



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sapto Mintarto 2001. Analisis Strategi Pemasaran Sarung Tangan Latex Jenis Surgical Pada PT. Saptindo, di bawah bimbingan Ujang Sumarwan dan Agus Maulana.

Indonesia merupakan negara penghasil karet alam terbesar kedua dunia setelah Thailand, sehingga bagi perusahaan di Indonesia yang produknya memakai bahan baku karet alam/latex, akan mempunyai keunggulan posisi untuk bersaing dengan produsen produk sejenis dari negara bukan penghasil karet alam/latex.

Pada dasarnya kesehatan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di bidang kedokteran, yaitu dengan adanya penemuan-penemuan baru dalam pengobatan penyakit dalam (internist) yang memerlukan penanganan dengan operasi/pembedahan, maka sangat membutuhkan sarana pendukungnya. Aktivitas pembedahan yang dilakukan oleh para dokter membutuhkan alat bantu khusus berupa sarung tangan latex jenis surgical.

PT. Saptindo merupakan perusahaan yang memproduksi sarung tangan latex jenis surgical (*latex surgical glove*) pertama di Indonesia sejak tahun 1994, sedangkan jumlah produsen di dalam negeri untuk produk sarung tangan latex jenis *examination* yang fungsinya bukan untuk alat bantu pembedahan relatif banyak.

Dalam perjalanannya sampai dengan tahun 2000, perusahaan mengalami perkembangan yang pasang surut berhubung telah tiga kali terjadi penggantian manajemen dan terakhir kali pada awal tahun 2000. Berhubung perusahaan untuk sementara ini lebih mengandalkan pada keunggulan posisi kemudahan akses ke bahan baku, sedangkan produsen di negara-negara maju mempunyai keunggulan potensi dan kinerja, maka untuk menghadapi persaingan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif.

Permasalahan utama perusahaan adalah bagaimana meningkatkan volume penjualan, berhubung selama ini kapasitas produksi yang terpakai paling tinggi baru mencapai 55% dari kapasitas produksi terpasang, padahal fasilitas untuk kegiatan produksi cukup mendukung karena kondisinya masih baik. Sedangkan untuk daerah pemasarannya lebih dominan ke pasar luar negeri yang masih cukup potensial, berhubung untuk pasar domestik permintaannya relatif terbatas.

Penelitian dilakukan di PT. Saptindo yang berlokasi di kawasan industri Cikande, Kabupaten Serang, Propinsi Banten dari bulan Maret sampai dengan April 2001.

Perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana perusahaan melakukan kiat-kiatnya dalam menghadapi persaingan, bagaimana pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap perkembangan perusahaan, serta bagaimana seharusnya perusahaan menerapkan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan,

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

menentukan faktor-faktor strategis perusahaan yang potensial untuk mendukung pengembangan usaha serta merekomendasikan alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif, dikaitkan dengan sifat produk dan kondisi perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah studi kasus dengan analisis persaingan industri, analisis SWOT, analisis bauran pemasaran, matrik IFE/EFE, matrik SWOT. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui observasi di perusahaan, wawancara dengan pihak manajemen, kuesioner kepada responden, data-data perusahaan, literatur yang ada relevansinya dan informasi lain yang mempunyai kaitan dengan materi tesis tersebut.

Dari hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan seperti di bawah ini. Segmen produk perusahaan adalah rumah sakit-rumah sakit baik di dalam maupun di luar negeri yang ditentukan secara geografis. Untuk targetting pasar ekspor yang menjadi sasaran utama adalah pasar wilayah negara USA dan negara-negara di Eropa dengan menggunakan alternatif undifferentiated marketing. Selanjutnya berhubung kondisi persaingan yang semakin tajam maka untuk positioning produknya, perusahaan menempuh strategi repositioning dengan mulai mencari pangsa pasar baru di luar wilayah yang sebelumnya menjadi target pasar utama.

Sedangkan strategi yang diterapkan selama ini dalam menghadapi persaingan, yaitu dengan pendekatan strategi generik keunggulan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*), dengan cara meminimalkan biaya dalam bidang pelayanan, periklanan, promosi, harga jual produk, armada penjualan, penelitian dan pengembangan sehingga perusahaan dapat melakukan efisiensi. Ditinjau dari siklus hidup produk, pada saat ini produk berada pada tahap pertumbuhan, sehingga untuk dapat bertahan pada posisi ini lebih lama, perusahaan harus mencari pangsa pasar dan saluran distribusi yang baru untuk meningkatkan market share perusahaan.

Faktor-faktor strategis PT. Saptindo meliputi faktor strategis internal dan eksternal. Faktor strategis internal meliputi kekuatan utama perusahaan yaitu harga jual produk lebih murah, kapasitas produksi masih besar, kondisi fasilitas produksi yang masih baik serta lokasi pabrik yang cukup strategis. Kelemahan perusahaan dapat dilihat pada permodalan, saluran distribusi yang belum mapan, kualitas produk masih berada dibawah beberapa produk pesaing negara-negara maju, serta perusahaan belum mempunyai divisi penelitian dan pengembangan. Selanjutnya faktor-faktor strategis eksternal meliputi peluang bagi perusahaan, yaitu potensi pasar luar negeri, kemudahan akses ke bahan baku, perkembangan di bidang medis, serta adanya kesempatan untuk mendapatkan mitra kerja di luar negeri. Sedangkan ancaman yang perlu diantisipasi oleh perusahaan yaitu munculnya pesaing baru, perkembangan teknologi, globalisasi ekonomi, serta stabilitas politik dan keamanan dalam negeri yang belum segera pulih. Secara keseluruhan perusahaan memiliki posisi untuk faktor internal dan eksternal pada tingkat yang relatif sama yaitu dengan kategori sedang.

Selanjutnya dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan, analisis bauran pemasaran serta analisis persaingan industri, maka dapat



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Perikanan Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

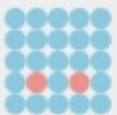


direkomendasikan beberapa strategi pemasaran seperti di bawah ini. Dalam melakukan kegiatan pemasaran di wilayah pasar Amerika Serikat (USA) dan Eropa, perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengikut pasar (*market follower strategies*), dan sebaiknya mulai tahun 2001 ini strategi pemasaran lebih diprioritaskan pengembangannya ke pasar wilayah Amerika Latin dan Afrika. Selanjutnya dalam bauran pemasaran untuk distribusi, agar menunjuk distributor dari negara tujuan ekspor, dengan catatan distributor tersebut turut meningkatkan market share perusahaan serta dapat menciptakan image produk yang baik di pasar internasional. Kemudian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan, agar produk perusahaan lebih cepat dikenal khususnya pada pangsa pasar baru, dengan melibatkan distributor yang telah ditunjuk untuk menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan profesi kedokteran atau pameran-pameran peralatan medis di dunia internasional.

**Kata Kunci : Sarung Tangan Latex Jenis Surgical,  
PT. Saptindo, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran,  
Persaingan Industri, SWOT, Bauran Pemasaran,  
Studi Kasus**

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor  
**MB-IPB**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.