik

X= Biaya pengembangan kemasan yaitu biaya yang dikeluarkan atas keputusan untuk menerapkan strategi pengembangan kemasan

Y = Tingkat penjualan akibat penerapan strategi pengembangan kemasan

Dari data-data yang diperoleh dari PT. Australian Indonesian Milk mengenai penerapan strategi pengembangan kemasan makan dibawah ini akan diuraikan perhitungan analisis korelasi pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.

Analisis korelasi atas penerapan strategi pengembanan kemasan produk pada tahun 2000 sampai dengan 2003.

Tabel 7. Hubungan biaya dengan penjualan PT. Indomilk (Dalam Jutaan)

Thn	X	Y	X ²	Y ²	XY
2000	517.527	3.012.200	267.834.195.700	9.073.348.840.000	1.558.894.829.000
2001	518.322	3.212.500	268.657.695.700	10.320.156.250.000	1.665.109.425.000
2002	520.423	3.332.510	270.840.098.900	11.105.622.900.000	1.734.314.852.000
2003	525.311	3.552.200	275.951.646.700	12.618.124.840.000	1.866.009.734.000
	2.081.583	13.109.410	1.083.283.637.000	43.117.252.830.000	6.824.328.840.000

Dari table diatas maka diperoleh sebagai berikut :

$$\sum_{i=1}^4 x_i = 2.081.583$$

$$\sum_{i=1}^4 x^2 = 1.083.283.637.000$$

$$\sum_{i=1}^4 y^2 = 43.117.252.830.000$$

$$\sum_{i=1}^4 x_i y_i = 6.824.328.840.000$$

$$\sum_{i=1}^4 y_i = 13.109.410$$

Dengan demikian maka besarnya hubungan dapat dihitung :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{4(6.824.328.840.000) - (2.081.583)(13.109.410)}{\sqrt{(4(1.083.283.637.000) - (2.081.583)^2)(4(43.177.252.830.000) - (13.109.410)^2)}} =$$

$$r = \frac{8.990.360.000}{9.480.202.053} = 0,95$$

$$r^2 = 0,95^2 = 90\%$$

Koefesien korelasi sebesar $r = 0,95$ (positif) menunjukan adanya hubungan linier yang sangat baik antara X dan Y, artinya adalah dengan meningkatnya biaya pengembangan kemasan produk maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2003. Untuk melihat perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh biaya pengembangan kemasan produk dapat dihitung dengan r^2 yaitu sebesar $r^2 = 0,95^2 = 90\%$. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebesar 90% dari tingkat penjualan disebabkan oleh perubahan biaya pengembangan kemasan.

Dari perhitungan analisis korelasi untuk mengukur besarnya hubungan antara strategi pengembangan kemasan produk dengan tingkat volume penjualan yang dicapai oleh PT.Australian Indonesian Milk dari tahun 2000 samapai dengan 2003 maka dapat disimpulkan bahwa

pengembangan kemasan produk ternyata berperan dalam meningkatkan penjualan yang dibuktikan melalui analisis korelasi dimana terdapat hubungan positif diantara kedua variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis pada PT.Australian Indonesia Milk dapat ditarik kesimpulan - kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menerapkan strategi pengembangan kemasan produk PT. Australian Indonesian Milk telah menghasilkan penjualan yang cukup bagus, terbukti dari hasil penjualan dari tahun 2000 samapai dengan 2003 selalu ada peningkatan yang berbeda, dimana perbedaan itu selalu naik penjualannya pada tiap tahunnya.
2. PT. Australian Indonesian Milk dalam menjalankan usahanya dipengaruhi oleh faktor strategis internal dan external,

dimana kedua faktor ini digambarkan dalam matriks atau tabel yang berfungsi menganalisis faktor tadi, melalui tabel ini keadaan posisi PT.Australian Indonesian Milk dapat diketahui yang hasilnya menyebutkan bahwa posisi perusahaan stabil, penerapan strategi pertumbuhan stabil ini melalui strategi pengembangan kemasan produk yang umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki competitive position.

3. Pengembangan kemasan produk dianggap sangat penting, karena salah satu untuk meningkatkan volume penjualan, terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2000 sampai 2003 penjualan terus meningkat.
4. Besarnya hubungan antara strategi pengembangan kemasan dengan tingkat penjualan diukur dengan menggunakan analisis korelasi dimana X adalah biaya pengembangan kemasan produk dan Y adalah tingkat penjualan. Dari data yang diperoleh besarnya hubungan (r) pada tahun 2000 sampai dengan 2003 adalah (+) 0,95 artinya antara X dan Y menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat baik sebesar 90%, dan menjelaskan adanya peningkatan biaya pengembangan kemasan maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Inwood, David dan Jean Hammond. *Pengembangan Produk*. Mariani Gandamihardja, Pustaka Binaman, Pressindo, Jakarta, 1995.
- Keegan, W, J. *Manajemen Pemasaran Global*. Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Erlangga, 1990.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*. Jakarta, Prehallindo, 1997.
- Musselman, Vermon. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Alih Bahasa Kusuma Wiriadi Sastra Drs, Jilid Ke 2, Edisi 9, Erlangga Jakarta, 2000.
- Porter, M.E. *Strategi Bersaing*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Rangkuti, Freddy. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
- Rangkuti, Freddy. *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi Revisi. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta, 1990.
- Saladin, Djastim. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, 1997.
- Tiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ke 3, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 1999.