

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENENTUKAN POSISI  
PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PANGSA PASAR MINYAK  
KELAPA SAWIT PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV  
(PERSERO) MEDAN**

Oleh :

**Elmon Tampubolon. S.Pd.,M.M**

**Dosen. STIE Indonesia Medan**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan strategi pemasaran untuk menentukan posisi produk dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Populasi penelitian adalah pangsa pasar dan pertumbuhan pasar minyak kelapa sawit PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mulai berdiri tahun 1958 – 2010. Sampel penelitian adalah pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif minyak kelapa sawit tahun 2004 – 2010. Data yang dibutuhkan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan *Boston Consulting Group* dan logit model. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh terhadap penentuan posisi minyak kelapa sawit (*stars, cash, cows, question marks* dan *dogs*) pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Dilihat dari uji F, disimpulkan bahwa pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara simultan terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil uji t, disimpulkan bahwa pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Nilai  $L_1$  dan nilai  $L_2$ , menunjukkan nilai proporsi perubahan penjualan perusahaan dengan penjualan industri adalah -0,85 dan 1,01, artinya posisi minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan adalah *question marks*, karena pangsa pasar rendah pada pasar yang pertumbuhannya tinggi.

Kata kunci : *strategi pemasaran, ,minyak kelapa sawit dan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero)*

**1. Pendahuluan**

**1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi pada sektor industri semakin meningkat, maka semakin penting pula peranan pemasaran di dalam upaya untuk menjual barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Pada

saat ini, tingkat persaingan sudah semakin tinggi dan setiap perusahaan berusaha untuk memiliki keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi berbagai aktivitas atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran. Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* kepada pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan *positioning* dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar perusahaan sukses karena mampu mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri

Faktor-faktor yang diperhatikan dalam menentukan posisi produk adalah atribut produk, harga produk, pemakaian produk, pemakai produk, kelas produk, dan pesaing. Hal terpenting dalam menempatkan posisi produknya adalah terletak pada kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak dicermati dengan baik oleh pemasar, maka mereka akan kehilangan kredibilitasnya di mata pelanggan yang sekaligus dapat menyebabkan turunnya volume penjualan atau *market share* produk yang dipasarkan.

Teknik *Boston Consulting Group* merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menentukan strategi *positioning*. Penggunaan teknik ini, dilakukan dengan mengklasifikasikan semua unit bisnis menurut matriks pangsa pasar-pertumbuhan. Berdasarkan matriks pangsa pasar-pertumbuhan, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi *positioning* sebagai bintang, tanda tanya, sapi perah atau anjing.

Teknik *Boston Consulting Group* membantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar diukur dari penjualan perusahaan dibagi penjualan industri. Perubahan pangsa pasar dipengaruhi oleh ketepatan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan efektif, maka hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Akan tetapi, jika strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tidak efektif, maka pangsa pasar yang dicapai perusahaan mengalami penurunan.

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan bergerak di bidang perkebunan dan manufaktur. Salah satu produknya adalah minyak kelapa sawit (*crude palm oil*) yang dipasarkan di dalam negeri maupun di luar negeri. Strategi pemasaran utama perusahaan ini adalah harga, promosi dan saluran distribusi. Penulis tidak meneliti produk karena minyak kelapa sawit yang dihasilkan menggunakan tandan buah segar (TBS) dari kebun sendiri dan jika hasil kebun sendiri tidak mencukupi dibeli dari petani sawit. Dalam hal ini, produk yang dihasilkan tergantung hasil kebun sendiri dan pembelian TBS. Harga minyak kelapa sawit ditetapkan berdasarkan hasil tender atau penawaran langsung melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) di Jakarta.

Promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga dan mengadakan tender di kantor pemasaran. Jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan mengirimkan pesanan pelanggan melalui kantor pemasaran

bersama di Jakarta. Biaya distribusi terdiri dari biaya pengangkutan ke pelabuhan, biaya pelabuhan dan biaya angkutan di pelabuhan. Pangsa pasar perusahaan adalah penjualan perusahaan dibagi penjualan industri (PTPN II, PTPN III, PT. Lonsum dan PT. Torganda). Pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan tahun 2004 – 2010 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Pasar PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan Tahun 2004 – 2010

| Tahun | Penjualan perusahaan (kg) | Penjualan industri (kg) | Pangsa pasar (%) |
|-------|---------------------------|-------------------------|------------------|
| 2004  | 358.224.520               | 990.505.200             | 36,17%           |
| 2005  | 371.654.226               | 1.045.674.619           | 35,54%           |
| 2006  | 415.421.460               | 1.175.689.814           | 35,33%           |
| 2007  | 418.006.312               | 1.340.168.747           | 31,19%           |
| 2008  | 438.202.380               | 1.486.648.829           | 29,48%           |
| 2009  | 490.762.371               | 1.863.115.299           | 26,34%           |
| 2010  | 633.721.547               | 2.427.235.944           | 26,11%           |

Sumber: PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan

Dari tabel 1 terlihat bahwa pangsa pasar minyak kelapa sawit PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan tahun 2005-2010 mengalami penurunan, yaitu tahun 2005 sebesar 0,62%, tahun 2006 sebesar 0,21%, tahun 2007 sebesar 4,14%, tahun 2008 sebesar 3,13% dan tahun 2009 sebesar 0,23% dibandingkan tahun 2004. Dari uraian tersebut, penulis tertarik meneliti dengan judul: “Peranan strategi pemasaran untuk menentukan posisi produk dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya menghadapi berbagai masalah. Pangsa pasar minyak kelapa sawit PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mengalami penurunan tahun 2005 sebesar 0,62%, tahun 2006 sebesar 0,21%, tahun 2007 sebesar 4,14%, tahun 2008 sebesar 3,13% dan tahun 2009 sebesar 0,23% dibandingkan tahun 2004.

## 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dirumuskan masalah penelitian adalah: “Apakah pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pangsa pasar relatif berpengaruh terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark dan dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan?”

## 1.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dihadapi dan kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah: “Pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pangsa pasar relatif berpengaruh terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark dan dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan”.

## 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan strategi pemasaran untuk menentukan posisi

porduk dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan.

### 1.6. Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah pangsa pasar dan pertumbuhan pasar minyak kelapa sawit PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mulai berdiri tahun 1958 – 2010. Sampel penelitian adalah pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif minyak kelapa sawit tahun 2004 – 2010. Data yang dibutuhkan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan *Boston Consulting Group* dan logit model.

## 2. Uraian Teoritis

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh barang yang dihasilkan. Namun sejalan perkembangan jaman, maka konsumen mengharapkan agar produsen menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelayanan yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal

balik dengan produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan ada perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu, pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan dengan mudah dapat dijual.

Pertukaran bisa terjadi bila terdapat minimal dua pihak, setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lain, mampu melakukan komunikasi dengan pihak lain dan setiap pihak harus dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dengan menciptakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.2. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran, menunjukkan bahwa

perusahaan tersebut mampu mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Chandra (2005:93), “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Menurut Lamb, dkk., (2001:34), “strategi pemasaran merupakan proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar”.

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Perencanaan strategi yang baik hanyalah merupakan awal bagi pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang luar biasa bagusnya menjadi kurang bermanfaat jika perusahaan gagal mengimplementasikan dengan baik. Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dari pasar sasaran tertentu. Penerapan bauran pemasaran harus mempertimbangkan faktor produk, segmen pasar yang dilayani dan tujuan yang telah ditetapkan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Anoraga (2001:220), “bauran pemasaran variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi”.

Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dipergunakan dan dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bauran pemasaran, sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi penggunaan strategi tersebut harus mempertimbangkan tahapan produk dalam siklus. Berhasil tidaknya strategi yang digunakan tergantung pada penyesuaian strategi dengan tahapan produk. Misalnya, perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan, maka strategi pemasaran yang cocok adalah promosi digeser dari membujuk ke menyakinkan konsumen akan produk, harga diturunkan pada saat tertentu, memasuki saluran distribusi yang baru dan mutu produk ditingkatkan.

## 2.3. Strategi *Positioning* Berdasarkan *Boston Consulting Group*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan cara pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Chandra (2005:75), ”strategi *positioning* sebagai

tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”. Menurut Lamb, dkk., (2001:306), “strategi *positioning* mengacu pada pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produk atau organisasi secara umum”.

Berdasarkan definisi tersebut, berarti strategi *positioning* sebagai upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dalam benak mereka. Menciptakan produk yang diinginkan dan sekaligus dibutuhkan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah, apalagi menciptakan produk yang dapat mempengaruhi pikiran pelanggan, agar memilih produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus mengkomunikasikan produknya dengan tepat.

Penentuan posisi produk dilakukan agar pelanggan mampu mengingat merek atau produk atau nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata pelanggan. Ada dua cara melakukan *positioning* yaitu *specific positioning* dan *competitive positioning*. *Specific positioning* meliputi kemampuan menciptakan hubungan yang kuat antara produk dengan atribut kunci tertentu, dan manfaat produk dalam benak pelanggan. *Competitive positioning* berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merek diposisikan relatif terhadap pesaing.

Sumbu tegak, laju pertumbuhan pasar, merujuk pada jalur pertumbuhan pasar tahunan di mana produk dijual dan merupakan suatu ukuran daya tarik pasar. Pada pertumbuhan pasar secara serentak dibagi ke dalam pertumbuhan yang tinggi dan rendah oleh garis pertumbuhan. Pangsa pasar relatif, menunjukkan pangsa pasar relatif pada strategi bisnis unit yang relatif terhadap pangsa pasar. Strategi bisnis unit pesaing yang paling besar merupakan ukuran akan kekuatan perusahaan di pasar. Berarti posisi strategi bisnis unit perusahaan menunjukkan dibandingkan dengan pangsa pasar pemuka pasar dan berarti bahwa strategi bisnis unit perusahaan lebih besar penjualan perusahaan di dalam pasar. Pangsa pasar relatif dibagi dalam pangsa yang tinggi dan pangsa yang rendah, dengan garis vertikal.

Pendekatan *Boston Consulting Group* memungkinkan bagi perusahaan untuk mengklasifikasikan semua unit bisnisnya menurut matriks pangsa pasar-pertumbuhan penjualan. Matrik pertumbuhan pasar merupakan metode perencanaan portofolio yang mengevaluasi unit-unit bisnis perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatifnya.

Menurut Rangkuti (2001:36), tujuan dari matriks BCG adalah :

1. Mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flow*nya.
2. Mengembangkan portofolio produk perusahaan, sehingga jelas kekuatan dan kelemahannya.

3. Memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk yang tidak menguntungkan.
4. Mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memaksimalkan *cash flow* jangka panjang.
5. Mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

#### 2.4. Pangsa Pasar

Pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan. Pengukuran pangsa pasar sangat penting bagi sejumlah keputusan manajemen. Manajemen puncak harus menyadari ukuran dan tingkat pertumbuhan dari berbagai pasar dalam rangka memilih strategi perusahaan. Keputusan manajemen mengenai strategi, program dan anggaran pemasaran untuk produk tertentu tidak dapat dibuat secara efektif tanpa adanya perkiraan pangsa pasar di masa mendatang.

#### 2.5. Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Menentukan Posisi Produk Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memenangkan

persaingan. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk, jika harga yang ditawarkan oleh produsen sebanding dengan kualitas produk tersebut. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, barang atau jasa yang kurang berkualitas akan kalah saing dibandingkan dengan produk pesaing. Saat ini banyak perusahaan yang memberikan garansi produk untuk menyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya.

Menurut Chandra (2005:158), tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu". Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih mudah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa jika harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi, maka hal ini mendorong konsumen beralih ke perusahaan

pesaing, sehingga penjualan turun dan akhirnya pangsa pasar yang dicapai perusahaan juga mengalami penurunan.

Promosi berfungsi untuk memperkenalkan, menghimbau, mengingatkan dan mempengaruhi calon konsumen, agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang ditujukan bagi pembeli akhir yang serupa pencarian dan percobaan produk, akan lebih efektif jika strategi pemasarannya adalah meningkatkan pembelian ulang atau mencari konsumen baru. Menurut Chandra (2005:202) ”promosi yang berorientasi pada pembelian ulang mendukung strategi mempertahankan pelanggan lama; sedangkan promosi yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar akan mendukung strategi permintaan primer”.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan, memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam partai besar, menempatkan sebagian karyawan yang bertugas sebagai salesman yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Selain itu, perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen dengan mensponsori acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat.

Pendistribusian produk ke tempat konsumen juga berpengaruh terhadap penjualan, karena jika barang dan jasa yang ditawarkan cukup tersedia di pasar akan memudahkan mereka mendapatkan produk. Menurut Chandra (2005:217), ”proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang

mampu (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan; (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan dan arus pemesanan”. Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa jika saluran distribusi lancar, maka permintaan konsumen terpenuhi, sehingga penjualan naik dan akhirnya pangsa pasar yang dicapai perusahaan juga mengalami peningkatan.

Perusahaan yang memiliki strategi *positioning* yang tepat berhubungan erat dengan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan pangsa pasar relatif (relatif *market share*). Jika pertumbuhan pasar perusahaan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri, maka strategi *positioning* produk adalah *stars* dan *question mark*, sebaliknya, jika pertumbuhan pasar perusahaan lebih rendah dari rata-rata industri, maka posisi produk perusahaan adalah *cash cows* dan *dogs*. Jika pangsa pasar perusahaan lebih tinggi dari rata-rata industri, maka strategi *positioning* produk adalah *cash cows* dan *stars*, sebaliknya jika pangsa pasar perusahaan lebih rendah dari rata-rata industri, maka strategi *positioning* produk perusahaan adalah *question mark* dan *dogs*.

### 3. Pembahasan

#### 3.1. Strategi Pemasaran Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan merupakan salah satu perusahaan perkebunan yang



memproduksi dan memasarkan minyak kelapa sawit. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang meliputi:

1. Produk

Salah satu produk yang dihasilkan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan adalah minyak kelapa sawit. Pengawasan mutu minyak kelapa sawit dimulai dari melepaskan dan memisahkan buah sawit dari tandannya. Untuk itu, tandan buah terlebih dahulu direbus dalam uap supaya buahnya mudah dilepaskan dalam mesin penebah. Buah yang sudah lunak diremas sampai lumat dalam ketel peremas. Hasil peremasan diperas dalam kempa berupa campuran minyak dengan air, dan bagian ampas terdiri dari serabut-serabut dan biji sawit. Mulai dari sini pengolahan dipecah ke dua arah, yaitu :

- a. Memisahkan minyak kelapa sawit dari air dan kotoran yang terikut, dimulai dengan saringan getar dilanjutkan dengan pemisahan dalam tangki klarifikasi. Minyak kelapa sawit yang terpisah kemudian dibersihkan lagi dengan sentrifus sehingga siap untuk dijual. Untuk mengontrol hasil produksi, minyak kelapa sawit terlebih dahulu ditimbang setelah didinginkan. Bagian air yang masih ada minyak kemudian disentrifus untuk mengutip minyak yang masih tersisa.
- b. Memecah biji dan membersihkan inti dari pecahan batok dan kotoran lainnya dan mengeringkannya. Memisah biji dari serabut secara pneumatik. Ampas serabut dikirim ke ketel uap. Biji yang sudah bersih dikeringkan lebih lanjut supaya

intinya lekang dari batoknya. Selanjutnya, biji dipecah setelah terlebih dahulu disortir dalam beberapa fraksi yang kurang homogen untuk mendapatkan efek pemecahan yang baik. Inti sawit yang diperoleh dikeringkan dan dibersihkan dari sisa kotoran.

Tujuan pengolahan tandan buah segar sawit bukan hanya untuk mengutip jumlah maksimum hasil produksinya tetapi juga untuk menghasilkan minyak kelapa sawit yang bermutu tinggi. Produk diukur dari jumlah produksi pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan tahun 2004 – 2010 seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Minyak Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan Tahun 2004 – 2010

| Tahun | Produk (kg) | Naik atau turun (persen) |
|-------|-------------|--------------------------|
| 2004  | 371.922.544 |                          |
| 2005  | 403.452.152 | 8,48%                    |
| 2006  | 528.088.290 | 30,89%                   |
| 2007  | 431.284.932 | -18,33%                  |
| 2008  | 570.809.000 | 32,35%                   |
| 2009  | 640.046.508 | 12,13%                   |
| 2010  | 681.322.540 | 6,45%                    |

Sumber: PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa penurunan produksi terjadi pada tahun 2007, sedangkan tahun 2005, tahun 2006, tahun 2008 sampai tahun 2010, hasil produksi meningkat. Hal ini sebanding dengan semakin luasnya perkebunan kelapa sawit yang menghasilkan.

## 2. Harga

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan menentukan harga minyak kelapa sawit berdasarkan hasil tender atau penawaran langsung yang diselenggarakan di Kantor Pemasaran Bersama (KPB) di Jakarta. Dalam hal ini, perusahaan memberikan kesempatan kepada seluruh pembeli untuk mendaftar diri menjadi peserta tender atas penjualan minyak kelapa sawit. Selanjutnya, perusahaan menetapkan tanggal pelaksanaan tender dengan mengundang seluruh peserta tender. Pada saat tender berlangsung, perusahaan menawarkan minyak kelapa sawit.

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan membuka harga awal berdasarkan biaya dengan mempertimbangkan laba yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan harga tersebut, kemudian ditawarkan kembali kepada peserta tender oleh

bagian pemasaran yang menawarkan produk. Pemenang tender adalah peserta yang memberikan penawaran harga tertinggi. Harga minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan tahun 2004 – 2010 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Harga Minyak Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan Tahun 2004 – 2010

| Tahun | Harga (Rp/kg) | Naik atau turun (persen) |
|-------|---------------|--------------------------|
| 2004  | 3.436         |                          |
| 2005  | 3.503         | 1,94%                    |
| 2006  | 3.637         | 3,84%                    |
| 2007  | 5.321         | 46,30%                   |
| 2008  | 7.039         | 32,27%                   |
| 2009  | 6.350         | -9,78%                   |
| 2010  | 7.113         | 12,01%                   |

Sumber: PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa harga minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mulai tahun 2005 – 2010 cenderung mengalami kenaikan, dimana harga tersebut dipengaruhi oleh harga minyak di pasar internasional dan hasil penawaran peserta tender saat diselenggarakan di kantor pemasaran bersama di Jakarta.

## 3. Promosi

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan melakukan kegiatan promosi minyak kelapa sawit melalui kantor pemasaran bersama di Jakarta berupa biaya jasa pemasaran bersama, biaya pengiriman contoh produk kepada calon pelanggan serta biaya untuk mengadakan tender, seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Biaya Promosi Minyak Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan Tahun 2004 – 2010

| Tahun | Biaya promosi (Rp) | Naik atau turun (persen) |
|-------|--------------------|--------------------------|
| 2004  | 166.726.404        |                          |
| 2005  | 205.557.520        | 23,29%                   |
| 2006  | 356.675.555        | 73,52%                   |
| 2007  | 315.004.145        | -11,68%                  |
| 2008  | 599.554.202        | 90,33%                   |
| 2009  | 331.508.669        | -44,71%                  |
| 2010  | 339.667.455        | 2,46%                    |

Sumber: PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan

Dari tabel di atas, diketahui bahwa biaya promosi minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mengalami kenaikan tahun 2005, tahun 2006, tahun 2008 dan tahun 2010, sedangkan biaya promosi mengalami penurunan tahun 2007 tahun 2009. Tinggi rendahnya biaya promosi dipengaruhi oleh jumlah penyelenggaraan tender harga minyak kelapa sawit melalui kantor pemasaran bersama.

#### 4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan mengadakan kerja sama dengan kantor pemasaran bersama (KPB) di Jakarta untuk mendistribusikan minyak kelapa sawit ke berbagai negara tujuan ekspor dan kepada pelanggan dalam negeri. Dengan adanya kerjasama ini, diharapkan pengiriman minyak kelapa sawit yang dipesan pelanggan dapat dilakukan tepat waktu. Kantor pemasaran bersama memiliki sarana pengangkutan untuk mengangkut produk, baik yang diekspor maupun dalam negeri.

Sistem saluran distribusi yang diterapkan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan adalah saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan melakukan pengiriman pesanan pelanggan melalui kantor pemasaran bersama di Jakarta, kemudian KPB mengirimkannya kepada pelanggan sesuai order. Perusahaan memiliki Kantor Pemasaran Bersama (KPB) di Jakarta yang fungsi utamanya adalah menawarkan harga minyak kelapa sawit kepada pelanggan melalui tender dan juga mendistribusikan produk kepada pelanggan. Pembentukan KPB ini dilakukan untuk mencegah persaingan yang tidak sehat diantara sesama perusahaan perkebunan milik negara. Untuk itu, sepanjang KPB masih diperlukan maka setiap pelaku bisnis perusahaan sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya masing-masing wajib membina hubungan yang baik dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Konsisten dengan komitmen untuk menjual minyak kelapa sawit melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) diantara sesama perusahaan milik negara.
- b. Memberikan informasi yang jelas, dan tepat waktu mengenai posisi stock, produk, dan *outstanding contract* teh kepada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mengalokasikan sejumlah dana untuk biaya saluran distribusi. Faktor utama yang mempengaruhi biaya saluran distribusi adalah jarak antara lokasi perusahaan dengan tempat pelanggan dan jumlah minyak kelapa sawit yang diangkut. Jumlah minyak kelapa sawit yang dipesan semakin banyak, maka biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut dan

mengirimkan pesanan tersebut semakin tinggi. Biaya saluran distribusi pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan berupa biaya angkutan ke pelabuhan, biaya pelabuhan dan biaya angkutan di pelabuhan tahun 2004 – 2010

Dari tabel di atas, diketahui bahwa biaya saluran distribusi yang dikeluarkan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan mulai tahun 2004 – 2010 cenderung mengalami kenaikan, hal ini sesuai dengan peningkatan volume penjualan minyak kelapa sawit yang dijual oleh perusahaan.

### 3.2. Pertumbuhan Penjualan Relatif

Pertumbuhan penjualan relatif yaitu penjualan perusahaan periode tertentu dikurang penjualan perusahaan periode sebelumnya dibagi penjualan perusahaan periode sebelumnya. Selanjutnya, dibagikan dengan pertumbuhan penjualan industri, yaitu penjualan industri periode tertentu dikurang penjualan industri periode sebelumnya dibagi penjualan industri periode sebelumnya.

Dari tabel 5, diketahui bahwa pertumbuhan penjualan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan dan penjualan industri tahun 2004 – 2010 mengalami peningkatan setiap periode.

### 3.3. Perhitungan Nilai Logit

Perhitungan nilai logit pangsa pasar relatif disajikan pada tabel berikut:

Nilai logit, menunjukkan proporsi pangsa pasar relatif volume perusahaan dan industri minyak kelapa sawit. Nilai logit pada Tabel 4.8 menunjukkan proporsi perubahan volume penjualan

perusahaan dengan penjualan industri minyak kelapa sawit. Analisis posisi produk perusahaan dilihat dari proporsi pangsa pasar relatif dengan industri ( $L_1$ ) dan proporsi perubahan penjualan perusahaan dengan penjualan industri ( $L_2$ ).

### 3.4. Pengujian Hipotesis

Dilihat dari nilai koefisien determinan (R) sebesar 0,960, artinya pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif mempunyai hubungan positif terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Dilihat dari nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,921, artinya penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit dapat dijelaskan oleh pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif sebesar 92,1% sedangkan 7,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Dilihat dari uji F, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12.747,902 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara simultan terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Persamaan regresi non linear yang diperoleh adalah  $L_1 = -2,263 + 4,718X_1 - 0,010X_2$ . Artinya, pangsa pasar relatif dan pertumbuhan

penjualan relatif berpengaruh terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya.

Dilihat dari uji t, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 158,853 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pangsa pasar relatif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Dilihat dari uji t, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -2,819 dengan tingkat signifikansi 0,048, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Hasil analisis posisi produk minyak kelapa sawit dilihat dari proporsi perubahan penjualan perusahaan dengan penjualan industri ( $L_2$ ) disajikan pada Lampiran 2. Dilihat dari nilai koefisien determinan (R) sebesar 0,998, artinya pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif mempunyai hubungan positif terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar

minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Dilihat dari nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,996, artinya penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit dapat dijelaskan oleh pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif sebesar 99,6% sedangkan 0,4% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Dilihat dari uji F, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 501,249 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara simultan terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Persamaan regresi non linear yang diperoleh adalah  $L_2 = -1,761 - 5,387X_1 + 6,804X_2$ . Artinya, pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya.

Dilihat dari uji t, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -2,947 dengan tingkat signifikansi 0,042, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pangsa pasar relatif berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars, cash, question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT.

Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Dilihat dari uji  $t$ , diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 31,168 dengan tingkat signifikansi 0,048, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars*, *cash*, *question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

Berdasarkan analisis di atas, maka posisi PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan adalah *question mark* menunjukkan unit bisnis dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang pertumbuhannya tinggi. Strategi yang dapat diambil perusahaan sesuai dengan pendekatan Boston Boston Consulting Group adalah dengan melakukan investasi pada jenis produk lain, karena posisi produk perusahaan cukup kuat, sehingga pertumbuhan relatif rendah. Atau dapat juga dilakukan investasi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan pengawasan kualitas bahan baku agar produk yang dipasarkan dapat bersaing di pasar sasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun jaringan distribusi ke negara yang belum terlayani secara optimal. Perusahaan juga perlu meningkatkan publisitas melalui peningkatan frekuensi kegiatan bazar di kantor pemasaran bersama di Jakarta. Pada saat kegiatan bazar, perusahaan mengundang perusahaan yang melakukan pengolahan minyak kelapa sawit lebih lanjut dan

memberikan penjelasan mengenai produk dan kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada para pelanggan. Strategi yang ditempuh perusahaan adalah melakukan investasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan membuka unit bisnis lain atau memberdayakan manajemen agar dapat mengupayakan unit bisnis menjadi bintang.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa:

1. Dilihat dari uji  $F$ , disimpulkan bahwa pangsa pasar relatif dan pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara simultan terhadap penentuan posisi produk (*stars*, *cash*, *question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.
2. Hasil uji  $t$ , disimpulkan bahwa pangsa pasar relatif berpengaruh secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars*, *cash*, *question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.
3. Hasil uji  $t$ , disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan relatif berpengaruh secara parsial terhadap penentuan posisi produk (*stars*, *cash*, *question mark* dan *dogs*) dalam mempertahankan pangsa pasar minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan, dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 persen.

4. Nilai  $L_1$  dan nilai  $L_2$ , menunjukkan nilai proporsi perubahan penjualan perusahaan dengan penjualan industri adalah -0,85 dan 1,01, artinya posisi minyak kelapa sawit pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan adalah *question marks*, karena pangsa pasar rendah pada pasar yang pertumbuhannya tinggi.

#### 4.2. Saran

Saran yang diberikan kepada pimpinan perusahaan sebagai bahan masukan adalah :

1. Sebaiknya, perusahaan melakukan investasi karena dapat meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan kearah *stars*, yaitu laju pangsa pasar yang tinggi dalam pertumbuhan pasar yang tinggi.
2. Berdasarkan pendekatan Boston Consulting Group, sebaiknya perusahaan melakukan investasi pada jenis produk lain, karena posisi produk perusahaan cukup kuat, meskipun pertumbuhan relatif rendah. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun jaringan distribusi ke berbagai negara yang belum dilayani secara optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W; Walker, Orville dan Larrenche, Jean Claude, 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid 2, Alih Bahasa: Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Candra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Cravens W. David. 2001. Pemasaran Strategis. Alih Bahasa: Lina Salim, Jilid 2, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Jakarta : Erlangga.
- Dirgantoro, Crown. 2001. Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa: Alexander Sandoro, Jilid Satu, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- , 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Buku 1, Alih Bahasa: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. Pemasaran. Buku 2, Alih Bahasa: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Jonni, *et.al.*, 2003. Ekonometrika: Teori dan Aplikasi, Cetakan Pertama, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy, 2004. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.